

Ulrika Facht och Jonas Ohlsson

Medie- Sverige 2021

NORDICOM

Medie- Sverige 2021

Ulrika Facht och Jonas Ohlsson

A blue square logo with the word "NORDICOM" in white, uppercase letters.

NORDICOM

MedieSverige 2021

Ulrika Facht & Jonas Ohlsson

© Nordicom 2021

ISBN: 978-91-88855-43-5 (tryck)

ISBN: 978-91-88855-44-2 (pdf)

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855442>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén
Foto: Scandinav Bildbyrå

Tryck: Exakta Print, Malmö, 2021.

Innehåll

Förord	7
Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan fyra olika kraftfält	8
Medieteknik	11
Bredbandets utbredning	12
Figur 1 Antal privata internetabonnemang efter uppkopplingsform 2008–2019 (tusental)	13
Figur 2 Mängd överförda data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2010–H1 2020 (Mbyte)	13
Medelhastigheter per uppkopplingsform	14
Figur 3 Medelhastighet för att ta emot data för olika uppkopplingsformer 2008–2019 (Mbit/s)	15
Figur 4 Medelhastighet för att skicka data för olika uppkopplingsformer 2008–2019 (Mbit/s)	15
Tillgång till olika medietekniker	16
Figur 5 Tillgång till medieteknik i hemmet 2010 och 2019 (procent)	17
Figur 6 Tillgång till medieteknik i hemmet i åldersgrupper 2019 (procent)	17
Mediepolitik	19
Mediestöd: dagspress	20
Figur 7 Beviljat driftsstöd och distributionsstöd 2000–2020 (miljoner kronor, löpande värden)	21
Figur 8 Antal dagstidningar i Sverige med respektive utan driftsstöd 2020	21
Mediestöd: teknikneutrala	22
Figur 9 Direkta stödformer till nyhetsmedier, beviljat stöd 2019 och 2020 (miljoner kronor)	23
Figur 10 Momssats för olika medieprodukter 2020	23
Mediestöd under coronapandemin	24
Figur 11 Beviljat extra covid19-stöd och redaktionsstöd till allmänna nyhetsmedier 2020 (miljoner kronor)	25
Figur 12 Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2020 (procent av de totala reklaminvesteringarna)	25
Public service-avgiften	26
Figur 13 Medel tilldelade public service i miljoner kronor 2011–2020 och planerad tilldelning 2021–2025 (löpande värden)	27
Figur 14 Public service-företagens tilldelade avgiftsmedel och övriga intäkter 2019 (totala intäkter i miljoner kronor och avgiftsmedlens andel i procent)	27
Tillstånd: marksänd tv	28
Figur 15 Ägare av marksända tv-kanaler 2020 (antal kanaler)	29
Figur 16 TV-kanaler i marknätet efter ursprung 2000–2020 (antal kanaler)	29
Tillstånd: kommersiell radio	30
Figur 17 Den svenska marknaden för kommersiell radio hösten 2020	31
Figur 18 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per aktör 2018–2026 (miljoner kronor)	31
Publik	33
Hushållens medieutgifter	34
Figur 19 Hushållens utgifter för medier per kategori 2017 och 2020 (kronor, löpande värden)	35
Figur 20 Hushållens utgifter för medier per hushåll, efter årsinkomst 2020 (kronor)	35
Figur 21 Utgifter för medier i åldersgrupper 2020 (kronor)	37
Figur 22 Utgifter för nyhetsmedier i åldersgrupper 2017 och 2020 (kronor, löpande värden)	37

	Tidningsprenumeration	38
Figur 23	Morgontidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)	39
Figur 24	Dagstidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)	39
	Tidningsupplagor	40
Figur 25	Daglig TS-upplaga fördelad på tryckt/digital 2018 och 2019 (procent)	41
Figur 26	Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2019 (antal ex totalt respektive andel tryckt upplaga)	41
	Tidningsläsning	42
Figur 27	Morgontidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)	43
Figur 28	Kvällstidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)	43
	TV – tillgång	44
Figur 29	Tillgång till uppspelningsteknik i hushållet 2019 (procent)	45
Figur 30	Tillgång till abonnemang på tv-strömningstjänster och tv-kanalpaket i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)	45
	TV – tittande	46
Figur 31	Daglig räckvidd för linjär tv 2000–2020 (procent)	47
Figur 32	Daglig räckvidd för linjär tv i åldersgrupper 2010 och 2020 (procent)	47
Figur 33	TV: Daglig räckvidd för olika plattformar i åldersgrupper 2019 (procent)	49
Figur 34	TV: Daglig räckvidd för olika play- och strömningstjänster i åldersgrupper 2019 (procent)	49
	Ljudmedier – tillgång	50
Figur 35	Tillgång till radioapparat och bilradio och i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)	51
Figur 36	Tillgång till abonnerade ljudtjänster i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)	51
	Radio – lyssnande	52
Figur 37	Radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)	53
Figur 38	Radio: Daglig räckvidd för olika distributionsplattformar i åldersgrupper 2019 (procent)	53
Figur 39	Fm-radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2019 (procent)	55
Figur 40	Radio digitalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2019 (procent)	55
	Sociala nätverkstjänster – tillgång	56
Figur 41	Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster 2019 (procent)	57
Figur 42	Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster i åldersgrupper 2019 (procent)	57
	Sociala nätverkstjänster – användning	58
Figur 43	Sociala nätverkstjänster totalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)	59
Figur 44	Sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd för olika tjänster i åldersgrupper 2019 (procent)	59
	Nyhetsanvändning	60
Figur 45	Nyheter: Daglig räckvidd i professionella nyhetsmedier 2019 och första halvåret 2020 (procent)	61
Figur 46	Nyheter: Daglig räckvidd i sociala nätverkstjänster 2019 och första halvåret 2020 (procent)	61
	Förtroende för medier	62
Figur 47	Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2020 (procent)	63
Figur 48	Förtroende för radio/tv och dagspress i åldersgrupper våren 2020 (procent)	63
Figur 49	Förtroende för innehållet i enskilda medier hösten 2019 och våren 2020 (procent)	65

Figur 50	Förtroende för medier bland klart vänster- respektive klart höger-sympatisörer våren 2020 (procent)	65
Reklam		67
	Reklammarknadens utveckling	68
Figur 51	Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2000–2020 (procent)	69
Figur 52	Reklaminvesteringar 2000–2020 (miljoner kronor, löpande värden)	69
	Reklam i olika plattformar	70
Figur 53	Reklaminvesteringar offline respektive online 2000–2019 (miljoner kronor, löpande värden)	71
Figur 54	Reklaminvesteringar i olika medier 2000–2019 (miljoner kronor, löpande värden)	71
	Digital reklam	72
Figur 55	Fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna i olika reklamformer 2019 (procent)	73
Figur 56	Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2019 (miljoner kronor, löpande värden)	73
	Reklam i dagstidningar	74
Figur 57	Dagspressens reklamförsäljning 2011–2019 (miljoner kronor, löpande värden)	75
Figur 58	Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2011, 2018 och 2019 (miljoner kronor, löpande värden)	75
Mediernas struktur		77
	De största medieföretagen	78
Figur 59	De största svenska medieföretagen, omsättning och rörelseresultat 2019 (miljoner kronor)	79
Figur 60	Nordens största mediekoncerner efter omsättning 2019 (miljoner euro)	79
	De största tidningsföretagen	80
Figur 61	De största tidningsgruppernas ekonomi, omsättning 2019 (miljoner kronor)	81
Figur 62	Dagspressens ägarformer 2001, 2018 och 2020 (antal titlar)	81
	Regionalt dagstidningsägande	82
Figur 63	Tidningsägandets geografi och flertidningsorter 2020 och 2017	83
	Journalistikens lokala närvaro	84
Figur 64	Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2021	85
	De största tv-företagen	86
Figur 65	TV-företagens omsättning och rörelseresultat 2019 (miljoner kronor)	87
Figur 66	TV-företagens marknadsandelar 2019 och 2020 (tittartidens fördelning i procent)	87
	De största radioföretagen	88
Figur 67	Radioföretagens omsättning och rörelseresultat 2019 (miljoner kronor)	89
Figur 68	Radioföretagens marknadsandelar 2018 och 2019 (lyssnartidens fördelning i procent)	89
	Innehållet i public service	90
Figur 69	Sändningstidens fördelning i olika programkategorier i Sveriges Television 2019 (procent)	91
Figur 70	Sändningstidens fördelning i olika innehållskategorier i Sveriges Radio 2019 (procent)	91
Summary		92
	A comprehensive overview of today's media landscape in Sweden	92
	Källor	94

Förord

Publikationsserien *MedieSverige* har utkommit vartannat eller vart tredje år i 38 år. Den här rapporten – *MedieSverige 2021* – utgör den fjortonde 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 2021* 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 2021* tillgänglig för gratis nedladdning via www.nordicom.gu.se. Där hittar du också sammanställningar av det dataunderlag som rapporten bygger på.

Göteborg i februari 2021

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.

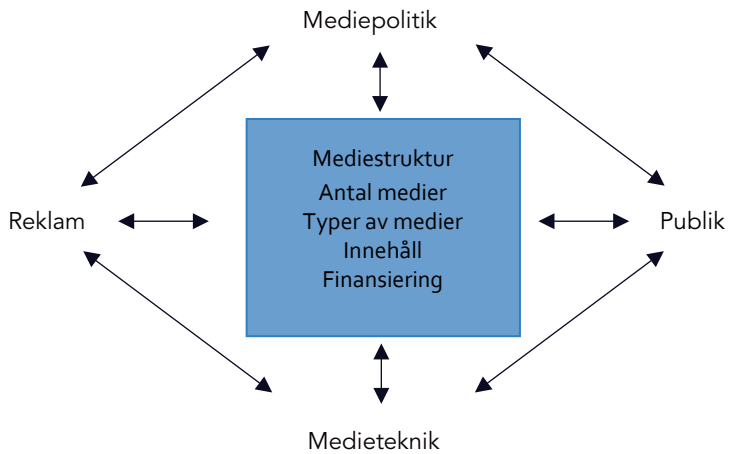
Avsikten med den här rapporten är att ge en övergripande och aktuell beskrivning av den svenska mediemarknaden. Till vår hjälp har vi tagit en mer principiell modell för hur medielandskapet ser ut och förändras. I den modell som vi utgår ifrån (och som arbetats fram av den danske medieforskaren Preben 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 annonsörers efterfrågan av att via medierna nå sina målgrupper 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, konjunkturer och politiska skiften. Under 2020 blev det även tydligt att globala pandemier på ett mycket påtagligt sätt kan ändra förutsättningarna också på nationella mediemarknader.

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 reklamintäkter.

I rapportens följande delar utgår vi från 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 (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 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 internets utbredning i landet. Arbetet har varit framgångsrikt. Sverige hör till de länder i världen där internet har störst spridning bland befolkningen.

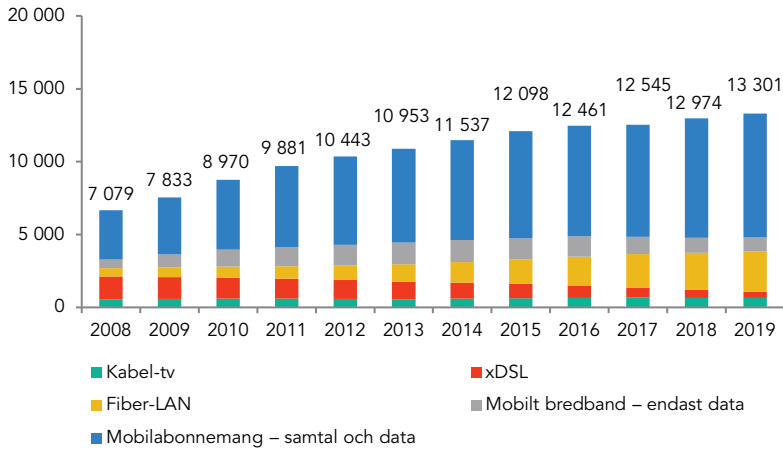
Sedan några år tillbaka har i princip samtliga svenskar tillgång till internet i hemmet, om vi med tillgång menar möjligheten att ansluta sig till nätet. År 2020 uppgav två procent av befolkningen att de inte hade någon internetanslutning i hemmet (Svenskarna och internet Q1 2020). Den största förändringen när det gäller internets utbredning under senare år handlar därför inte om tillgången till internet i sig, utan om tillgången till olika uppkopplingsformer och överföringshastigheter. (Även om det inte ska förminska problemet som två procent utan internet innebär för de som berörs).

Post- och telestyrelsens (PTS) statistik visar att antalet privata abonnemang för internetuppkoppling har stigit kontinuerligt under hela 2000-talet. År 2008 fanns det i Sverige drygt sju miljoner privata internetabonnemang. Sedan dess har antalet privata abonnemang nästan fördubblats till 13,3 miljoner. Det är ett uttryck för att den genomsnittlige svensken i dag har tillgång till internet via flera 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 2019 fanns det 8,5 miljoner sådana abonnemang i Sverige. Även abonnemang via fiber-LAN har blivit allt vanligare över tid, samtidigt som den äldre xDSL-tekniken (internet via det fasta kopparkopplingsnätet) allt mer har fasats ut.

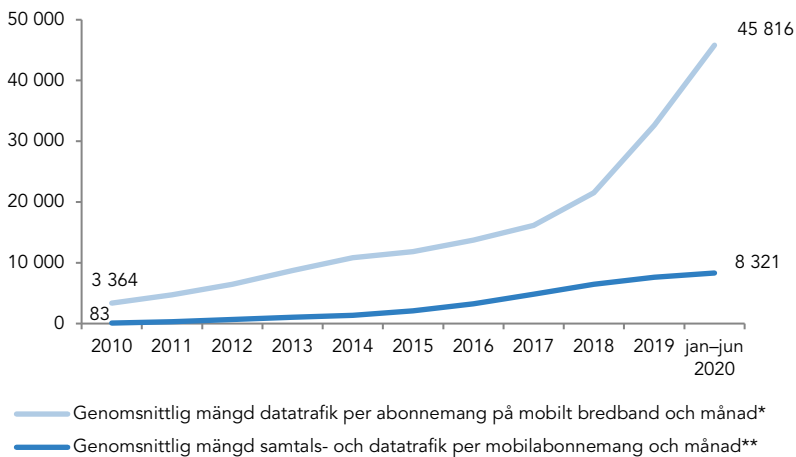
Genom bättre överföringstekniker kan befolkningen få tillgång till fler och mer datakrävande tjänster. Det gäller inte minst för sådana internetabonnemang som är kopplade till mobila enheter, såsom smartphones och surfplattor, vilka erbjuder allt bättre – och billigare – möjligheter att med god kvalitet strömma 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. Det som framför allt kräver stora datamängder är strömning av musik och film. Att lyssna på Spotify kräver ungefär 90–100 MB per timme i datatrafik, toppkvalitet förbrukar mer. En timmes tittande på Netflix eller Viaplay i mellanbra kvalitet kräver cirka 700 MB per timme (bredbandslista.se). De privata abonnemangen för mobila datatjänster (mobilt bredband) och tjänster för tal- och datatrafik (mobiltelefoni) överförde under första halvåret 2020 mer än tretton gånger så stora mängder data jämfört med 2010.

Figur 1 Antal privata internetabonnemang efter uppkopplingsform 2008–2019 (tusental)



Källa: Post- och telestyrelsen, juni 2020.

Figur 2 Mängd överförd data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2010–H1 2020 (Mbyte)



* Abonnemang som inte används för taltrafik.

** Abonnemang som inkluderar datatrafik.

Källa: Post- och telestyrelsen, 9 december 2020.

Medelhastighet per uppkopplingsform

En grundförutsättning för strömningstjänster som SVT Play, Netflix och Spotify är att publiken har tillgång till en internetuppkoppling som gör det möjligt att ta del av dem. Film, tv och musik är stora datamängder som kräver stort utrymme och kapacitet i anslutningen till våra datorer och telefoner. Det är därför fullt naturligt att den ökande populariteten hos den här typen av tjänster har gått hand i hand med framväxten av allt snabbare och mer driftssäkra internetuppkopplingar.

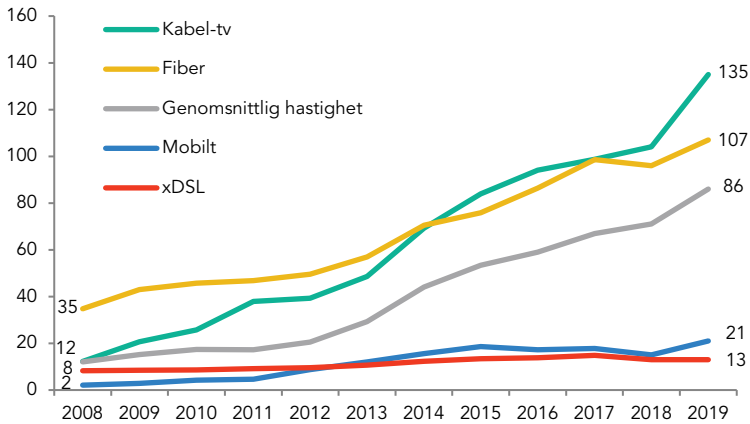
Utvecklingen när det gäller tillgång till allt snabbare internetuppkoppling har gått fort. Medelhastigheten för att ta emot data till datorer och mobila enheter via olika uppkopplingsformer har mångdubblats bara under den senaste tioårsperioden, från 12 Mbit per sekund år 2008 till 86 Mbit/s år 2019. Ju bättre hastighet du har för datan som tas emot, desto bättre blir upplevelsen och kvaliteten.

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 om överföringshastigheter. Det uppstår ett orsakssamband mellan funktionella tjänster med bra innehåll online, och att människor kan och använder tjänsterna, och att flera i samma hushåll kan göra det samtidigt. I de digitala kabel-tv-näten var medelhastigheten för att ta emot data 135 Mbit/s under 2019, i fibernäten var medelhastigheten 107 Mbit/s. Hastigheten i mobila nät och via xDSL-teknik, som går via det fasta koppartelefoninätet, har också ökat över tid, men inte i närheten av till samma nivåer som kabel-tv och fiber. 2019 hade medelhastigheten i de mobila näten stigit till 21 Mbit/s, medan ökningen av medelhastigheten i xDSL-näten stannat av vid 13 Mbit/s. Antalet abonnemang i xDSL-näten minskar och det är sannolikt kopplat till xDSL:s kapacitet i jämförelse med andra tekniker.

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.

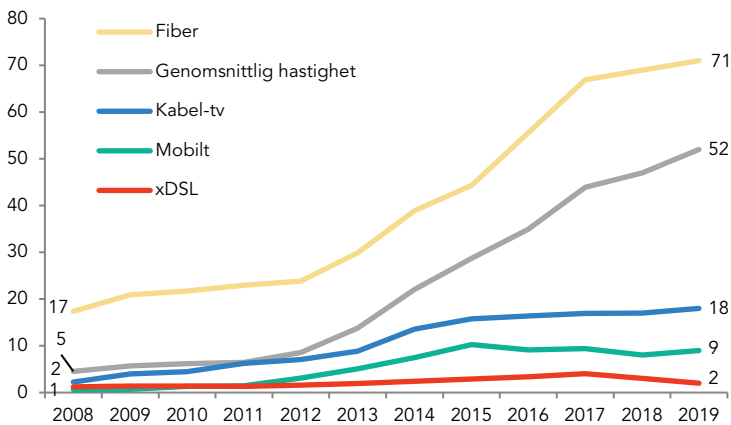
2008 var medelhastigheten för att skicka data 5 Mbit/s i Sverige och 2019 var den 52 Mbit/s. Den ökade hastigheten förklaras helt och hållet av utbyggnaden av fibernät, där den genomsnittliga hastigheten har gått från 17 till 71 Mbit/s under samma period. Kabel-tv-näten, som 2019 har högre hastighet än fibernäten för att ta emot data, har det inte alls när det gäller att skicka data. 2019 var hastigheten för att skicka data via kabel-tv-nät endast 18 Mbit/s. Även om hastigheten under 2010-talets första halva ökade för att skicka data via mobilnät, har den därefter stagnerat och medelhastigheten i sådana var inte över 10 Mbit/s under 2019.

Figur 3 Medelhastighet för att ta emot data för olika uppkopplingsformer 2008–2019 (Mbit/s)



Källa: Internetstiftelsen i Sverige/Bredbandskollen; Post- och telestyrelsen (2020).

Figur 4 Medelhastighet för att skicka data för olika uppkopplingsformer 2008–2019 (Mbit/s)



Källa: Internetstiftelsen i Sverige/Bredbandskollen; Post- och telestyrelsen (2020).

Tillgång till olika medietekniker

Ytterligare en grundläggande 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.

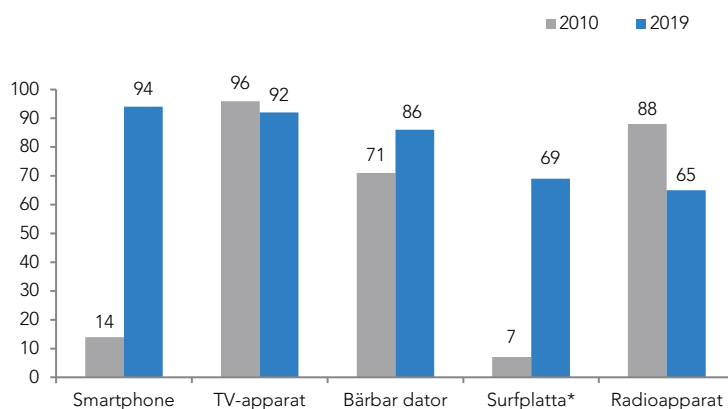
Enligt undersökningen Mediebarometern (Nordicom, Göteborgs universitet) hade endast 9 procent av svenskarna tillgång till en bärbar dator 2000. År 2019 hade den andelen ökat till 86 procent. Smartphonen, som introducerades 2006, och surfplattan, som lanserades 2010, uppvisar ännu brantare utvecklingskurvor. Tillgången till smartphone ökade från 14 till 94 procent mellan 2010 och 2019. För surfplattan handlar det om en tillväxt från 7 till 69 procent.

Den snabbt ökade tillgången till bärbara datorer, smartphones och surfplattor har lett till att det år 2019 var fler svenskar som hade tillgång till en smartphone än som hade tillgång till en tv-apparat. Tillgången till tv-apparat minskade under 2010-talet från 96 till 92 procent. För traditionella radioapparater var nedgången betydligt större, från 88 procent under 2010 till 65 procent nio år senare.

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 under 45 år har i väsentligt högre utsträckning tillgång till bärbar dator, smartphone och surfplatta jämfört med befolkningen mellan 65 och 79 år.

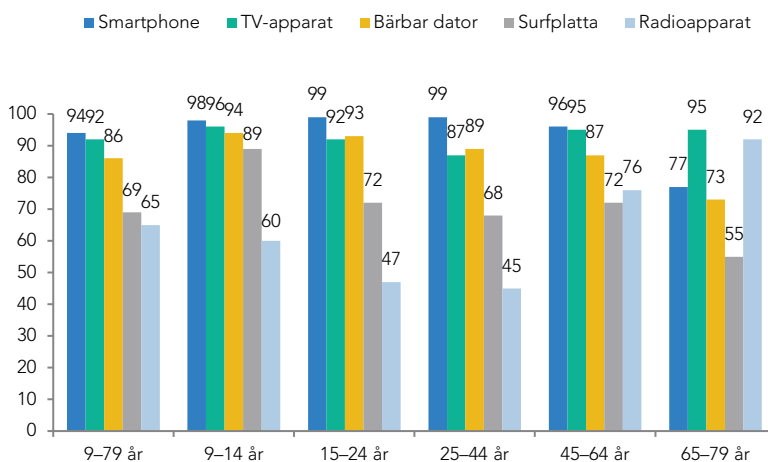
Bland de äldre är det däremot fortfarande fler som har tillgång till radio- och tv-apparater än till smartphones, bärbara datorer och surfplattor. Tillgången till radio och tv är också betydligt mer utbredd bland de äldre än bland de yngre.

Figur 5 Tillgång till medieteknik i hemmet 2010 och 2019 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i befolkningen 9–79 år. * Uppgift för år 2011 (surfplattor lanserades 2010).
Källa: Mediebarometern 2010, 2011 och 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 6 Tillgång till medieteknik i hemmet i åldersgrupper 2019 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i befolkningen 9–79 år.
Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Mediepolitik

Den svenska mediepolitiken har som mål att "stödja yttrandefrihet, mångfald, massmediernas oberoende och tillgänglighet samt att motverka skadlig mediepåverkan (www.regeringen.se/regeringens-politik/medier/mal-for-medier/). De mediepolitiska verktygen för att nå de 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 ekonomiska stödet till privata nyhetsmedier, det så kallade mediestödet. 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.

Mediestöd: dagspress

Ett av de mest kända *stödjande* mediepolitiska verktygen i Sverige är det ekonomiska stödet till privata nyhetsmedier. Det statliga mediestödet utgörs i dag av flera olika direkta offentliga stödformer till framställandet och spridningen av svenska nyhetsmedier – framför allt, och historiskt sett, till tryckta prenumererade dagstidningar. Beslut om vilka tidningar och redaktioner som ska få mediestöd fattas av mediestödsnämnden, som ingår i Myndigheten för press, radio och tv. I mediestödsnämnden sitter medlemmar från bland annat de politiska partierna, rättsväsendet, branschen och akademien. Det finns också andra direkta statliga stöd för film, kulturtidskrifter, litteratur och stöd till utgivningen av fonogram (dvs ljudinspelningar) och dessa hanteras av andra myndigheter.

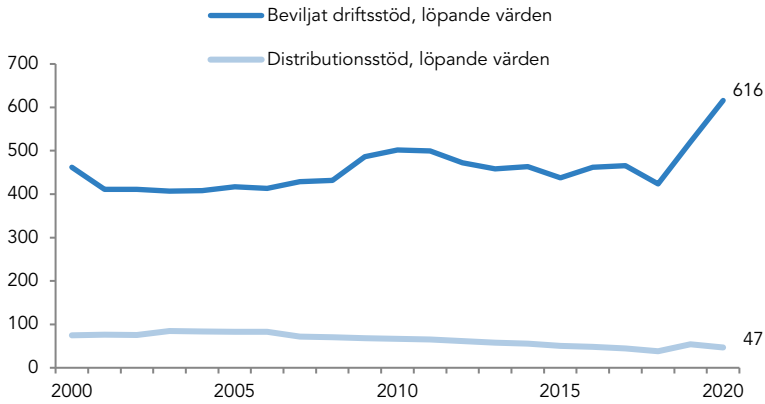
Två stödformer kan enbart sökas av dagstidningar. Ett mindre stöd delas ut till dagstidningsföretag som samverkar kring distributionen av tryckta tidningar. 2020 fördelades 47 miljoner kronor i distributionsstöd till den svenska dagspressen. Det var sex miljoner kronor mindre än under 2019. Anledningen är minskade upplagor.

Störst av alla mediestöden är driftsstödet, som infördes redan 1971. Driftsstödet utgår endast till dagstidningar som uppfyller vissa specifika kriterier men alla tidningar som uppfyller kraven och söker driftsstöd har rätt att få det. 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, betald, upplaga om 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 för dagspressen till 462 miljoner kronor. 2010 hade stödet ökat till 502 miljoner kronor. Därefter krympte stödnivåerna, framför allt på grund av att tidningarnas upplagor minskade. Likväl ökade det samlade beviljade beloppet för driftsstöd drastiskt från 511 miljoner kronor 2019 till 616 miljoner kronor 2020. Förklaringen var att flera stora landsortstidningar fallit under 30 procentsspärren och därmed var berättigade till stödet.

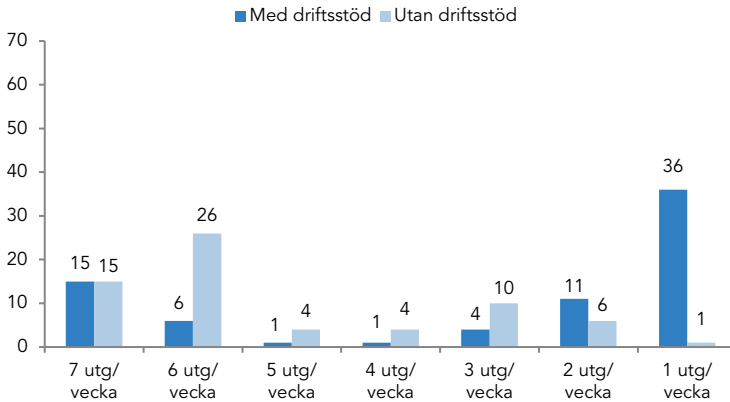
Antalet dagstidningar som tar emot driftsstöd har alltså ökat under de senaste åren. Tendensen är mycket tydlig för flerdagartidningar, dvs titlar som utkommer tre eller fler dagar per vecka. Under 2017 beviljades 21 av Sveriges 88 flerdagartidningar driftsstöd. Tre år senare hade antalet ökat till 27. Men fortfarande är majoriteten av de titlar som får driftsstöd tidningar som utkommer en dag i veckan. År 2020 rörde det sig om 36 stycken. Antalet endagartidningar totalt har dock minskat över tid.

Figur 7 Beviljat driftsstöd och distributionsstöd 2000–2020 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Figur 8 Antal dagstidningar i Sverige med respektive utan driftsstöd 2020



Anm: Beviljat stöd till och med september 2020.

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

Mediestöd: teknikneutrala

Det finns i dag fem olika direkta statliga stöd till dagstidningar och allmänna nyhetsmedier. Två – driftsstöd och distributionsstöd – kan enbart sökas av dagstidningar. Tre är bredare och riktar sig till vad som kallas ”allmänna nyhetsmedier”. Med allmänna nyhetsmedier menas medier vars primära verksamhet är att bedriva nyhetsbevakning och granskning, oavsett medietyp och plattform. Krav för att erhålla dessa stöd är bland annat att mediet ska ha minst 50 procent redaktionellt innehåll och minst 20 procent av det totala innehållet ska vara redaktionellt egenproducerat. De här stöden är inte heller en rättighet, utan fördelas i mån av tillgång på medel.

Under 2010-talet ökade kraven på mer teknikneutrala stödformer till nyhetsjournalistiken – det vill säga att staten även borde stödja andra typer av nyhetsmedier utöver tryckta dagstidningar. 2016 inrättades ett innovations- och utvecklingsstöd som fr.o.m. 2019 är teknik neutralt. Det går till utveckling av digitala tjänster och för digital samverkan mellan medier. 2020 betalades 30 miljoner kronor ut i utvecklingsstöd. 2019 fördelades 47 miljoner kronor till 38 projekt.

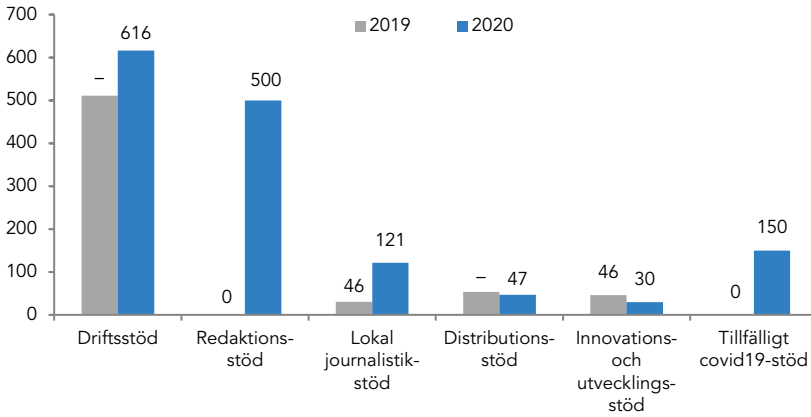
Ett mediestöd för lokal journalistik infördes 2019. Stödet kan sökas av allmänna nyhetsmedier som planerar att starta, utöka eller upprätthålla journalistisk bevakning i geografiskt svagt bevakade områden. 2019 fördelades 30 miljoner kronor. Under 2020 ökades stödet till 121 miljoner kronor, utspridda på satsningar i 181 av Sveriges 290 kommuner (se även figur 64).

Under 2020 tillkom även ett permanent redaktionellt stöd vars syfte är att stötta allmänna nyhetsmedier som har behov av ekonomisk support för sin redaktionella verksamhet. Storleken på stödet beslutas år för år och baseras på kostnaderna för redaktionell verksamhet. Under 2020 fördelades 500 miljoner kronor. Både stödet till lokal journalistik och det redaktionella stödet skalades under 2020 upp för att stötta medierna med anledning av coronapandemin (se nästa uppslag).

Totalt uppgick det samlade presstödet och mediestödet (dvs till dagstidningar och allmänna nyhetsbärande medier) under 2019 till 640 miljoner kronor. Det samlade stödet till medier 2020 uppgick till 1 464 miljoner kronor.

Utöver de direkta stödformerna till medier, det vill säga att pengar betalas ut efter ett ansökningsförfarande, finns indirekta vägar att ge ekonomiskt stöd till medier. Ett 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 undantag. Ett sådant gäller vissa typer av medier. För dem gäller istället en momssats på 6 procent. Hit hör tryckta såväl som, från 2019, digitala dagstidningar, tidskrifter och böcker. Den lägre momssatsen gäller däremot inte t ex biobesök eller betal-tv-abonnemang.

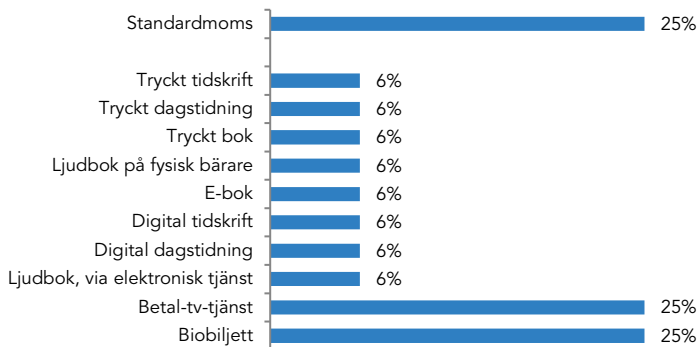
Figur 9 Direkta stödformer till nyhetsmedier, beviljat stöd 2019 och 2020 (miljoner kronor)



Anm: Dessa är teknikneutrala stöd som kan sökas av allmänna nyhetsmedier.

Källor: Myndigheten för press, radio och tv; Nygren (2020b).

Figur 10 Momssats för olika medieprodukter 2020 (procent)



Källa: Skatteverket; Skatterättsnämnden.

Mediestöd under coronapandemin

Coronapandemins utbrott innebar en samhällsekonomisk tvärbromsning under våren 2020. Det har påverkat hela samhället, även medierna. Staten skapade därför flera olika stödordningar till företag och organisationer för att de ska klara sig genom krisen. Nyhetsmedierna har pekats ut som extra sårbara då, i synnerhet, de annonsfinansierade mediernas intäkter har minskat avsevärt.

Det statliga direkta stödet till privata nyhetsmedier mer än fördubblades mellan 2019 och 2020. Det befintliga stödet för lokal journalistik i svagt bevakade geografiska områden fick 50 miljoner kronor extra medel, och totalt delades 121 miljoner ut i stödformen.

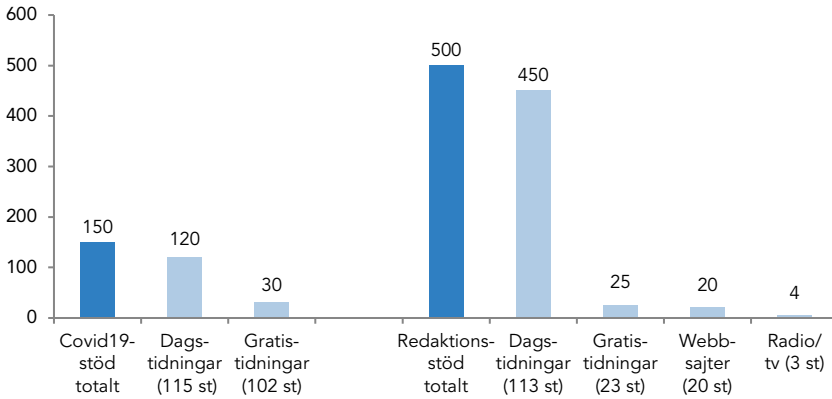
150 miljoner kronor delades ut som ett engångsstöd till tryckta tidningar, betalda och gratisutdelade, för att kompensera deras bortfall av annonsintäkter. Stödets storlek beräknades på minskade annonsintäkter och distribuerad upplaga under april till juni 2020 jämfört med föregående år. 217 titlar fick stöd. Större delen av detta ”covid-19-stöd”, 120 miljoner kronor, gick till 115 prenumererade dagstidningar. 30 miljoner kronor gick till 102 gratistidningar.

Redaktionsstöd tillkom som ett permanent stöd under 2020. Syftet är att stötta allmänna nyhetsmediers kostnader för redaktionell verksamhet. För att dämpa coronakrisen negativa inverkan på mediernas omsättning, ökade stödets omfattning år 2020 från 200 till 500 miljoner kronor. Kriterierna för att kunna söka stödet gjordes också mer generösa. 2021 återgår stödet till sina tänkta villkor och medel.

Mediestödsnämnden beviljade 2020 redaktionsstöd till 159 nyhetsmedier. Störst andel av stödet gick dagstidningar, 113 titlar delade på 450 miljoner. 23 gratistidningar delade på 25 miljoner kronor, 20 olika webbsajter fick sammanlagt 20 miljoner kronor och tre redaktioner inom radio och tv delade på fyra miljoner kronor. Sex flerdagartidningar erhöll högst belopp, vardera drygt 11 miljoner kronor.

Analysföretaget Institutet för reklam- och mediastudier (IRM) beräknar i samverkan med Institutet för mediastudier hur stor del av annons- och reklaminvesteringarna i Sverige som placeras i medier med journalistik och nyheter. Dessa är framför allt dagstidningar, men även gratistidningar, nyhetssajter och kommersiell radio och tv. Vid första mätpunkten 2008 gick 36 procent av reklaminvesteringarna till medier med nyhetsjournalistik. Alltsedan dess har de nyhetsbärande mediernas andel av de samlade reklamintäkterna stadigt minskat. Nedgången gäller också i absoluta tal. 2019 hade de nyhetsbärande mediernas andel av reklamintäkterna fallit till 15 procent. Prognosen för krisåret 2020 är att andelen fortsatt att minska till 13 procent. Här ligger också förklaringen till att staten har sett behovet av extra stöd till medierna under 2020. Krisen på reklammarknaden för nyhetsmedierna har pågått under lång tid, men blivit allt tydligare i och med pandemin.

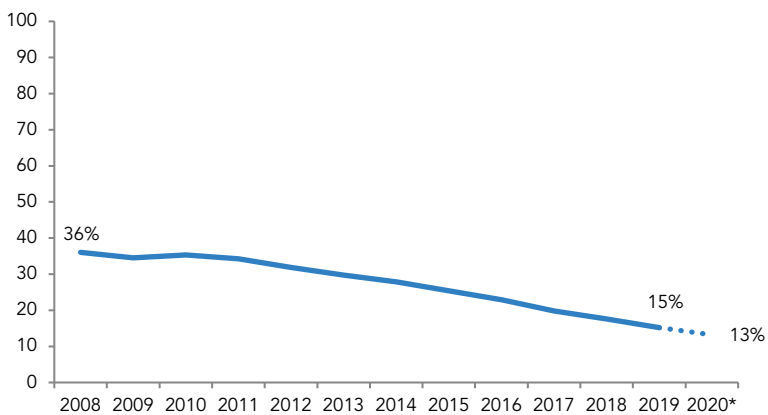
Figur 11 Beviljat extra covid19-stöd och redaktionsstöd till allmänna nyhetsmedier 2020 (miljoner kronor)



Anm: Covid19-stödets storlek beräknas på distribuerad upplaga (mars–april 2020) och annonsbortfall (april–juni 2020). Redaktionsstödet beräknas utifrån procentuell andel av redaktionella kostnader.

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

Figur 12 Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2020 (procent av de totala reklaminvesteringarna)



Anm: * Prognos publicerad december 2020.

Medier som ingår definieras som bärare av allmän nyhets- och samhällsjournalistik och som publiceras minst en gång per vecka, har en svensk redaktion och en hög andel eget innehåll. Digitala medier ingår.

Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik; Henckel, och Thor (2020).

Public service-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 från och med 2019 finansieras public service via en avgift som betalas via skattsedeln av alla i befolkningen över 18 år som har förvärvsinkomst. Den tidigare avgiftsgrunden, utifrån innehav av tv-apparat i hushållet, fungerade sett till den tekniska utvecklingen inte längre – avgiften infördes 1925, ursprungligen för mottagning av radio.

Storleken på public serviceavgiften förhåller sig till olika inkomsttrösklar och räknas upp varje år, vid introduktionsåret 2019 var den som högst 1 347 kronor (2020 var den 1 397 kronor). Det är beräknat att intäkterna från den individuella avgiften motsvarar storleken på de medel som tidigare samlades in från hushållen. Skatteverkets statistik visar att 7,6 miljoner invånare betalade avgiften under 2019 – det utgör 93 procent av befolkningen över 18 år. Totalt rörde det sig om 9 027 miljoner kronor.

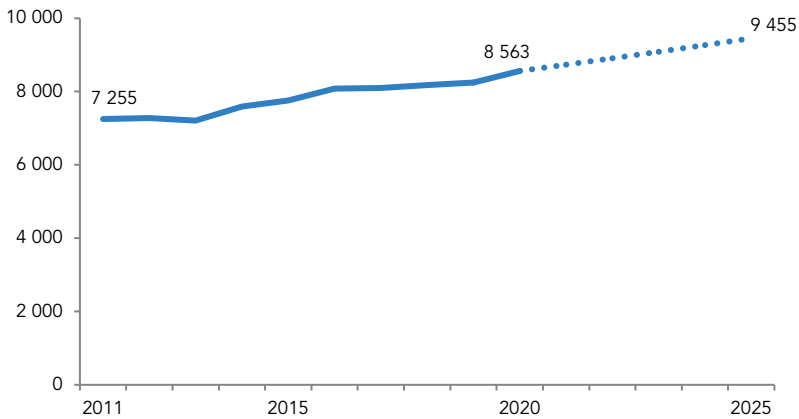
En titt i backspegeln visar att år 2000 uppgick radio- och tv-avgiften till 1 644 kronor per hushåll. Därefter höjdes avgiften kontinuerligt. 2018 betalade ett svenskt hushåll 2 400 kronor i radio- och tv-avgift. Samma år betalades 3,5 miljoner avgifter, vilket motsvarade uppskattningsvis 75 procent av samtliga svenska hushåll.

Avgifterna till public service går in på ett särskilt "rundradiokonto" hos Kammarkollegiet och fördelas därifrån till public service-bolagens ägarstiftelse. Från och med 2020 har riksdagen beslutat om medelstildelningen till och med år 2025. Det skiljer sig från innan 2019, då riksdagen varje år tillfattade beslut enligt förslag som lagts i den årliga statsbudgeten. Avgiftsmedlen som nu ska delas ut räknas upp 2 procent per år för att följa inflationen. År 2020 tilldelades public service-bolagen 8 563 miljoner kronor, och 2021 får de 8 735 miljoner kronor.

Gapet mellan totalt insamlade medel och fördelat belopp har korrigerats i statsbudgeten 2020. Inkomstgränsen för vem som betalar den högsta avgiften har höjts, avgiften sänks således för vissa inkomstgrupper och på så sätt blir det balans mellan inkommande medel och beslutad fördelning till public service-företagen.

Störst mängd avgiftsmedel går till SVT. 2019 fick bolaget 4,7 miljarder kronor. Därtill har SVT intäkter från bland annat försäljning av visningsrätter och teknik-tjänster som gav ytterligare 361 miljoner. Sponsring utgjorde 47 miljoner, eller 0,9 procent, av SVT:s totala intäkter. SR:s intäkter bestod av 2,8 miljarder kronor i avgiftsmedel och 80 miljoner kronor från andra intäktskällor. UR erhöll 415 miljoner kronor i avgiftsmedel. Varken Sveriges Radio eller Utbildningsradion får ta emot sponsringsmedel.

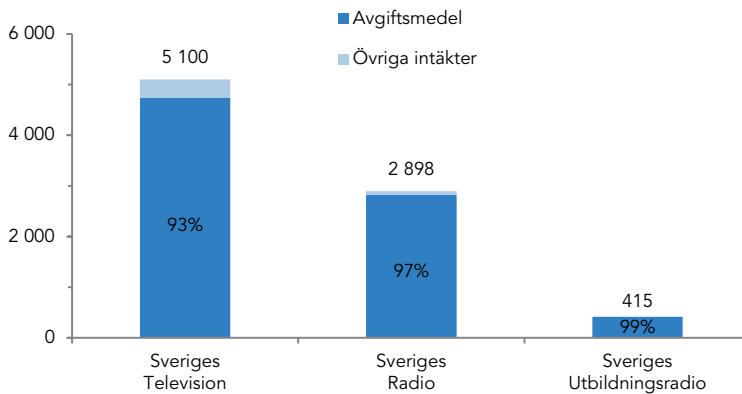
Figur 13 Medel tilldelade public service i miljoner kronor 2011–2020 och planerad tilldelning 2021–2025 (löpande värden)



Anm: Avser medel som betalats ut från Rundradiokontot till Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR. T.o.m. 2018 finansierades public service via avgifter från hushållen, fr.o.m. 2019 från enskilda över 18 år med inkomst, via skattsedel. Under tillståndsperioden 2020–2025 är medelstillelningen beslutad för hela perioden, istället för som tidigare med beslut inför varje verksamhetsår.

Källa: Myndigheten för press, radio och tv; Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR.

Figur 14 Public service-företagens tilldelade avgiftsmedel och övriga intäkter 2019 (totala intäkter i miljoner kronor och avgiftsmedlens andel i procent)



Anm: Övriga intäkter är till exempel försäljning av tekniska tjänster, uthyrning, visningsrätter, konsertverksamhet och (för SVT) sponsring.

Källa: Årsredovisningar.

Tillstånd: marksänd tv

Vid sidan av public service ingår i den svenska mediepolitiken för etermedieområdet även regler om vilka andra kanaler som ska få sända i de svenska marknäten för tv och radio. Marknäten omfattar de sändningar som går ut via master och som tas emot genom antenner. Marknäten ägs och drivs av det statliga bolaget Teracom. Sändningsrättigheterna till det svenska mark-tv-nätet fördelas av Myndigheten för press, radio och tv. Undantaget är public service-bolagen (SVT och UR), som får sina sändningstillstånd direkt från regeringen.

Utöver kanalerna i marknätet finns det i Sverige uppåt ett hundratal andra kanaler som distribueras via kabelnät, bredband och hushållsparaboler. Många av dem är nischade och har begränsad publik. Dessa kanaler omfattas inte av den svenska mediepolitiken.

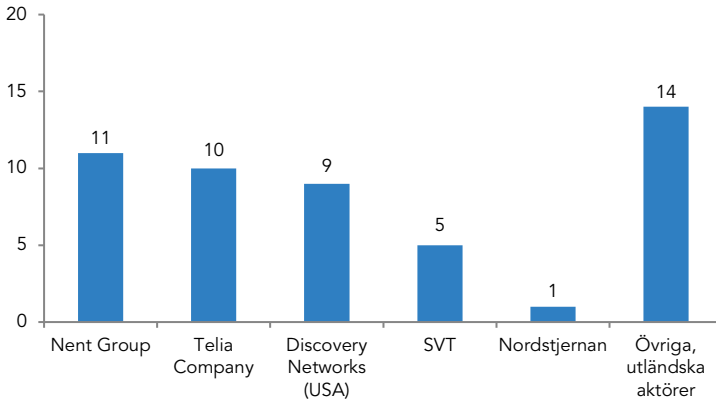
En ny tillståndsperiod för tv-sändningar i marknätet inleddes i april 2020 och sträcker sig fram till och med 2025. Marknätet för tv innehöll 2020 sammanlagt 50 kanaler, varav 49 var rikstäckande och en regional. Antalet tillstånd har minskat under senare år, bland annat som följd av bristande utnyttjande av regionala sändningstillstånd.

Utbudet i marknätet för tv domineras av en handfull aktörer. Flest sändningstillstånd har Nent Group (tidigare MTG) med elva tillstånd som fördelas mellan bland annat TV3 och flera Viasat sport-kanaler. Telia Company, som under 2019 förvärvade Bonnier Broadcasting, har tio tillstånd och sänder exempelvis TV4 och C More. Därefter följer Discovery Networks med nio kanaler och Sveriges Television med fem. En av SVT:s kanaler, Kunskapskanalen, sänds i samverkan med UR. Övriga femton marksända kanaler är fördelade mellan åtta olika aktörer. De flesta av dessa kanaler är inriktade mot nischade målgrupper.

Utbudet i det svenska marknätet för tv bär tydliga spår av internationaliseringen. Men till skillnad från föregående tillståndsperiod har en majoritet av tillstånden för de 49 rikstäckande kanalerna – 26 stycken – tilldelats svenska aktörer. 19 kanaler ägs av amerikanska företag. Några av dessa är direkt riktade till den svenska marknaden, till exempel Kanal 5 och Kanal 9, som ägs av Discovery. Tre kanaler har brittiska ägare, en är finsk (TV Finland som regionalt 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.

Som en konsekvens av Brexit, Storbritanniens utträde ur EU, flyttade både Nent och Discovery sina utsändningar från landet under 2020. Nents samtliga kanaler sänds numera från Sverige medan Discovery sänder till Sverige från Tyskland. Sändningarna faller därmed under dessa länders lagrum för regler kring innehållet i sändningarna.

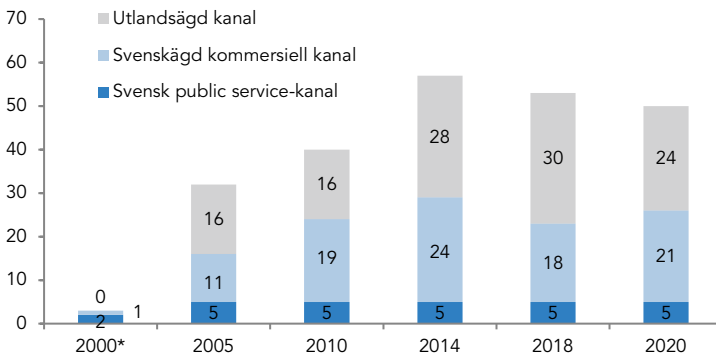
Figur 15 Ägare av märksända tv-kanaler 2020 (antal kanaler)



Anm: HD-version av en kanal har inte räknats som en självständig kanal.

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

Figur 16 TV-kanaler i marknätet efter ursprung 2000–2020 (antal kanaler)



* 2000 avser analoga tv-sändningar. Digitala märksändningar hade påbörjats (och 16 tillstånd var utdelade) men andelen hushåll med abonnemang på digitala märksändningar 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 (fm). Det innebär bland annat att utrymmet för mängden kanaler är mindre i radion än vad det är för televisionen.

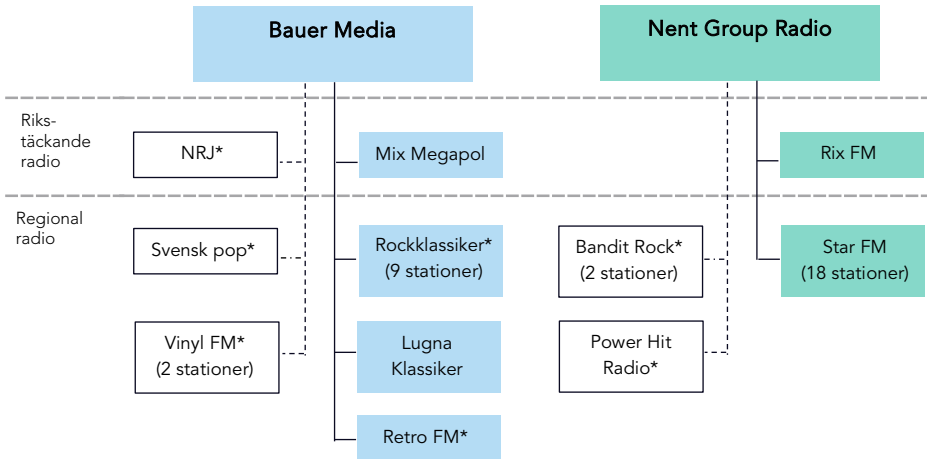
I augusti 2018 fick Sveriges kommersiella radiolandskap en ny sändningsstruktur. Istället för ett system med ett hundratal lokala sändningstillstånd infördes ett system med tre nationella och 35 regionala tillstånd. Tillstånden fördelades efter en sluten budgivning och gäller i åtta år. Ansvar för att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

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

Av de regionala tillstånden tillföll 17 Nent Group Radio, åtta Bauer Media och ett NRJ Sweden. Resterande nio tillstånd fördelades på fyra andra aktörer. Sedan 2018 har Bauer Media via förvärvet av Nya Radio City fått kontroll över ytterligare tre regionala tillstånd. Bauer Media och Nent Group Radio, behåller därmed sitt starka inflytande över den kommersiella radiomarknaden också i det nya tillståndssystemet. I synnerhet som de mindre aktörerna samverkar med de två stora aktörerna, framför allt vad gäller reklamförsäljning. NRJ Sweden och Svenska Medietjänster samverkar med Bauer Media medan Radio Nova och DB Media samverkar med Nent Group Radio.

Den nuvarande sändningsperioden för kommersiell radio sträcker sig mellan augusti 2018 och juli 2026. De sändande företagen betalade hela summan för tillstånd vid sändningsstarten i augusti 2018 och pengarna betalas inte tillbaka om sändningarna upphör eller något tillstånd lämnas tillbaka. De kommersiella radioföretagen betalade 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 Den svenska marknaden för kommersiell radio hösten 2020

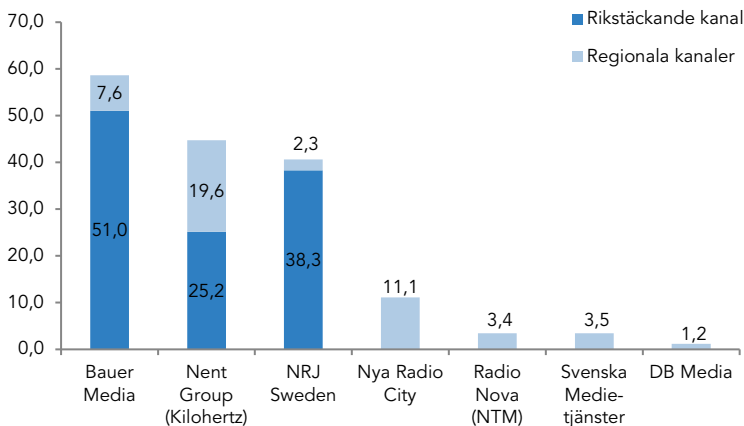


Anm: Heldragen linje = Hel-/majoritetsägande. Streckad linje = samarbete/samverkan.

* Det nationella tillståndet för NRJ och tillståndet för Svensk pop ägs av NRJ Sweden AB. Två tillstånd för Rockklassiker samt Retro FM ägs av Bauer Media via Nya Radio City. Tillstånden för Vinyl ägs av Svenska Medietjänster AB, tillstånden för Bandit Rocks ägs av Radio Nova (NTM) och tillståndet för Power Hit Radio av DB Media.

Källa: Årsredovisningar, Myndigheten för press, radio och tv, Nordicom.

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



Anm: Diagrammet bygger på att de engångsbelopp som aktörerna har betalat för sändningstillstånden har dividerats med åtta (tillståndensperiodens längd). Bauer Media äger Nya Radio City.

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

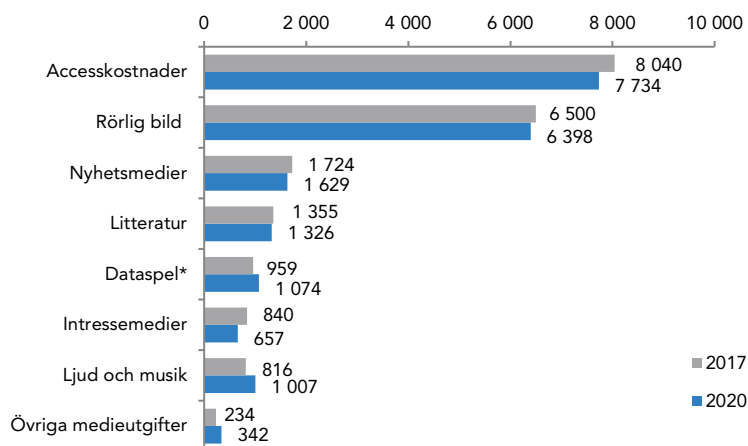
De svenska hushållen har under 2010-talet spenderat allt mer pengar på medier. Undersökningen Hushållens medieutgifter (IRM) visar att ett hushåll i Sverige i genomsnitt la 20 166 kronor på utgifter för medier och relaterade abonnemang under 2020. Det var 500 kronor mer än föregående år men 300 kronor lägre än jämförelseåret 2017. Observera att i dessa utgifter ingår inte kostnader för olika telefoner, enheter och annan hemelektronik.

Den största posten, 7 734 kronor, i hushållens medieutgifter utgjordes under 2020 av kostnader för att få tillgång till mobilnät och internet, så kallade accesskostnader. Ökningen av utgifter för access har stannat av 2019 och jämfört med 2017 har hushållens utgifter 2020 för internet- och mobil access minskat med 300 kronor. Den näst största posten, 6 398 kronor, utgjordes av utgifter inom ”rörlig bild”. Det omfattar i fallande ordning betal-tv-tjänster, public service-avgift, internetbaserade strömningstjänster och abonnemang, biografbesök, dvd-filmer och strömmade sportevenemang. Hushållens utlägg för rörlig bild har minskat 100 kronor sedan 2017, vilket kan förklaras med att avgiften för public service har blivit lägre per capita i och med övergången från hushållslicens till individuell avgift. Accesskostnader och kostnader för rörlig bild utgjorde omkring 70 procent av hushållens samlade medieutgifter under 2020. 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 2020 handlade det om 1 629 kronor i genomsnitt per hushåll. Det är en fortsatt nedgång sedan mätningarna startade 2014. Det innebär att nyhetskonsumtionens andel av de svenska hushållens medieutgifter har minskat, från 10 procent under 2014 till 8 procent under 2017 och 2020. Även de genomsnittliga utgifterna för litteratur förblev oförändrade mellan 2017 och 2020, medan utgifterna för magasin och tidskrifter (intressemedier) sjönk. Istället la de svenska hushållen alltmer pengar på dataspel och strömmad musik.

Hushållens utgifter för medier uppvisar ett nära samband med hushållsinkomst. Hushåll med inkomster över 600 000 kr per år lade under 2020 drygt 11 000 kronor mer på medier jämfört med hushåll som hade intäkter under 200 000 kr per år. Däremot finns det inga skillnader som kan kopplas till utbildningsnivå eller var i landet man bor när det gäller hushållens samlade utgifter för medier.

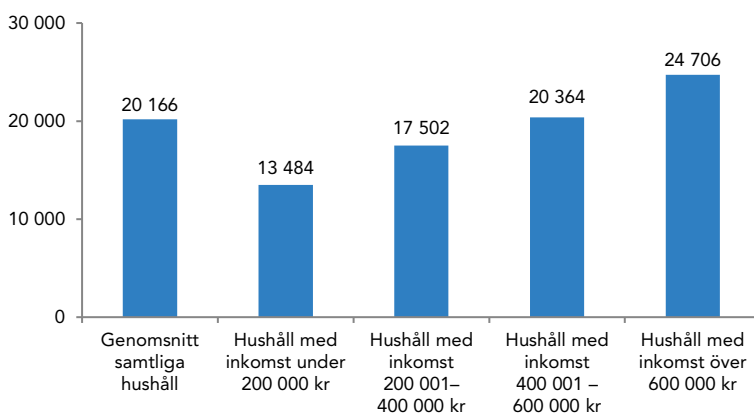
Figur 19 Hushållens utgifter för medier per kategori 2017 och 2020 (kronor, löpande värden)



* Frågorna om dataspel har modifierats 2020 vilket påverkar jämförbarheten med föregående år.

Källa: Hushållens medieutgifter 2017 och 2020 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Figur 20 Hushållens utgifter för medier per hushåll, efter årsinkomst 2020 (kronor)



Källa: Hushållens medieutgifter 2020 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Hushållens medieutgifter

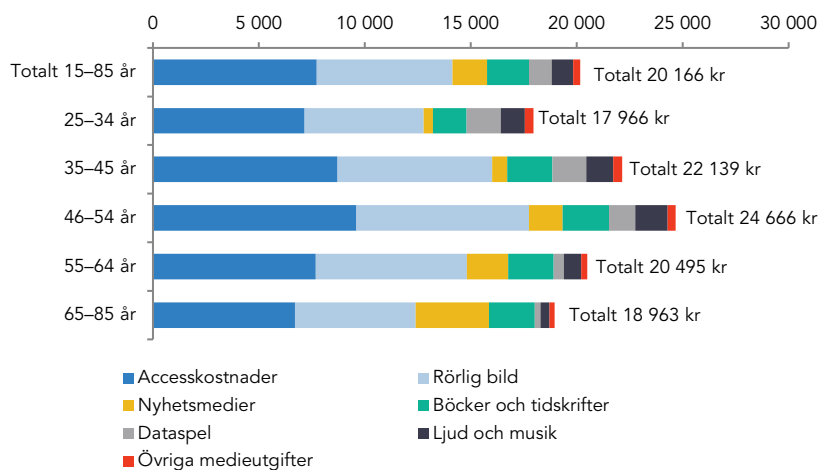
De svenska hushållens utgifter för medier varierar mellan olika generationer. Det kan kopplas till både var i livsfasen man befinner sig men också till hur många som bor i hushållet och vad man har för inkomster. Unga människor kanske bor hemma eller helt ensamma och har inte etablerat sig på arbetsmarknaden medan äldre har varit yrkesverksamma under lång tid, och har hunnit etablera sin boendesituation och materiella status. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) undersökning *Hushållens medieutgifter 2020* redovisar åldersgruppen 46 till 54 år de högsta genomsnittliga utgifterna för medier i Sverige. Den här gruppen lägger mer pengar på både accesskostnader och rörlig bild jämfört med de yngre och äldre åldersgrupperna. Men det finns också andra generationskillnader. Bland de yngre åldersgrupperna svarar till exempel utgifter för dataspel och musik för en jämförelsevis stor andel av de samlade medieutgifterna. I 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 det senaste decenniet 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 i dag valt att låsa in stora 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 rent digitala nyheter och 2020 276 kronor. Fortfarande svarar dock tryckta tidningar för den största delen av svenskarnas utgifter för nyhetsmedier. 2020 rörde det sig om 1 244 kronor per hushåll.

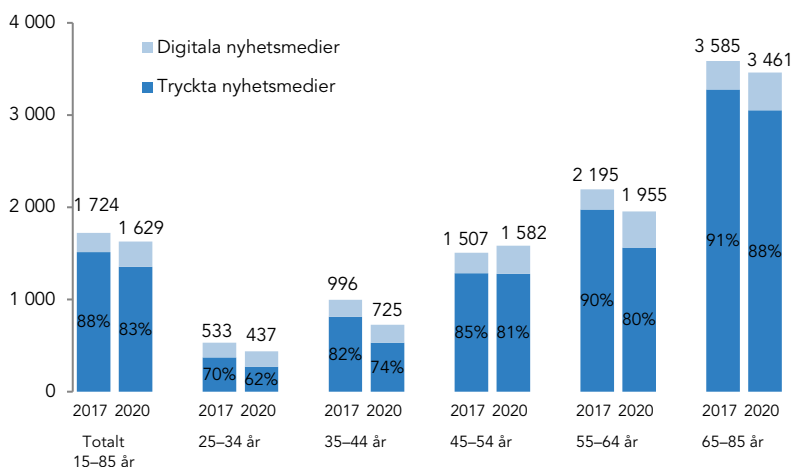
Just nyhetsmedier är ett av de områden där skillnaderna i utgiftsnivåer mellan olika generationer är som allra störst. Det finns ett mycket tydligt samband mellan ålder och benägenheten att betala för nyheter i Sverige. Personer över 65 år angav under 2020 en utgift på hushållsnivå om 3 461 kronor för nyheter. För personer i åldrarna 25 till 34 år var motsvarande belopp endast 437 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 personer över 45 år.

Figur 21 Utgifter för medier i åldersgrupper 2020 (kronor)



Källa: Hushållens medieutgifter 2020 (IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Figur 22 Utgifter för nyhetsmedier i åldersgrupper 2017 och 2020 (kronor, löpande värden)



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 och 2020 (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 position 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.

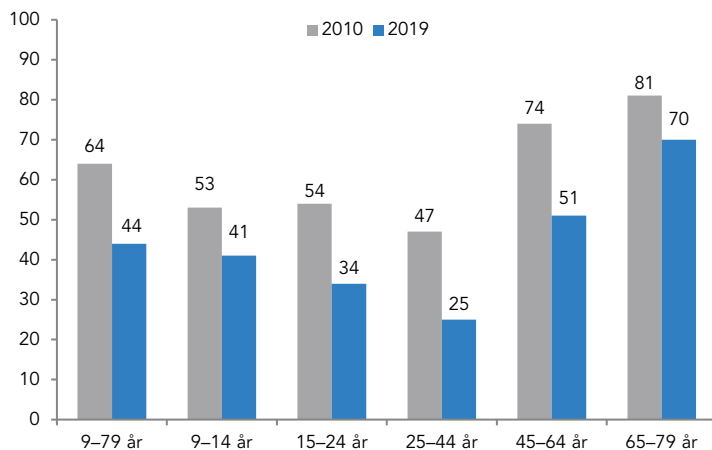
Enligt undersökningen Mediebarometern (Nordicom, Göteborgs universitet) bodde 72 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 9 till 79 år i ett hushåll med en morgontidningsprenumeration vid ingången av 2000-talet. Ännu 2005 var andelen över 70 procent. Men därefter har andelen minskat snabbt. 2010 var den 64 procent, 2015 hade den minskat till 53 procent och 2019 var andelen 44 procent. En majoritet av den svenska befolkningen saknade därmed en prenumererad morgontidning i hushållet, och då omfattar det även rent digitala prenumerationer. 2019 var det en lika stor andel av hushållen, 31 procent, som hade prenumerationer på tryckt morgontidning som enbart digital morgontidning.

Nedgången i andelen hushåll med en tidningsprenumeration gäller samtliga åldersgrupper, men den har varit särskilt påtaglig i de yngre generationerna. Historiskt sett har prenumerationer 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 tidningsprenumeration. Under 2000-talet har dessa mönster förändrats. Mellan 2010 och 2019 minskade andelen som bor i ett hushåll med en prenumererad morgontidning från 47 till 25 procent i åldersgruppen 25 till 44 år. Det motsvarar en nedgång på 22 procentenheter. En konsekvens av den utvecklingen är att många barn inte längre växer upp i ett hem där det finns en morgontidning. I den äldsta åldersgruppen – dvs personer i åldern 65 till 79 år – begränsades nedgången i andelen prenumeranter mellan 2010 och 2019 till 11 procentenheter, från 81 till 70 procent.

Det är framför allt prenumerationer på tryckta tidningar som visar de tydligaste ålderskillnaderna. Andelsmässigt dominerar den tryckta tidningen i den äldsta åldersgruppen i vilken 59 procent har en prenumerering på tryckt tidning. Men mönstret är detsamma även för rent digitala prenumerationer, 42 procent av 65 till 79-åringarna har en digital prenumerering. Bland 25 till 44-åringarna är det fler som har en digital prenumerering än tryckt även om nivåerna är avsevärt mycket lägre (21 respektive 12 procent) jämfört med de äldre.

De som betalar för kvällstidningarna Aftonbladets och Expressens digitala innehåll visar däremot inga ålderskillnader. Mellan 5 och 7 procent i de olika åldersgrupperna betalar för tillgång till kvällstidningarnas inlästa material.

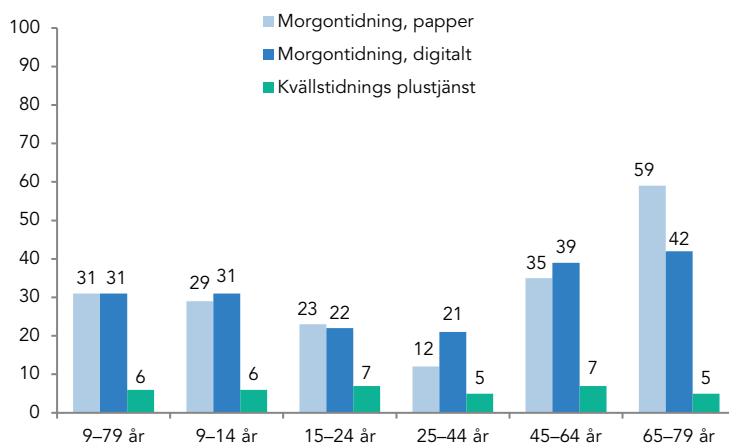
Figur 23 Morgontidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)



Anm: 2010 specificerades inte i frågan om det gällde prenumeration på tryckt eller digital tidning. 2019 ställs frågor om båda tryckt morgontidning och digital, kategorierna är här sammanslagna.

Källa: Mediebarometern 2010 och 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 24 Dagstidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

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 och redovisas i dag av Kantar Sifos Media Audit. Den så kallade TS-upplagan är en viktig parameter vid beviljande av olika statliga mediestöd. Upplagan är också ett underlag för försäljning av annonsutrymme i tidningar. Under 2010-talet har viljan bland tidningsföretag att ingå i redovisningen luckrats upp. 2019 ingick ingen av Bonnierkoncernens rikstäckande tidningar i upplageredovisningen. Även Aftonbladet har valt att stå utanför de branschgemensamma upplageredovisningarna. Detta innebär att det inte längre finns något samlat mått över hur många prenumerationer och lösnummer som säljs i Sverige.

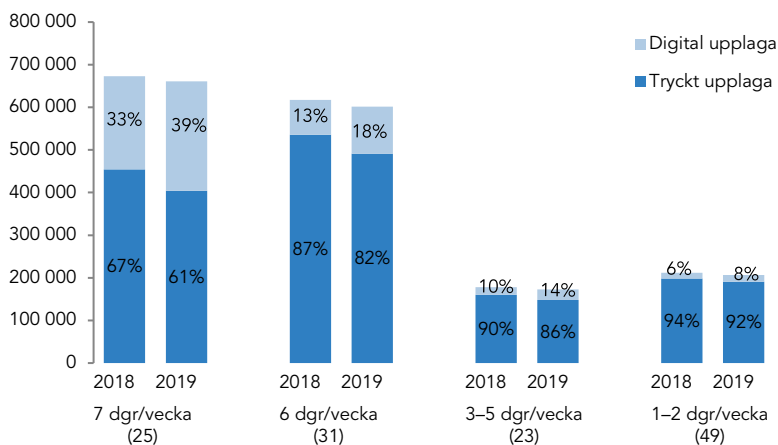
2019 kontrollerades och redovisades den genomsnittliga TS-upplagan för totalt 128 dagstidningar. Redovisningen omfattar både pappersexemplar, digitala prenumerationer och så kallade plus-abonnemang (vilket är inloggning och tillgång till tidningarnas material online, men inte den redigerade e-tidningen).

Störst samlad jämförbar upplaga hade de 25 sjudagarstidningarna och 31 sexdagarstidningarna. Grupperna består av stora regionala och lokala morgontidningar. Tidningarnas tryckta upplaga minskade mellan 2018 och 2019, medan den digitala upplagan ökade. Den digitala upplagens andel ökade framför allt för tidningar som kom ut just sex eller sju dagar i veckan (5 respektive 6 procentenheter). Men även om tidningarnas digitala upplaga ökade, kompenserade den inte för nedgången av den tryckta upplagan. Den totala, jämförbara, upplagan minskade därför mellan 2018 och 2019.

Den svenska landsortspressen (dvs tidningar utanför de tre storstäderna) domineras av en handfull stora tidningskoncerner. Störst under 2019 var Norrköpings Tidningars Media (NTM) med 17 medel- eller högfrekventa dagstidningar vars samlade upplaga var 285 400 ex. Näst störst samlad upplaga (267 200 ex) och flest digitala abonnemang (99 800) hade Bonnier News Locals (tidigare MittMedia) 20 tidningar. Gota Media med tio tidningar, hade den tredje största samlade upplagan (200 300 ex). Under 2019 svarade de rent digitala prenumerationerna för 22 procent av landsortspressens totala försäljning av abonnemang. Störst andel digitala prenumerationer hade Bonnier News Local vars totala upplaga till 37 procent utgjordes av rent digitala prenumerationer.

Skulle tidningsgruppernas storstadstidningar räknas med i figur 26 skulle bilden av de största tidningskoncernerna se annorlunda ut. Men en sådan redovisning faller på att alla tidningar inte gör information om sin kontrollerade upplaga tillgänglig.

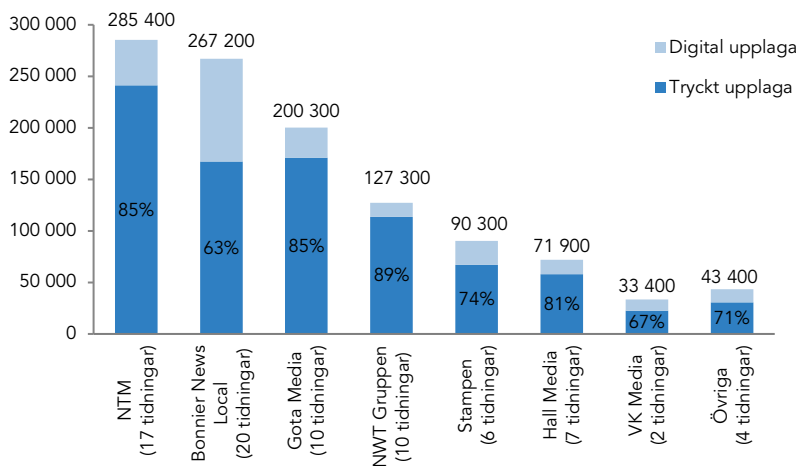
Figur 25 Daglig TS-upplaga fördelad på tryckt/digital 2018 och 2019 (procent)



* Antal tidningar per utgivningsfrekvens inom parentes, data för jämförbara titlar. Endast TS/Kantar-Sifo Media Audit-redovisade titlar ingår i underlaget. Större titlar som saknas: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Dagens industri och Helsingborgs Dagblad.

Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetad).

Figur 26 Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2019 (antal ex totalt och andel tryckt upplaga)



Anm: Avser tidningar med utgivning minst tre dagar per vecka med TS/Kantar Sifo Media Audit-redovisad upplaga.

Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetad); Nordicom.

Tidningsläsning

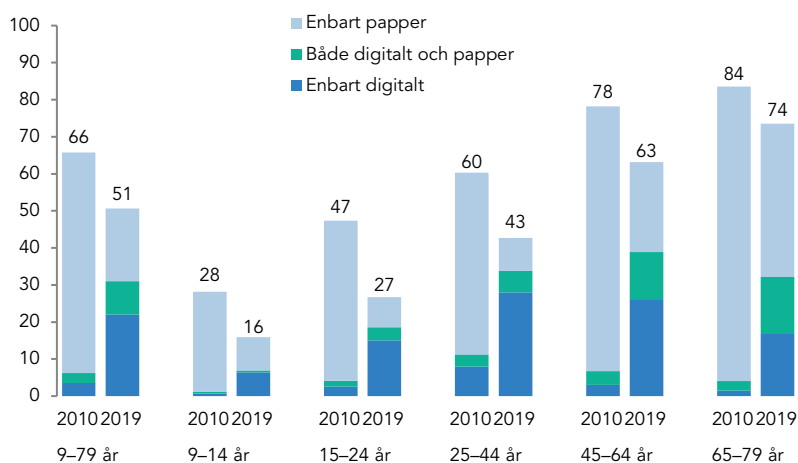
Läsningen av dagstidningar var under lång tid mycket utbredd i den svenska befolkningen. Störst andel läsare har morgontidningarna haft. Enligt Mediebarometern läste 74 procent av befolkningen 9 till 79 år någon morgontidning en genomsnittlig dag år 2000. Tio år senare hade andelen minskat till 66 procent. Därefter har räckvidden för morgontidningen fortsatt minska. 2019 var andelen 51 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 2010 och 2019 har andelen som enbart läser papperstidningen mer än halverats, från 59 till 20 procent. Samtidigt har läsningen av morgontidningarnas digitala versioner mångdubblats. Mellan 2010 och 2019 ökade andelen svenskar som läste enbart digital morgontidning en genomsnittlig dag från några få till 22 procent. Även de som läser både papperstidning och digital tidning har ökat, men de utgör en mindre andel av befolkningen. Totalt sett hade den digitala tidningen större andel läsare i befolkningen än papperstidningen 2019. I synnerhet åldersgruppen 25 till 44 år läste huvudsakligen tidningen digitalt. Trenden att papperstidningen tappat läsare under 2010-talet var väldigt likartad oavsett ålder. Men nivåerna har varit olika, då äldre läste tidningen i högre utsträckning än yngre. 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 en stor del av morgontidningarnas digitala innehåll utan att betala.

Situationen för kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen har sett delvis annorlunda ut. De här tidningarna är rikstäckande, deras tryckta tidning säljs bara som lösnummer och de har digitalt öppna webbsidor där bara delar av det redaktionella materialet kräver abonnemang. Den digitala läsningen förklarar varför den samlade kvällstidningsläsningen har varit stabil under 2000-talet. 2000 läste 28 procent någon kvällstidning en genomsnittlig dag, 24 procent valde att läsa den som papperstidning. Därefter har läsningen av papperstidningen bara minskat. 2010 läste 16 procent kvällstidningen digitalt en genomsnittlig dag och det var lika många som läste den på papper. I dag är kvällstidningsläsningen framför allt digital. 2019 läste 36 procent digital kvällstidning och 7 procent läste papperstidning – 3 procent läste tidningen både digital och tryckt.

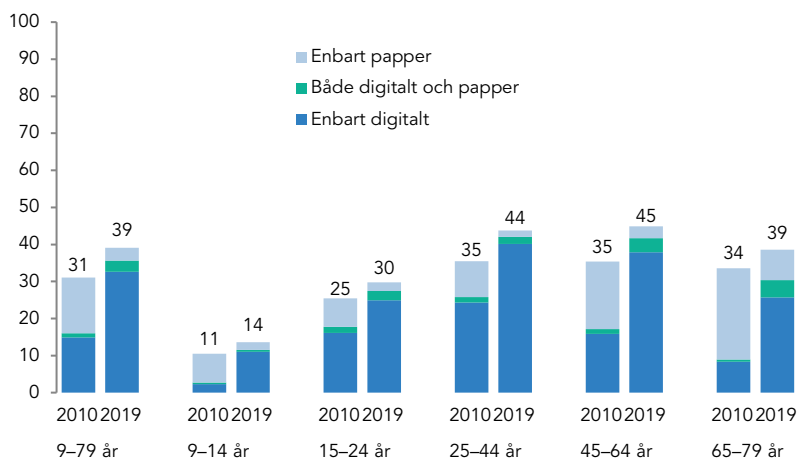
Det som också skiljer kvällstidningarnas läsare från morgontidningarnas läsare är att de har varit jämnare fördelade över olika åldersgrupper och att läsningen inte var mest utbredd i den äldsta gruppen 65 till 79 år (39 procent). Störst andel läsare fanns under 2019 i åldrarna 25 till 64 år (omkring 45 procent). I gruppen 25 till 44 år läste lika stor andel kvällstidning som morgontidning en genomsnittlig dag 2019 (44 och 43 procent).

Figur 27 Morgontidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2010 och 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 28 Kvällstidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2010 och 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TV – tillgång

Den svenska befolkningen är i dag tämligen välutrustad med avseende på tillgång till medieteknologi som kan spela upp tv och rörlig bild. Det gäller såväl tv-apparater som smartphones, surfplattor och datorer.

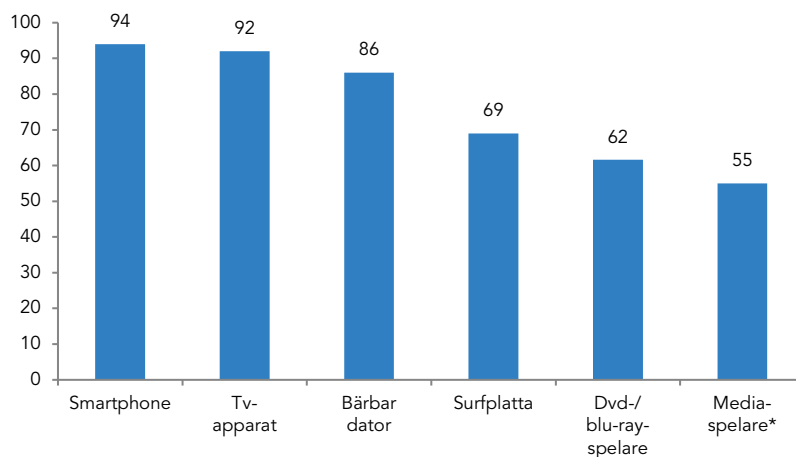
Tv-apparaten har under lång tid haft en central plats i de svenska hushållen. I och med framväxten av tv-tjänster som förmedlas med allt bättre kvalitet över internet har annan medieteknik/utrustning fått ökad betydelse för att se på tv – till exempel filmer, serier och fakta. 2019 var tillgången i befolkningen 9 till 79 år högre för smartphone, 94 procent, än för tv-apparat, 92 procent. En något mindre andel, 86 procent, hade tillgång till bärbar dator och 69 procent till surfplatta. Tillgången till en mediaspelare, som exempelvis Apple tv eller Chromecast, var 55 procent. Dvd-/blu ray-spelare hade fortfarande en plats i huvuddelen av hushållen, 62 procent uppgav sig ha tillgång till detta i hemmet.

Till det ordinarie basutbudet som kommer med ett tv-abonnemang – eller helt fria kanaler – är det vanligt att ha ytterligare tv-kanalpaket som komplement. Sådana paket kan till exempel bestå av både generella kanaler och kanaler som är nischade på ämnen eller målgrupper, språk, filmgenrer och sporter. 2019 hade 51 procent i åldern 9 till 79 år tillgång till tv-kanalpaket i hushållet.

Med framväxten av tv-tjänster online, så kallade strömningstjänster, har utbudet av tv/rörlig bild blivit allt större. Några är fritt tillgängliga, såsom SVT Play, TV4 Play och Viaplay. Andra kräver abonnemang. Exempel på sådana svenska tjänster är Viaplay och C More och några internationella tjänster är Netflix, Disney+ och HBO Nordic. En fördel med dem är att de ofta är teknikneutrala och kan kopplas upp via fler apparater och enheter än enbart en tv-apparat. Under 2019 hade 63 procent av befolkningen 9 till 79 år tillgång till något abonnemang på en betald strömningstjänst för tv.

Tillgången till strömningstjänster för tv varierar mellan olika åldersgrupper. Tillgången var under 2019 högst i de yngsta åldersgrupperna (9 till 24 år), för att därefter sjunka kraftigt med stigande ålder. Bland de yngre hade över 80 procent tillgång till en strömningstjänst för tv. I åldern 65 till 79 år var andelen 27 procent. Tillgången till kanalpaket för tv uppvisade ett annat mönster. 2019 var den mest utbredd, omkring 60 procent, i de äldsta grupperna (45 till 79 år) samt i den yngsta gruppen, 9 till 14 år. Tillgången till kanalpaket för tv var lägst bland 25 till 44-åringarna, 37 procent.

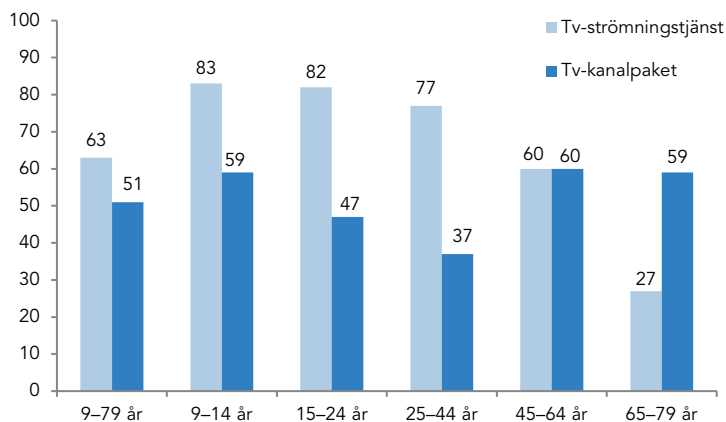
Figur 29 Tillgång till uppspelningsteknik i hushållet 2019 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år. * T ex Google Chromecast, Apple tv.

Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 30 Tillgång till abonnemang på tv-strömningstjänster och tv-kanalpaket i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TV – tittande

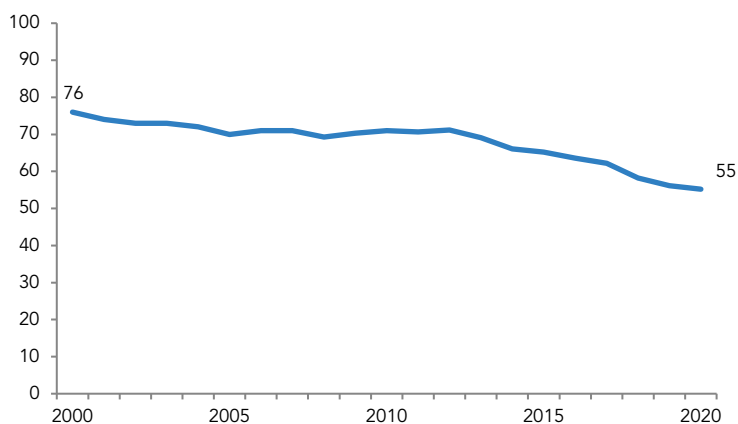
Tv-apparaten har under lång tid haft en central plats i den svenska publikens mediedag. Men liksom för dagstidningen går det att se en nedgång i användning av den över tid. Den dagliga räckvidden för så kallad linjär-tv (även benämnd tablålagd tv) hade sin topp i början av 2000-talet. Räckvidden, dvs 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 snabbare och 2020 var den dagliga räckvidden 55 procent.

Nedgången i hur många som ser på tablålagd tv dagligen började 2014. I MMS mätningar, som elektroniskt registrerar vad deras slumpmässigt utvalda 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 webbaserade tjänster.

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 2020 tittade 85 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 – 20 procent – betydligt lägre än bland både äldre och yngre åldersgrupper. I den yngsta åldersgruppen 3 till 14 år såg 34 procent på tablålagd tv 2020 vilket var lägre än i åldersgruppen 25 till 39 år.

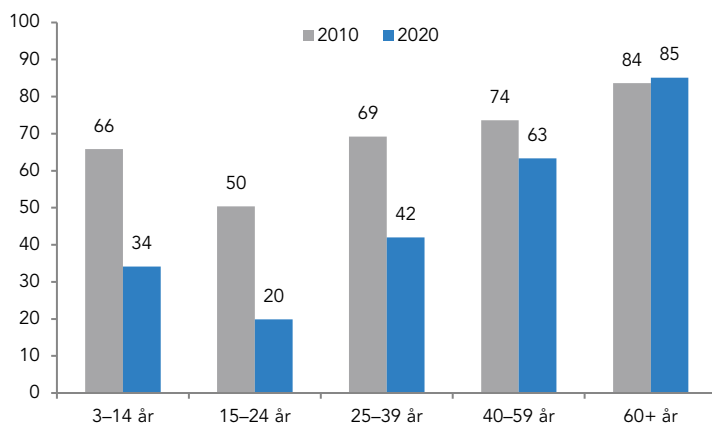
Förändringarna i tittarstatistiken från MMS mellan 2010 och 2019 är mycket tydliga i samtliga åldersgrupper under 60 år. Det är bara i den äldsta gruppen som tittandet på linjär tv är stabilt. Även om varannan av ungdomarna mellan 15 och 24 år såg på tv 2010 var det redan då betydligt färre än i andra 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 bland ungdomarna.

Figur 31 Daglig räckvidd för linjär tv 2000–2020 (procent)



Anm: Avser tittande minst fem minuter i tv-befolkningen (hushåll som har en tv-mottagare) 3–99 år.
 Källa: MMS, Mediemätningar i Skandinavien AB.

Figur 32 Daglig räckvidd för linjär tv i åldersgrupper 2010 och 2020 (procent)



Anm: Avser tittande minst fem minuter tv-befolkningen (hushåll som har en tv-mottagare) 3–99 år.
 Källa: MMS, Mediemätningar i Skandinavien AB.

TV – tittande

Användningen av medier förändras i samspel med teknikutvecklingen. När nya medietekniker introduceras och blir populära, får det ofta konsekvenser för användningen av de redan befintliga medierna. Televisionen 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 Mediebarometerens mätning 2010 tittade 86 procent av svenskarna 9 till 79 år på rörlig bild en genomsnittlig dag det året. Nio år senare var samma andel 90 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.

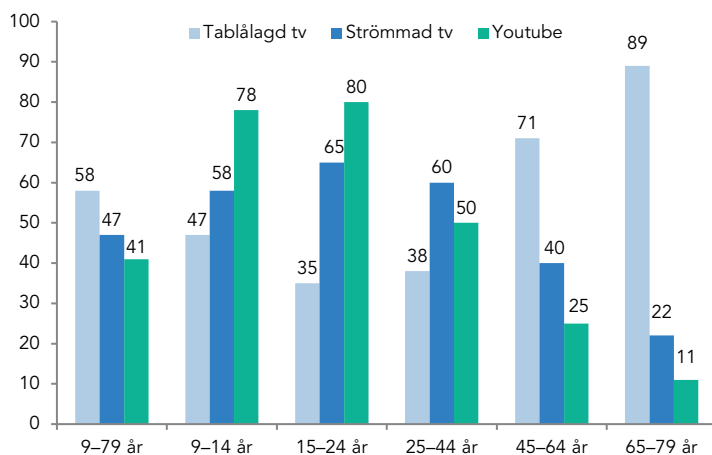
De 86 procent som såg på tv 2010 såg i princip uteslutande på tablå-tv (även benämnd linjär tv) en genomsnittlig dag. 2019 hade andelen minskat till 58 procent. I takt med att tillgången till bredband med hög överföringskapacitet har ökat och programföretagens digitala tjänster har utvecklats, så har tittande på tv via webben vuxit stadigt sedan 2010. Då uppgav 7 procent att de tittat på *tv-kanal via internet* en genomsnittlig dag. Sedan dess har också antalet tjänster för webb-tv blivit fler, fått bättre funktionalitet och ett större utbud. 2019 såg 47 procent på strömmad tv, något färre (41 procent) tittade på Youtube.

Det är stora skillnader mellan vilka tekniker olika åldersgrupper använder för att se på tv. Av 45 till 64-åringarna såg 40 procent på strömmad tv en genomsnittlig dag 2019, medan andelen bland 65 till 79-åringarna var endast 11 procent. Dessa grupper är de som i mycket stor utsträckning ser på tablålagd tv (71 respektive 89 procent).

Ungdomarna 15 till 24 år tittade i betydligt i mindre utsträckning på tablålagd tv (35 procent) medan andelen som använde strömmad tv och Youtube var mycket högre, 65 respektive 80 procent. Även bland barn i åldern 9 till 14 år var tittandet på Youtube mycket utbrett.

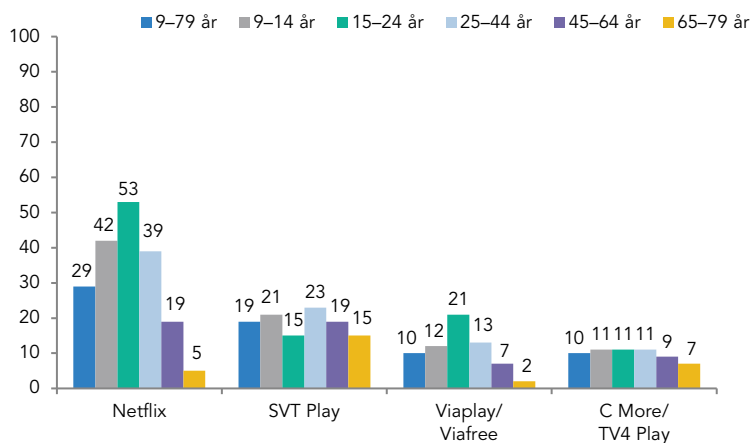
Skillnaderna mellan åldersgrupper är tydlig även när det kommer till vilka strömmade tv-tjänster som används. Flest användare i hela befolkningen mellan 9 och 79 år hade Netflix, 29 procent använde tjänsten en genomsnittlig dag 2019. Den fritt tillgängliga SVT Play användes av 19 procent. Av ungdomarna tittade över hälften, 53 procent, på Netflix, bland 65 till 79-åringarna endast 5 procent. Viaplay /Viafree har också flest användare i ungdomsgruppen, 21 procent. Däremot var det lika stor andel bland ungdomarna som pensionärerna, 15 procent, som tittade på SVT Play. Störst andel användare hade SVT Play i gruppen 25 till 44 år (23 procent).

Figur 33 TV: Daglig räckvidd för olika plattformar i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 34 TV: Daglig räckvidd för olika play- och strömningstjänster i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Från att ha utgjorts av en lokal flora av små privata aktörer fick radiomediet en central plats i många svenskers vardag under 1900-talet. Sveriges Radio, som då hette Radiotjänst, startade sina rikstäckande sändningar 1925. Radio går att lyssna på via en rad olika apparater, både analogt via fm-nätet och digitalt via datorer och mobiltelefoner. Den analoga fm-radion förmedlas framför allt i traditionella radioapparater (bordsradio) och via bilradioapparater.

Innehavet av någon apparat som förmedlar radio var 1992 mycket högt, så gott som alla (99 procent) i åldern 9 till 99 år hade tillgång till någon slags radio i hushållet (Falck, 1993). Under 2000-talet har innehavet av vanlig radioapparat dock minskat. I Mediebarometern 2010 uppgav 88 procent av befolkningen 9 till 79 år att de hade tillgång till radioapparat i hemmet och 84 procent i bilen. 2019 hade 65 procent tillgång till radioapparat i hemmet medan 79 procent hade tillgång i bilen.

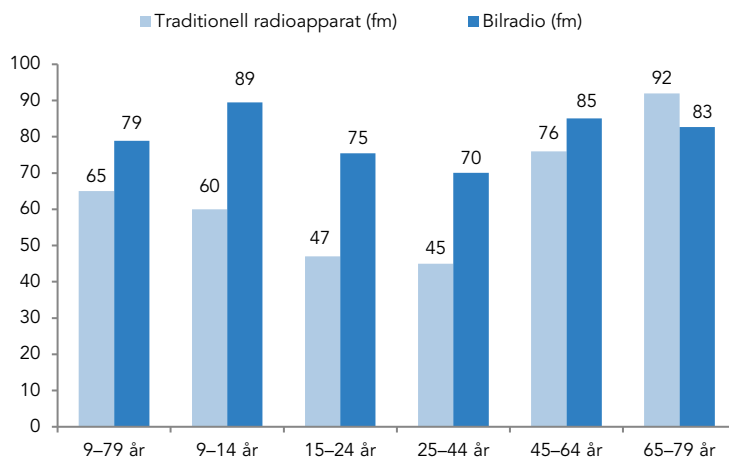
Tillgången till radioapparat ökar med ålder. I gruppen 65 till 79 år hade 92 procent radioapparat, medan andelen i åldersgruppen 15 till 44 år var endast hälften så stor, omkring 45 procent. Tillgången till bilradio är jämnare mellan åldersgrupperna. Den är högst i gruppen 9 till 14 år vilket förklaras av att deras föräldrar har bil, och tillgång till bilradio är lägst i gruppen 25 till 44 år. Att inte ha en radioapparat eller bilradio begränsar inte möjligheterna att lyssna på radio eftersom det går att lyssna via en smartphone eller dator.

Nya tjänster för ljud som förmedlas via webben har blivit en allt större konkurrent till den traditionella radion om lyssnarna. Under 2010-talet har ett flertal prenumerationstjänster för ljudböcker (och e-böcker) utvecklats, till exempel Storytel, Bookbeat och Nextory. Under tiden har musikbranschen gått från att främst förmedla musik på fasta enheter som lp och cd, eller via radio, till försäljning av musikfiler och strömningstjänster, de kanske mest välkända är Spotify och iTunes/Apple Music. Ljudtjänsterna satsar också allt mer på att förmedla podcast.

Mediebarometern 2019 visar att framför allt tillgången till abonnemang på strömningstjänster för musik och podcast var hög, 63 procent i befolkningen 9 till 79 år – nästan lika många som hade en radioapparat i hemmet. Ungdomar 15 till 24 år var den grupp 2019 där innehavet var högst, 85 procent. Därefter föll tillgången med ålder, och lägst var andelen bland pensionärerna med 24 procent.

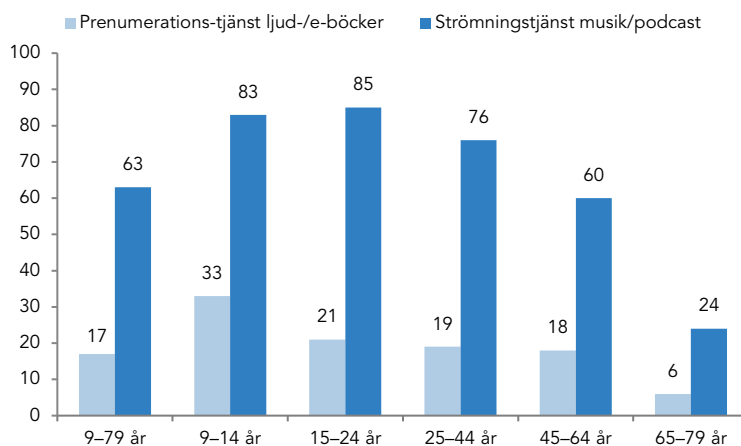
Under 2019 hade 17 procent av befolkningen prenumeration på någon tjänst för ljud- och e-böcker. Störst var andelen bland barn och unga 9 till 14 år, där var tredje hade tillgång till en sådan. På samma sätt som för strömmade musiktjänster var innehavet av prenumeration på ljud- och e-böcker lägst bland 65 till 79-åringarna, 6 procent hade ett sådant abonnemang.

Figur 35 Tillgång till radioapparat och bilradio i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 36 Tillgång till abonnemangstjänster i hushållet i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Radio – lyssnande

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 behållit en hög räckvidd bland de svenska mediekonsumenterna.

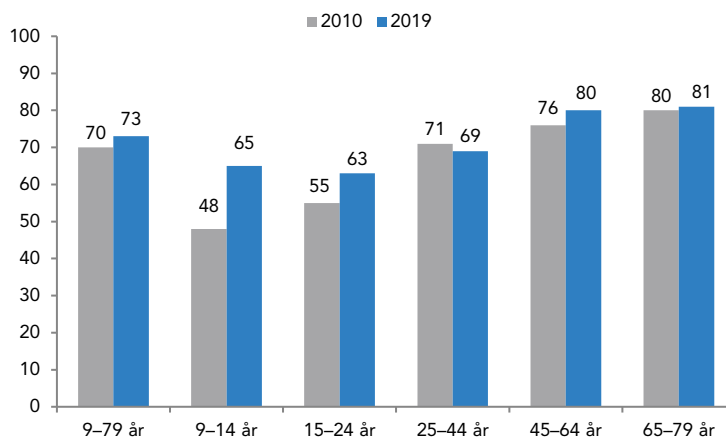
Sveriges Radio kom att dominera radiomarknaden ända fram till 1990-talet då konkurrens om lyssnarna tillkom i form av kommersiell radio som spreds över ett hundratal lokala tillstånd. Dessa förmedlade framför allt musik och lokala nyheter. Från och med 2018 finns istället tre rikstäckande kommersiella radiokanaler, Mix Megapol, NRJ och Rix FM, samt 35 regionala stationer. Tillsammans med Sveriges Radios fyra rikstäckande kanaler och 25 regionala stationer har den traditionella fm-radion fortsatt en stark position i befolkningens mediekonsumtion.

Det traditionella radiolyssnandet har dock minskat över tid. Enligt 2000 års Mediebarometer, lyssnade 80 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år på radio en genomsnittlig dag. Tio år senare var andelen 70 procent. I takt med att nya former för att lyssna på radio har tillkommit har det samlade radiolyssnandet stabiliserats. År 2019 lyssnade 73 procent av befolkningen på radio i någon form en genomsnittlig dag – det vill säga direkt eller i efterhand via vanlig radioapparat, bilradio, internet och/eller podcast.

På samma sätt som för tidningsläsandet och tittandet på tablålagd-tv är radiolyssnandet mer utbrett bland äldre än bland yngre människor. Högst andel radiolyssnare 2019 återfanns i gruppen 65 till 79 år, av vilka 81 procent lyssnade på radio i någon form en genomsnittlig dag. Det kan jämföras med 63 procent av 15 till 24-åringarna, som var den åldersgrupp som hade lägst andel dagliga lyssnare.

Radio har funnits tillgänglig via internet sedan 1990-talet. Framför allt Sveriges Radio men även de kommersiella kanalerna var tidigt ute med webbsändningar av sina ordinarie direktsändningar men också med nedladdning från programarkiv. Lyssnandet via webbaserade plattformar ökade dock långsamt, och det var först under 2010-talets senare del som det internetbaserade lyssnandet började nå en större publik. Inte minst är det alltfler som lyssnar på radio i efterhand eller på tjänster och program som är tänkta att lyssnas på när det passar åhöraren. 2019 lyssnade 61 procent på direktsänd radio och 20 procent på radio i efterhand/podcast en genomsnittlig dag. Störst andel som lyssnade på direktsänd radio fanns i gruppen 65 till 79 år. Störst andel som lyssnade i efterhand/på podcast fanns i grupperna 15 till 24 år och 25 till 44 år.

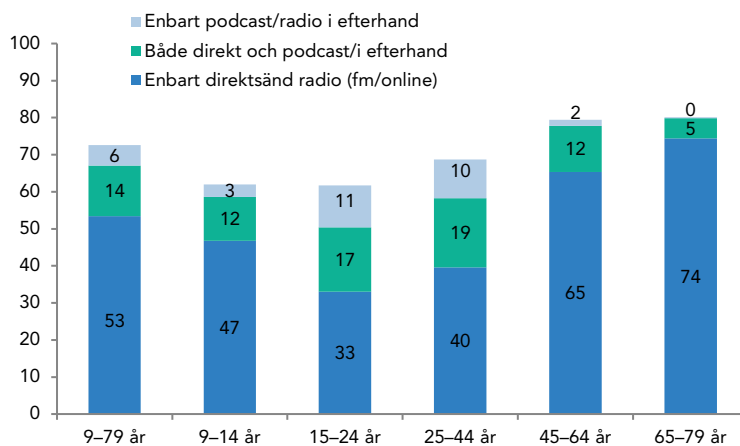
Figur 37 Radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)



Anm: Avser lyssnande på traditionell fm-radio, webbradio och podcast.

Källa: Mediebarometern 2010 och 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 38 Radio: Daglig räckvidd för olika distributionsplattformar i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Radio – lyssnande

Sändningar av rikstäckande och lokal radio har sedan 1920-talet skett i det markbundna fm-nätet (dvs etersändningar). Radionätet har inte som det markbundna tv-nätet gått över till digital sändningsteknik, även om sändningar i så kallad DAB (*digital audio broadcasting*) och DAB+ har lanserats i flera test-omgångar. År 2015 beslutade regeringen att tills vidare bordlägga förslaget om att övergå till digitala marksändningar för radio i Sverige.

Fm-radio förmedlar direktsänd radio efter en tablå. Enligt Mediebarometern 2019 var bilen det vanligaste stället att ta lyssna på radio. Hälften av befolkningen mellan 9 och 79 år lyssnade på radio i bilen en genomsnittlig dag. En dryg tredjedel lyssnade på radio i traditionell radioapparat.

Sambandet mellan ålder och billyssnande är inte helt tydligt. Mest mest utbrett var det under 2019 i åldersgruppen 45 till 64 år, en grupp som arbetar och där många pendlar till sin arbetsplats. Vem som lyssnar via traditionell radioapparat är däremot tydligt. Här ökar lyssnandet med ålder. 66 procent av den äldsta gruppen lyssnade på traditionell radioapparat en genomsnittlig dag 2019. I ungdomsgruppen mellan 15 och 24 år var andelen som jämförelse endast 15 procent.

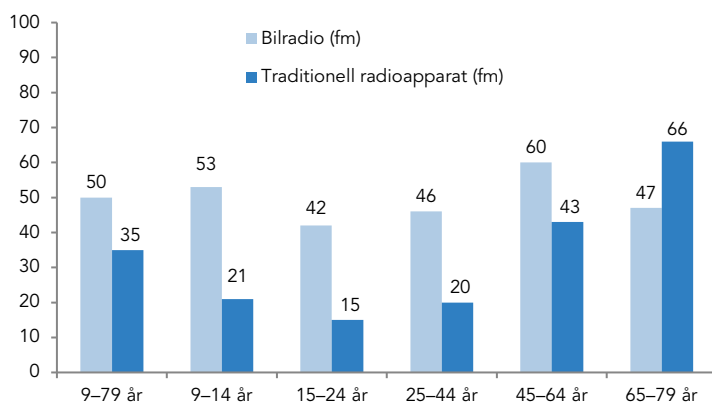
Trots att användningen av internet med åren har blivit mycket vanlig i befolkningen (se *Svenskarna och Internet 2020*), så är räckvidden för direktsänd radio via internet, så kallad webbradio, fortfarande relativt begränsad i Sverige. Enligt Mediebarometern lyssnade 2 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år på webbradio en genomsnittlig dag år 2000. Andelen lyssnare har därefter ökat långsamt. 2010 var andelen lyssnare en genomsnittlig dag 5 procent. De senaste åren har radiolyssnandet via webb ökat något snabbare och 2019 uppgav 16 procent att de har lyssnat en genomsnittlig dag.

2019 var det en större andel av befolkningen mellan 9 och 79 år som lyssnade på podcast/radio i efterhand än som lyssnade på direktsänd radio på webben. Podcast är ljudfiler som finns i digitala arkiv, och som är tillgängliga via appar eller hemsidor. Lyssnaren väljer själv när hen vill lyssna på innehållet.

Det finns också skillnader i räckvidd mellan olika åldersgrupper när det gäller lyssnandet på webbradio och podcast. Högst räckvidd har den direktsända webbradion i åldersgrupperna 25 till 44 år och 45 till 64 år. Andelen dagliga webbradiolyssnare var här 17 respektive 20 procent under 2019. Den lägsta andelen lyssnare återfanns i åldersgrupperna 15 till 24 år och 65 till 79 år. I båda fallen handlade det om en daglig räckvidd på 11 procent under 2019.

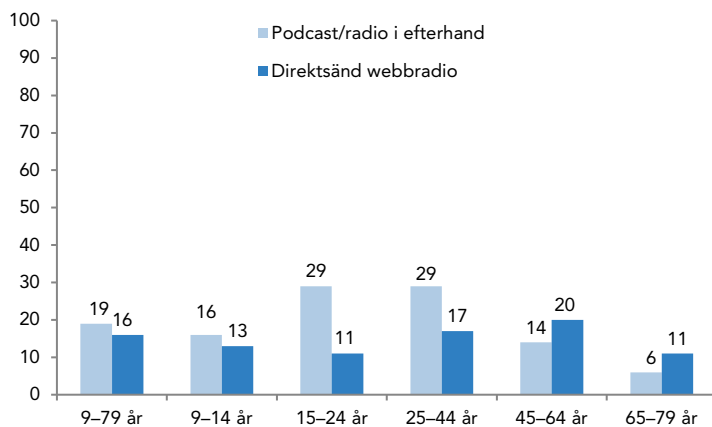
Podcastlyssnandet var istället mest utbrett i åldersgrupperna 15 till 25 år och 25 till 44 år. I båda fallen var den dagliga räckvidden 29 procent. Lägst andel lyssnare hade podcast i den äldsta åldersgruppen (6 procent).

Figur 39 Fm-radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 40 Radio digitalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sociala nätverkstjänster – tillgång

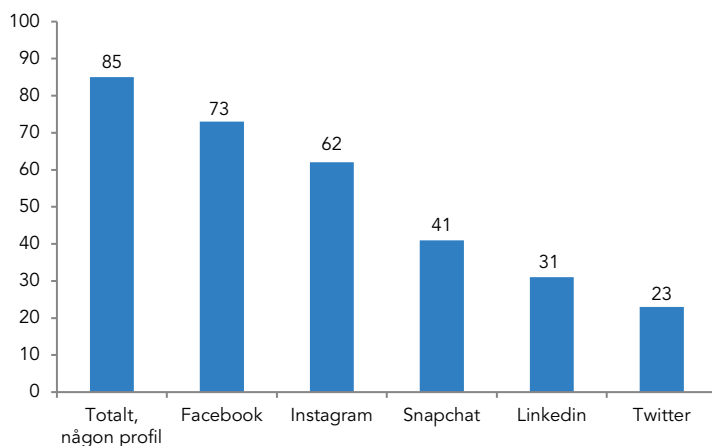
En av de viktigaste förändringarna som följt av medielandskapets digitalisering är framväxten av sociala nätverkstjänster. De sociala nätverkstjänsterna, eller sociala medier som de också kallas, har kommit att bli en central del i många människors vardag. Dessa tjänster har också kommit att påverka de politiska processerna då de har fått en stor roll i opinionsbildningen och medborgarnas informationsflöden. Företagen som står bakom de största nätverkstjänsterna har utvecklats till globala ekonomiska aktörer med stor inverkan också på de nationella mediemarknaderna.

Samtidigt är ”sociala nätverkstjänster” 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. Oavsett vilken definition som används, och vilka plattformar som inkluderas och vilka som inte gör det, står det utom allt tvivel att en stor del av befolkningen har konto på åtminstone någon social nätverkstjänst.

Enligt Mediebarometern 2019 uppgav 85 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år att de har ett konto/profil på någon social nätverkstjänst (definierat som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, eller ”annat”). Facebook var den nätverkstjänst som störst andel svarade att de hade profil hos, 73 procent. 62 procent av befolkningen hade konto på Instagram, därefter följde i fallande ordning Snapchat (41 procent), LinkedIn (31 procent) och Twitter (23 procent).

Det är en tydlig åldersuppdelning mellan de olika sociala nätverkstjänsterna. Trots att det ofta finns åldersgränser för att starta eget konto hade många av de yngsta mellan 9 till 14 år konto i första hand på Snapchat och Instagram (77 respektive 61 procent), medan nio av tio unga i åldern 15 till 24 år hade Facebook, Instagram och/eller Snapchat. Det var även i den här gruppen som flest hade konto på Twitter (48 procent). De i åldersgruppen 65 till 79 år hade inte i lika stor utsträckning profil hos sociala nätverkstjänster, men likväl hade hälften, 52 procent, av dem konto hos Facebook. LinkedIn, som är inriktad på nätverkande för arbetslivet, hade störst andel kontohavare i yrkesverksamma åldersgrupper och flest i gruppen mellan 25 och 44 år (49 procent).

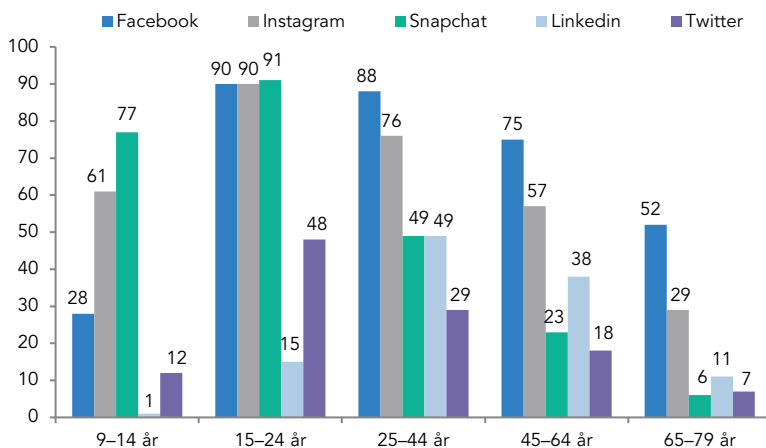
Figur 41 Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster 2019 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år. Med totalt avses profil i någon nätverkstjänst, inte bara de som anges i figuren.

Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 42 Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sociala nätverkstjänster – användning

De sociala nätverkstjänsterna fyller en rad olika funktioner. De omfattar både kommunikation med vänner, kollegor och studiekamrater såväl som främlingar, samtidigt som myndigheter, politiker, företag och professionella nyhetsmedier har profiler på nätverkstjänsterna i akt och mening att kommunicera och nå ut till nya och gamla användare och kunder. Den globala framgången hos de största nätverkstjänsterna har gett dem makt och inflytande också på nationella marknader. Både Google – som äger Youtube – och Facebook – som också äger Instagram – hör i dag till världens största och mest lönsamma medieföretag.

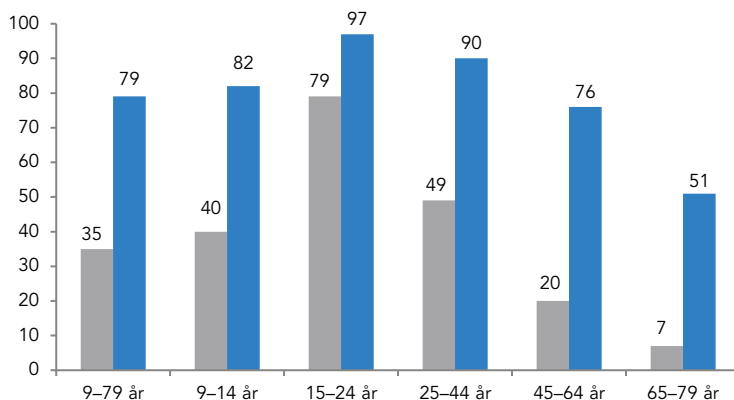
De sociala nätverkstjänsternas starka framväxt är tydlig i också i Sverige. Utvecklingen har gått fort. Enligt Mediebarometern använde drygt en dryg tredjedel av befolkningen, 35 procent, mellan 9 och 79 år sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag år 2010. Nio år senare hade andelen ökat till 79 procent. Det placerar de sociala medierna på samma nivå som radio och tv när det gäller räckvidden i den svenska befolkningen.

Ökningen har skett i alla åldersgrupper även om användningen av sociala nätverkstjänster fortfarande präglas av en tydlig åldersfaktor. Den grupp som redan 2010 hade störst andel användare var ungdomar mellan 15 till 24 år där 79 procent hade använt sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag. 2019 var den dagliga räckvidden närmast total, med 97 procent. Räckvidden var även mycket hög i gruppen 25 till 44 år (90 procent). Men också bland de allra yngsta är användningen mycket utbredd. Trots att det ofta finns åldersgränser för att få starta eget konto använde 82 procent i gruppen 9 till 14 år sociala nätverkstjänster under 2019.

De sociala nätverkstjänsterna skiljer sig åt både vad gäller innehåll, funktion och målgrupper. Det finns också en tydligt åldersrelaterad fördelning mellan tjänsterna och användarnas ålder. Medan ungdomar mellan 15 och 24 år framför allt använder Snapchat och Instagram, är Facebook och Instagram mest använda i åldersgrupperna från 25 år och uppåt. De yngsta mellan 9 och 14 år använde till störst del Snapchat och Instagram (67 respektive 51 procent). Sedan undersökningen genomfördes har även kinesiska Tiktok blivit mycket populärt i den åldersgruppen.

Den största ökningen i daglig användning av sociala nätverkstjänster har skett i gruppen 45 till 64 år, där andelen användare ökade från 20 till 76 procent mellan 2010 och 2019. I åldersgruppen 65 till 79 rör det sig om en ökning från 7 till 51 procent. De sociala nätverkstjänsterna håller således på att bli en central del också i många äldre svenskars mediedag. I båda grupperna var det framför allt Facebook som dominerade användningen. Men också Instagram har flera användare i de äldre delarna av den svenska befolkningen.

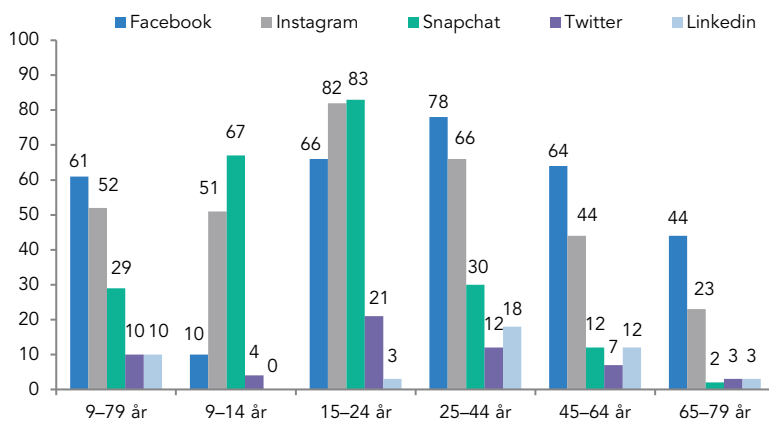
Figur 43 Sociala nätverkstjänster totalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2010 och 2019 (procent)



Anm: 2010 gällde frågan "sociala medier", 2019 "Sociala nätverkstjänster", men de syftar på samma typ av tjänster.

Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 44 Sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd för olika tjänster i åldersgrupper 2019 (procent)



Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Nyhetsanvändning

En grundläggande funktion i ett fritt och demokratiskt samhälle är medborgarnas tillgång till, och användning av, fria och oberoende nyhetsmedier. Den svenska modellen med fria kommersiella medier i samspel med public service-radio och -tv finansierade av allmänheten ger befolkningen tillgång till ett stort utbud av nationella och lokala liksom internationella nyheter. I och med digitaliseringen har den professionella journalistiken mött flera nya utmaningar, dels när det gäller att lyckas flytta över publiken till sina egna digitala plattformar dels i form av konkurrens från nya aktörer och nya tjänster i det digitala medielandskapet. Räckvidden för många nyhetsmedier har därför minskat över tid.

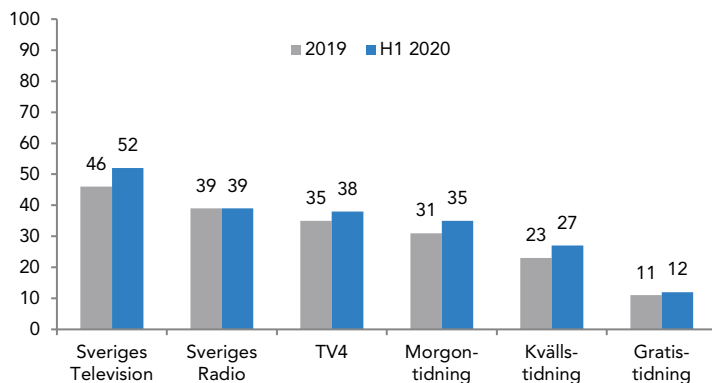
Enligt Mediebarometern tog 46 procent av den svenska befolkningen 9 till 79 år del av nyheter via Sveriges Television (SVT) en genomsnittlig dag 2019, via tabblagd tv och/eller internet. SVT var därmed den mest använda källan för nyheter av de professionella nyhetsmedierna. Sveriges Radio (SR) var näst vanligaste nyhetskällan med en daglig räckvidd på 39 procent, följt av TV4 (33 procent), morgontidningar (31 procent), kvällstidningar (23 procent) och gratistidningar (11 procent). Den dagliga räckvidden för gratistidningar påverkas av att de i allmänhet utkommer med högst ett nummer i veckan.

Vid sidan av traditionella nyhetsmedier konsumeras många nyheter via sociala nätverkstjänster. Användningsmönstren under 2019 följde i stort den samlade användningen av de olika sociala nätverkstjänsterna. Facebook, som 2019 var den mest använda sociala nätverkstjänsten i Sverige, var också den mest använda sociala nätverkstjänsten för nyheter. 28 procent av befolkningen 9 till 79 år tog del av nyheter via Facebook en genomsnittlig dag 2019. 16 procent tog del av nyheter via Instagram medan 11 procent tog del av nyheter via Youtube. För Snapchat och Twitter var motsvarande andelar 6 respektive 5 procent.

Coronapandemin som bröt ut tidigt under 2020 är som samhällsfenomen en unik företeelse, eftersom den på ett direkt sätt berör hela världens befolkning, oavsett ålder, sysselsättning och vart de bor. Det ger den också en unik status som nyhets-händelse, även i Sverige. De svenska nyhetsmedierna har kommit att spela en central roll när det gäller att sprida information om pandemin och dess konsekvenser i samhället.

Preliminära resultat från Mediebarometern visar att pandemins utveckling under första halvåret 2020 gick hand i hand med en ökad räckvidd för de professionella nyhetsmedierna. Störst var ökningen för SVT, vars dagliga räckvidd som nyhetsmedium steg från 46 procent under 2019, till 52 procent under första halvan av 2020. Vid sidan av SVT ökade även räckvidden för TV4:s nyhetsbevakning. Samma sak gällde morgonpressen och kvällspressen. Däremot påverkades inte nyhetsanvändningen via sociala medier, som under första halvåret 2020 låg kvar på samma nivåer som under 2019.

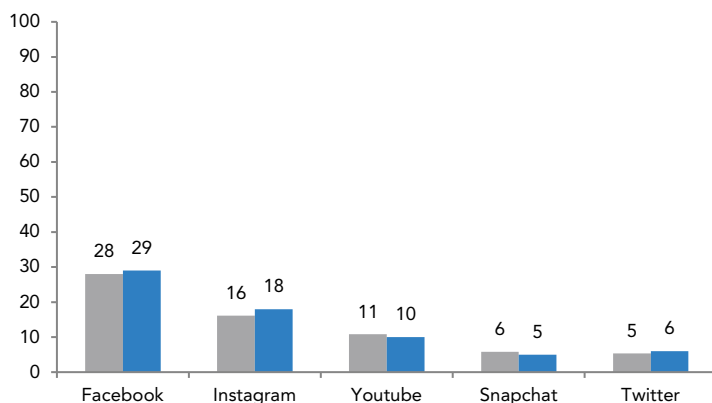
Figur 45 Nyheter: Daglig räckvidd i professionella nyhetsmedier 2019 och första halvåret 2020 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år. Figuren omfattar räckvidden på alla plattformar (papper och linjära sändningar i traditionella apparater och på digitala plattformar).

Källa: Mediebarometern 2019 och 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 46 Nyheter: Daglig räckvidd i sociala nätverkstjänster 2019 och första halvåret 2020 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: Mediebarometern 2019 och 2020 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Förtroende för medier

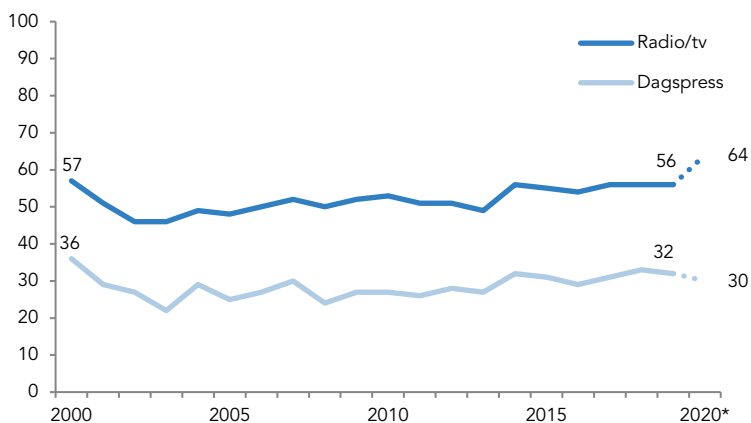
I ett internationellt perspektiv har befolkningen i Sverige högt förtroende för medier. Även om förtroendet för både radio och tv och dagspressen – dvs betalda dagstidningar som publiceras lokalt, regionalt eller nationellt – minskade i början av 2000-talet så har det därefter ökat igen. Högst förtroende har befolkningen för radio och tv. Enligt SOM-undersökningen år 2000 uppgav 57 procent av befolkningen 16 till 85 år att de hade förtroende för radio och tv. År 2019 var andelen 56 procent.

År 2000 uppgav 36 procent att de hade förtroende för dagspressen. På samma sätt som för radio och tv följde därefter några år med sjunkande förtroendenivåer. 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 varit relativt stabil runt 30 procent. 2019 var andelen 32 procent. Under perioden fram till 2019 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.

Mediernas roll för spridning av nyheter och information är extra viktig i kristider. Att medborgarna har förtroende för mediernas innehåll är centralt för deras legitimitet som granskare och förmedlare av information. Förtroendet för de svenska nyhetsmedierna utvecklades under pandemins inledning åt olika riktning. Medan förtroendet för radio och tv under våren 2020 ökade till rekordhöga 64 procent i den nationella SOM-undersökningen, gick förtroendet för dagspressen tillbaka till 30 procent.

Förtroendet för de svenska medierna varierar mellan olika grupper i samhället. Inte minst finns det ett tydligt samband mellan ålder och förtroende för radio och tv. Förtroendet för radio och tv, som generellt är högre än för dagspressen i alla åldersgrupper, ökar med ålder. Av de mellan 16 och 29 år uppgav 50 procent under 2020 att de hade förtroende för radio och tv. Bland de äldsta, 65 till 85 år, hade 71 procent förtroende för dessa. Förtroendet för dagspressen var lägst bland de unga 16 till 29 år, 25 procent. Bland dem som är 30 år och äldre uppgav mellan 35 och 41 procent att de hade förtroende för dagspressen. En viktig förklaring till att förtroendet för radio och tv ökar med ålder har att göra med människors medievanor. Såväl radio och tv – och i synnerhet SR respektive SVT – som dagspressen har flest användare i den äldsta åldersgruppen där förtroendet för dessa också är störst.

Figur 47 Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2020 (procent)

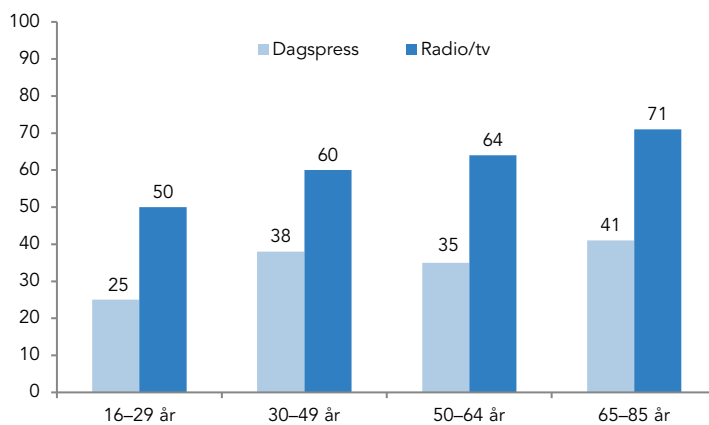


Anm: Avser de som har svarat Ganska stort förtroende och Mycket stort förtroende, i befolkningen 16–85 år.

* Mätperiod april–juni till skillnad från hösten för 2000–2019.

Källa: Andersson, och Falk, (2020); Andersson (2020).

Figur 48 Förtroende för radio/tv och dagspress i åldersgrupper våren 2020 (procent)



Anm: Avser de som har svarat Ganska stort förtroende och Mycket stort förtroende.

Källa: Andersson (2020).

Förtroende för medier

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

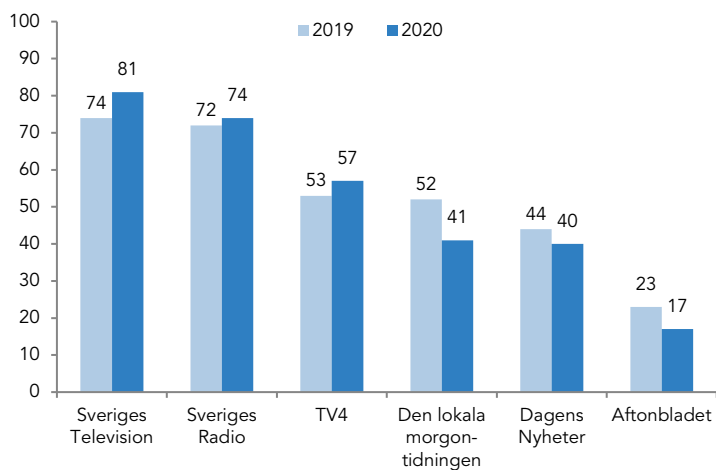
Svenskarna har generellt sett rätt högt förtroende för medier, liksom för samhällsinstitutioner i stort. Men därmed inte sagt att alla svenska medieföretag åtnjuter samma förtroendenivåer. I synnerhet i tider av kris utkristalliseras skillnader i förtroende mellan enskilda medier. Enligt SOM-undersökningen 2019 var förtroendet för innehållet hos enskilda medieföretag störst för public service-bolagen Sveriges Television (SVT) och Sveriges Radio (SR). I befolkningen 16 till 85 år uppgav 74 procent att de hade förtroende för innehållet i SVT och 72 procent hade förtroende för innehållet i SR. Under coronavåren 2020 steg förtroendet för SVT till 81 procent medan förtroendet för SR ökade till 74 procent. 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. Även om förtroendet för den kommersiella kanalen TV4 var lägre, steg det från hösten 2019 till våren 2020, från 53 till 57 procent.

Mellan hösten 2019 och våren 2020 minskade däremot förtroendet för den lokala morgontidningen, från 52 till 41 procent. En förklaring som förs fram är att nyheterna kring pandemin under våren 2020 framför allt var av nationell och internationell karaktär, och medborgarna sökte sig till direktsända myndighetssgemensamma presskonferenser (Andersson, 2020). Men också för de största nationella tidningarna gick förtroendet tillbaka under våren 2020. Dagens Nyheter minskade från 44 till 40 procent och förtroendet för Aftonbladet, Sveriges mest lästa dagstidning online, sjönk från 23 till 17 procent.

Forskare ser att människors förtroende för samhällsinstitutioner är kopplat till vilken politiska sympatier de har. Generellt är förtroendet för olika medier, i synnerhet public service, högt oavsett politisk sympati men grupperna som säger sig stå klart till höger respektive klart till vänster skiljer ut sig mer.

Förtroendet för de professionella medierna var våren 2020 betydligt lägre bland dem med politiska sympatier som var klart till höger medan det var högre för public service bland dem som uppgav sig stå klart till vänster. I gruppen som stod klart till vänster var förtroendet lägre för den kommersiella, reklamfinansierade kanalen TV4. TV4 är det enda mediet som har lägre förtroende bland dem klart till vänster jämfört med dem som står klart till höger. Förtroendet för både Dagens Nyheter och den lokala morgontidningen var betydligt lägre bland dem klart till höger jämfört med dem som stod klart till vänster. Förtroendet för Aftonbladet var relativt lågt oavsett människors politiska sympatier.

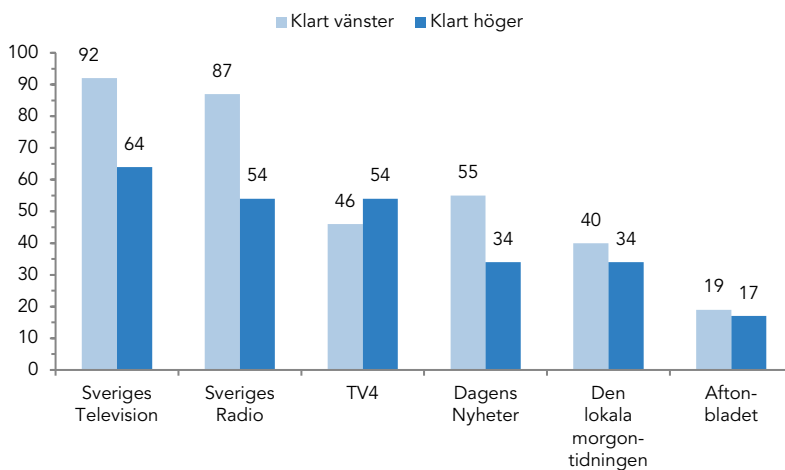
Figur 49 Förtroende för innehållet i enskilda medier hösten 2019 och våren 2020 (procent)



Anm: Avser de som har svarat Ganska stort förtroende och Mycket stort förtroende, i befolkningen 16–85 år. Undersökningsperioder september–december 2019 och april–juni 2020.

Källa: Andersson (2020).

Figur 50 Förtroende för medier bland klart vänster- respektive klart höger-sympatisörer våren 2020 (procent)



Anm: Avser de som har svarat Ganska stort förtroende och Mycket stort förtroende, i befolkningen 16–85 år. Undersökningsperiod april–juni 2020.

Källa: Andersson (2020).

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 reklam-investeringar 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 genomsnittliga 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 journalistikbärande medier (till exempel dagstidningar, tv och radio), underhållningsmedier och webbmedier. Genom möjligheten att sälja reklam minskar priset på tjänsten/produkten 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.

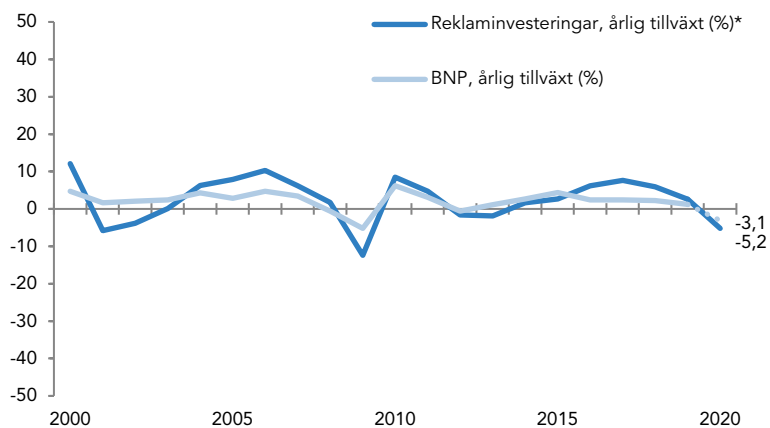
Beroendet av intäkter från reklamförsäljning gör samtidigt mediebranschen till en konjunkturkänslig bransch. När det går bra för Sveriges ekonomi och konsumtionen ökar, brukar landets företag satsa mer pengar på reklam och annonsering. När samhällsekonomin bromsar in är reklaminvesteringarna en av de 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 medförde 2010-talets högkonjunktur en positiv tillväxt på den svenska reklammarknaden, 2019 växte de med 1,3 procent jämfört med föregående år.

Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick den samlade försäljningen av reklam under 2019 till 41,0 miljarder kronor, vilket var omkring 20 procent mer än år 2000 (om vi tar hänsyn till inflationen). 2019 blev därmed ett historiskt år på den svenska reklammarknaden. Aldrig tidigare har de svenska reklaminvesteringarna varit så stora som 2019.

Sambandet mellan reklamförsäljningen och den omgivande samhällsekonomin har blivit särskilt tydligt under coronapandemin. Under pandemiåret 2020 föll Sveriges BNP med omkring -3 procent. Den svenska ekonomin tog med sig reklaminvesteringarna i fallet. Minskningen i reklamförsäljningen under 2020 slutade på -5 procent, eller omkring 2 miljarder kronor. Det var den största nedgången under ett enskilt år sedan finanskrisen.

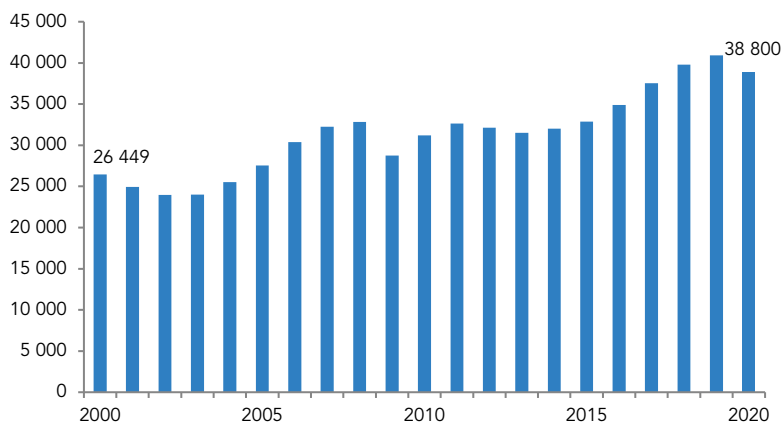
Figur 51 Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2000–2020 (procent)



Anm: * prognos.

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

Figur 52 Reklaminvesteringar 2000–2020 (miljoner kronor, löpande 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 och digitala plattformar. Den här utvecklingen har accelererat under de senaste åren.

År 2000 stod internet för 4 procent av reklammarknaden i Sverige enligt IRM:s statistik. År 2019 hade andelen ökat till 58 procent. Det gör Sverige till ett av de länder i världen där internetreklamen svarar för störst andel av de totala reklaminvesteringarna.

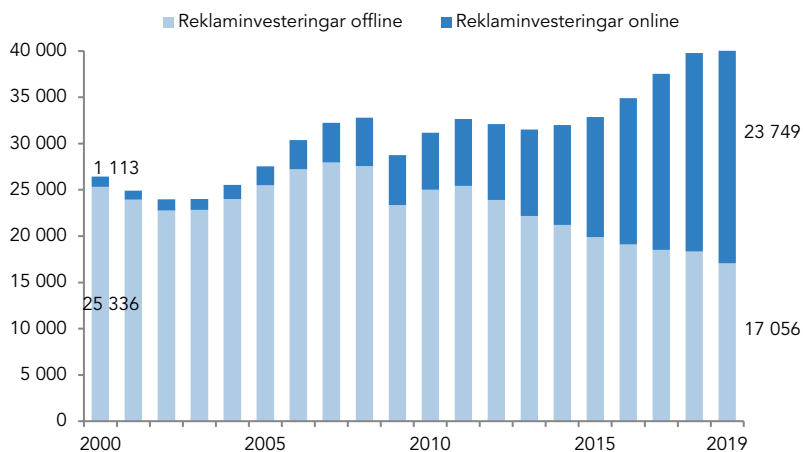
Under 2019 investerade svenska reklamköpare 23,7 miljarder kronor i reklam förmedlad via internet (online). Det var mer än dubbel så mycket som bara fem år tidigare. Samtidigt har investeringarna i ”icke-digital” reklam (offline) minskat kontinuerligt. De icke-digitala reklamplattformarna omfattar bland annat tryckta tidningar, traditionell radio och tv, bio och utomhusreklam. Från rekordåret 2008, då reklam-investeringarna offline uppgick till 27,6 miljarder kronor, har de här investeringarna minskat till 17,1 miljarder kronor under 2019. I fasta värden motsvarar det en nedgång på omkring 40 procent

För den enskilt största nedgången svarade den tryckta dagstidningen. I takt med att läsningen av tryckta tidningar har gått tillbaka har intresset för att annonsera där också minskat. Mellan 2000 och 2019 föll reklaminvesteringarna i tryckta dagstidningar från 9,3 till 2,7 miljarder kronor. Nedgången omräknad i fasta värden var hela 77 procent.

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 2019 köpte svenska annonsörer tv-reklam för omkring 5,8 miljarder kronor. Av de traditionella reklammedierna är det framför allt radion som har klarat sig bäst i konkurrensen från internet. Investeringarna i radioreklam har stadigt ökat under 2000-talet. Med en samlad försäljning på drygt en miljard, eller omkring 2,5 procent av de samlade reklaminvesteringarna, är radion ett jämförelsevis litet reklammedium i Sverige.

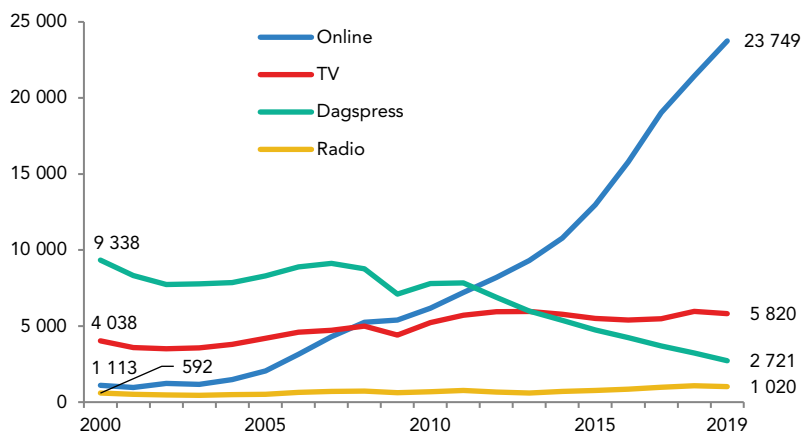
Utvecklingen under coronapandemin har ytterligare förstärkt den digitala reklamens dominans i Sverige. Prognoserna pekar på att nedgången i reklam-investeringarna under 2020 huvudsakligen har drabbat investeringar i offline-reklamen.

Figur 53 Reklaminvesteringar offline respektive online 2000–2019 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 54 Reklaminvesteringar i olika medier 2000–2019 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Digital reklam

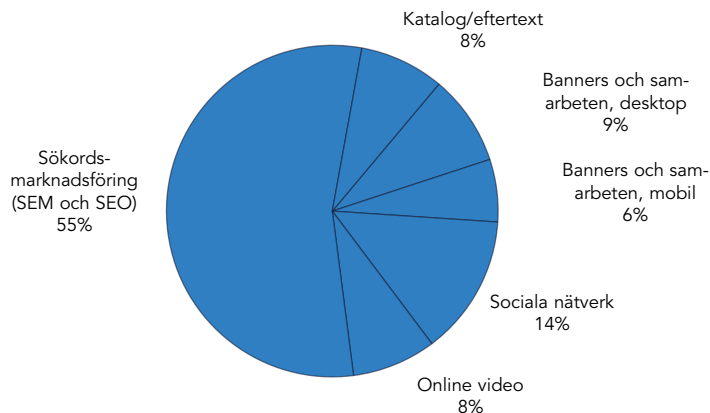
Sedan 2018 investerar svenska annonsörer mer pengar i reklam på internet än i alla andra typer av reklam tillsammans. Under 2019 såldes det enligt IRM digital reklam i Sverige för rekordhöga 23,7 miljarder kronor. Den digitala reklamen förekommer i en rad olika former. De reklamformer som tar den största delen av de svenska reklaminvesteringarna på nätet är sökordsmarknadsföring (SEM) och sökords-optimering (SEO) vilka under 2019 svarade för 55 procent, eller omkring 13 miljarder kronor, av reklaminvesteringarna online. SEM och SEO är olika sätt att påverka att en annonsörs webbsida ska komma högt upp i sökmotorer. Det här reklamsegmentet domineras i dag helt av Google.

Den näst största kategorin utgjorde 14 procent av de digitala reklaminvesteringarna, och var reklam i sociala nätverkstjänster. Här ingår den reklam som visas på Facebook, Instagram och andra sociala medier. Den här reklamen är oftast helt personanpassad, och sprids utifrån den information som nätverkstjänsterna har om sina användare och deras vanor och intressen. 9 procent av de digitala reklaminvesteringarna gick till banners och samarbeten för desktopdatorer medan 8 procent gick till online-kataloger och så kallad eftertextreklam. Här ingår till exempel Blocket och andra köp- och säljsajter. Lika mycket lades på reklam i anslutning till rörlig bild och video, dvs reklam på Youtube, i videoklipp och i tv-play-tjänster. Displayannonsering och samarbeten i mobila enheter (smartphones och läsplattor) svarade för 6 procent av investeringarna i internetreklam. Med samarbeten avses till exempel native-annonsering som efterliknar sajtens eget utseende eller funktion.

Internet har på relativt kort tid öppnat de lokala och nationella reklammarknaderna 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 och Whatsapp). 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.

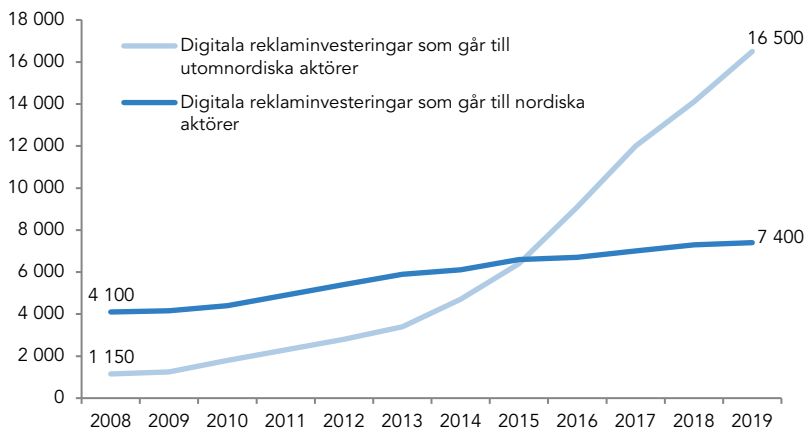
År 2008 gick majoriteten – uppskattningsvis 78 procent – av de svenska reklaminvesteringarna online till nordiska aktörer. 2014 gick hälften av investeringarna till nordiska aktörer och hälften till utomnordiska aktörer. Fem år senare hade andelen av intäkterna för utomnordiska aktörer ökat till omkring 69 procent. Det motsvarade ungefär 16,5 miljarder kronor, vilket utgör cirka 40 procent av reklaminvesteringarna i Sverige. Huvuddelen av dessa pengar kan tillskrivas Google och Facebook.

Figur 55 Fördelningen av de digitala reklaminvesteringarna i olika reklamformer 2019 (procent)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 56 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2019 (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, Institutet för reklam- och mediestatistik).

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. Eftersom reklam inte var tillåten i varken tv eller radio i Sverige, var dagspressen i princip det enda masspridda reklammediet som fanns. Först under 1990-talet blev det möjligt för svensk radio och tv att sända reklam. Och i takt med att konkurrensen från andra reklamkanaler har ökat, har dagstidningens attraktionskraft som reklamförmedlare minskat. År 2019 stod den tryckta dagspressen för rekordlåga 10 procent av den samlade reklamförsäljningen i Sverige. Under 1980-talet var andelen omkring 80 procent.

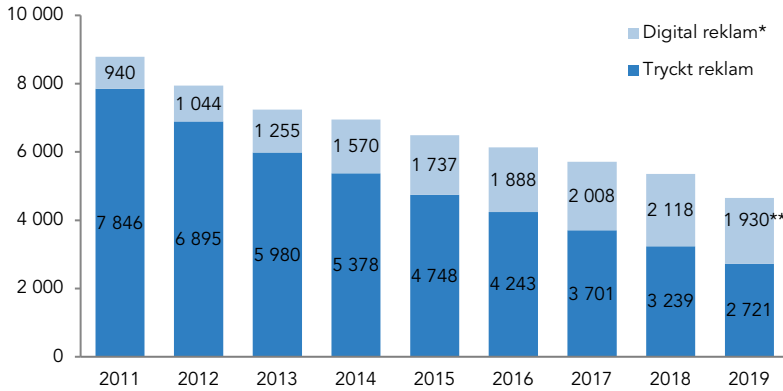
Det är framför allt reklamförsäljningen i tryckta tidningar som gått tillbaka. År 2011 uppgick den svenska dagspressens intäkter från tryckt reklam till 7,8 miljarder kronor. År 2019 var motsvarande intäkter 2,7 miljarder kronor. Det innebär en nedgång på omkring 65 procent. Allra störst har fallet varit för kvällspressen, som tappade närmare 75 procent av sina intäkter från tryckt reklam mellan 2011 och 2019.

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. De digitala reklamintäkternas andel har därför ökat över tid. Dock kommer huvuddelen av dagspressens samlade reklamintäkter fortfarande från reklam i tryckta tidningar. Undantaget är kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen, som tack vare sin stora räckvidd bland digitala läsare får majoriteten av sina reklamintäkter från nätet.

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 2019 ensamma för uppskattningsvis mer än hälften av den svenska dagspressens totala digitala reklamförsäljning. Den lägsta andelen digitala reklamintäkter återfinns inom landsortspressen.

Under 2019 sålde svenska dagstidningar digital reklam för uppskattningsvis 1,9 miljarder kronor. Det är svårt att avgöra förändringen med föregående år då underlagen inte är jämförbara, men tendensen är att dagspressens digitala försäljning inte längre ökar. Också för kvällstidningar noterades för första gången en nedgång i de digitala reklamintäkterna under 2019. Nedgången i tidningarnas reklamintäkter har förstärkts under 2020 som en följd av pandemin (Henckel och Thor, 2020).

Figur 57 Dagspressens reklamförsäljning 2011–2019 (miljoner kronor, löpande värden)

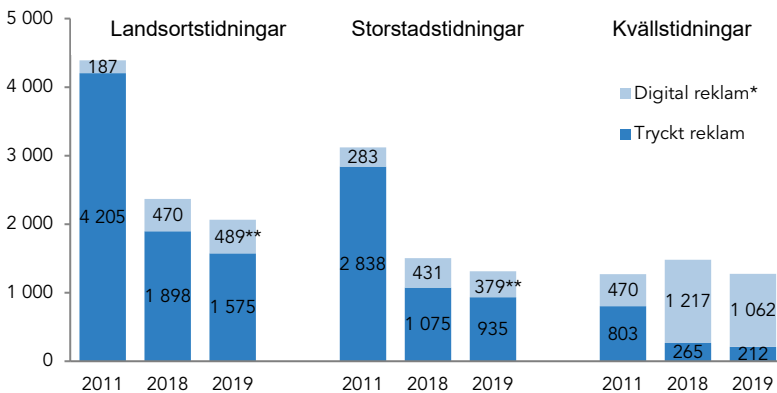


* Statistiken över den digitala reklamförsäljningen bygger på inrapporterings från ett 60-tal morgontidningssajter samt för kvällspressen på sammanvägningar av statistik från TU och de berörda företagens årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

** I statistiken för 2019 saknas uppgifter för ett antal tidningar, vilket försvårar jämförelser med året innan.

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

Figur 58 Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2011, 2018 och 2019 (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.

** I statistiken för 2019 saknas uppgifter för ett antal tidningar, vilket försvårar jämförelser med året innan.

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

Mediernas struktur

I brytningspunkten mellan den medieteknologiska utvecklingen, mediepolitiken, reklammarknaden och publikmarknaden formas strukturen på den svenska mediemarknaden. Med mediestructur 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 publiken, annonsörerna och mediepolitiken, utan också för mediestructuren. Digitaliseringen av medielandskapet 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

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

Sveriges allra största medieföretag under 2019 var telekomföretaget Telia Company. Företaget är den största leverantören av telefoni och internet i Sverige. I och med förvärvet av TV4, C More och finska MTV från Bonnier under 2019 äger Telia även tv-kanaler. Telia är ett börsnoterat företag, med svenska staten som den enskilt största aktieägaren. Omsättningen under 2019 uppgick till 86 miljarder kronor.

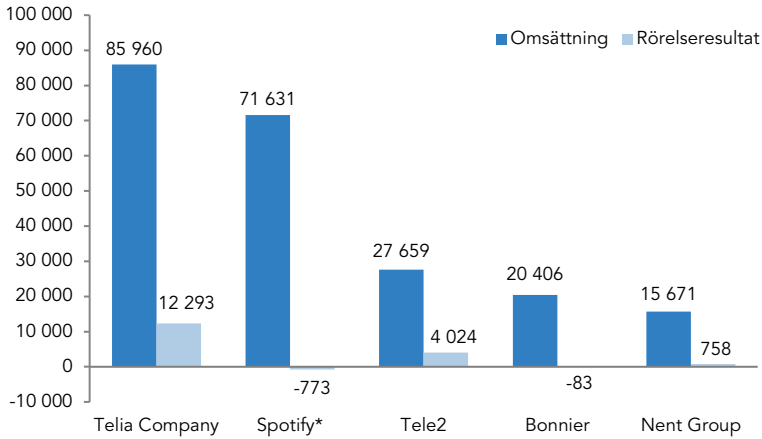
På plats nummer två ligger Spotify, som på bara några få år har vuxit till världens ledande aktör på marknaden för strömmad musik. Under 2019 omsatte företaget, som är registrerat i Luxemburg men som har sitt huvudkontor i Stockholm, omkring 71,6 miljarder kronor. Under 2019 hade Spotify 271 miljoner användare i 79 länder. Sedan 2018 är Spotify noterat på den amerikanska Nasdaq-börsen.

På plats tre respektive fyra hittar vi Tele2 och Bonnier, med en omsättning på 27,7 respektive 20,4 miljarder kronor under 2019. Medan Tele2 i likhet med Telia Company är inriktat mot distribution av bredband och telefoni, är Bonniers verksamhet sedan lång tid fokuserad på innehållsproduktion, framför allt i form av dagstidningar, tidskrifter och böcker. Bonnier ägs av Bonnierfamiljen medan Tele2 ingår i Kinnevik-sfären, som kontrolleras av familjen Stenbeck.

Sveriges femte största medieföretag 2019 var Nordic Entertainment Group, eller Nent Group. I Nent Group ingår bland annat TV3, Viasat och Viaplay. Företaget var tidigare en del av Stenbeck-företaget Modern Times Group (MTG), men omvandlades under 2019 till ett självständigt börsnoterat bolag.

De fem största svenska medieföretagen hör samtliga till de tio största medieföretagen i Norden. Det allra största mediebolaget i Norden är dock inte svenskt utan norsk. Med en omsättning på 11,5 miljarder euro (motsvarande omkring 122 miljarder svenska kronor) var telekomföretaget Telenor det i särklass största medieföretaget i Norden under 2019.

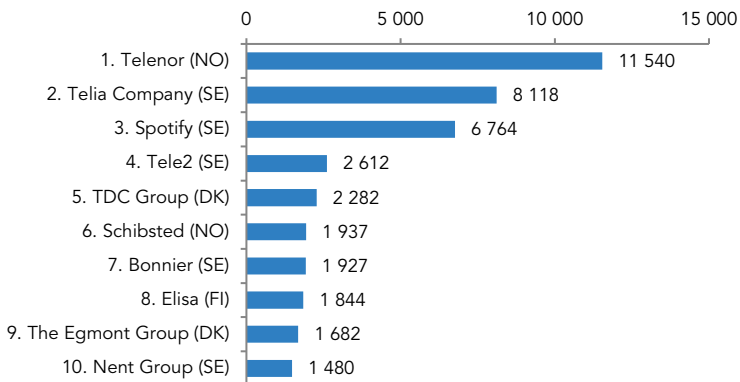
Figur 59 De största svenska medieföretagen, omsättning och rörelseresultat 2019 (miljoner kronor)



* Avser intäkter och resultat på koncernnivå för Spotifys Luxemburg-baserade ägarföretag Spotify Technology S.A., omräknat från euro.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 60 Nordens största mediekoncerner efter omsättning 2019 (miljoner euro)



Källa: Årsredovisningar.

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 2020 ingick 78 av Sveriges totalt 85 medel- och högfrekventa dagstidningar i någon av de fem största tidningskoncernerna.

Den största svenska tidningsägaren i fråga om omsättning är Bonnier. Bonniers tidningsverksamhet var fram till för några år sedan koncentrerad till Stockholm och Skåne. I dotterbolaget Bonnier News ingår stockholmstidningarna Dagens Nyheter, Dagens industri och Expressen (med de lokala avläggarna Kvällsposten i Malmö och GT i Göteborg) samt HD/Sydsvenskan i Helsingborg och Malmö. Men i och med förvärven av lokaltidningsgrupperna Mittmedia med 24 dagstidningar under 2019 och Hall Media med sju tidningar året därpå, är Bonnier i dag också den dominerande aktören inom den svenska landsortspressen. Bonniers lokaltidningsverksamhet drivs i bolaget Bonnier News Local, som har norska tidningskoncernen Amedia som minoritetsägare. I och med de senaste årens förvärv äger Bonnier sammanlagt 34 dagstidningar.

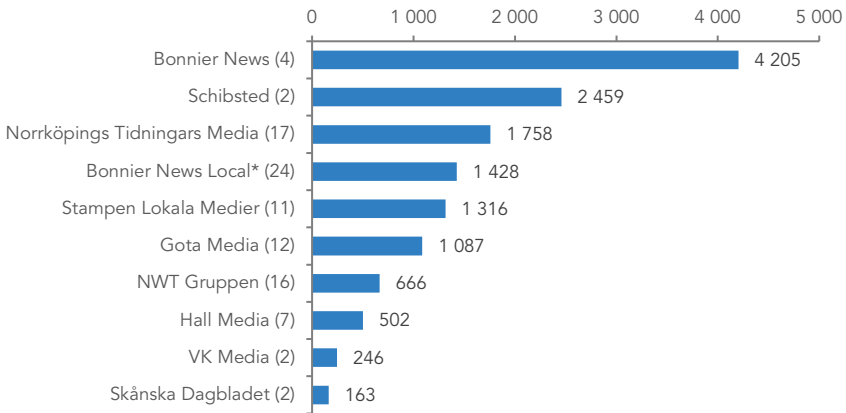
Den näst största aktören på den svenska tidningsmarknaden i fråga om ekonomisk omsättning är norska Schibsted. Det börsnoterade norska medieföretaget äger kvällstidningen Aftonbladet och morgontidningen Svenska Dagbladet. På tredjeplats återfinns lokaltidningskoncernen Norrköpings Tidningars Media, eller NTM. Det stiftelseägda tidningsföretaget äger sammanlagt 17 lokaltidningar runt om i Sverige.

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 över majoriteten av de svenska dagstidningarna. Under det följande decenniet kom istället stiftelseägandet att öka i betydelse, detta som ett resultat av att både familjer och partier valde att sälja sina dagstidningar till stiftelseägda tidningsföretag. En stiftelse är en självägande organisation, vanligtvis med någon typ av ideellt syfte. År 2018 var en majoritet (53 st) av Sveriges 85 flerdagarstidningar ägda av stiftelser.

Under de senaste åren har dock pendeln slagit tillbaka och i dag är det privata ägandet åter störst på den svenska tidningsmarknaden. Utvecklingen förklaras huvudsakligen av Mittmedia, som fram till försäljningen till familjeägda Bonnier under 2019 ägdes av två liberala tidningsstiftelser.

Figur 61 De största tidningsgruppernas ekonomi, omsättning 2019 (miljoner kronor)

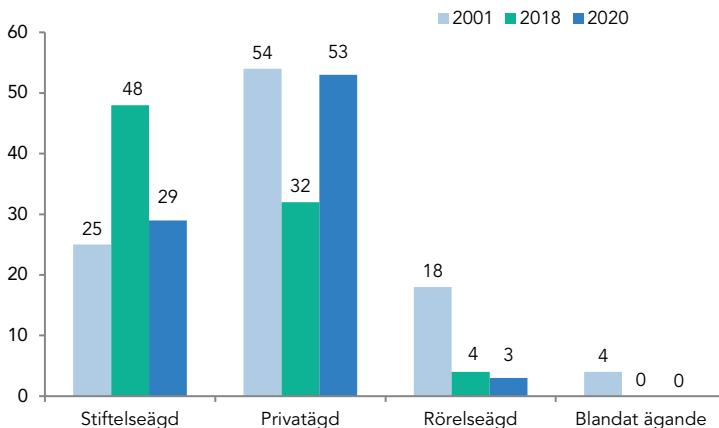


Anm: * Tidigare Mittmedia.

Antal tidningar anges i parentes efter koncernen. De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt driftstöd. För Bonnier News och Schibsted avses de samlade intäkterna för koncernernas tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 62 Dagspressens ägarformer 2001, 2018 och 2020 (antal titlar)



Anm: Avser titlar med utgivning minst tre dagar i veckan (så kallade flerdagarstidningar).

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

Regionalt dagstidningsägande

De senaste decenniernas sammanslagningar och uppköp av tidningar och tidningsföretag har lett till att nästan samtliga medel- och högfrekventa dagstidningar (dvs med utgivning minst 3 dagar i veckan) kommit att ingå 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.

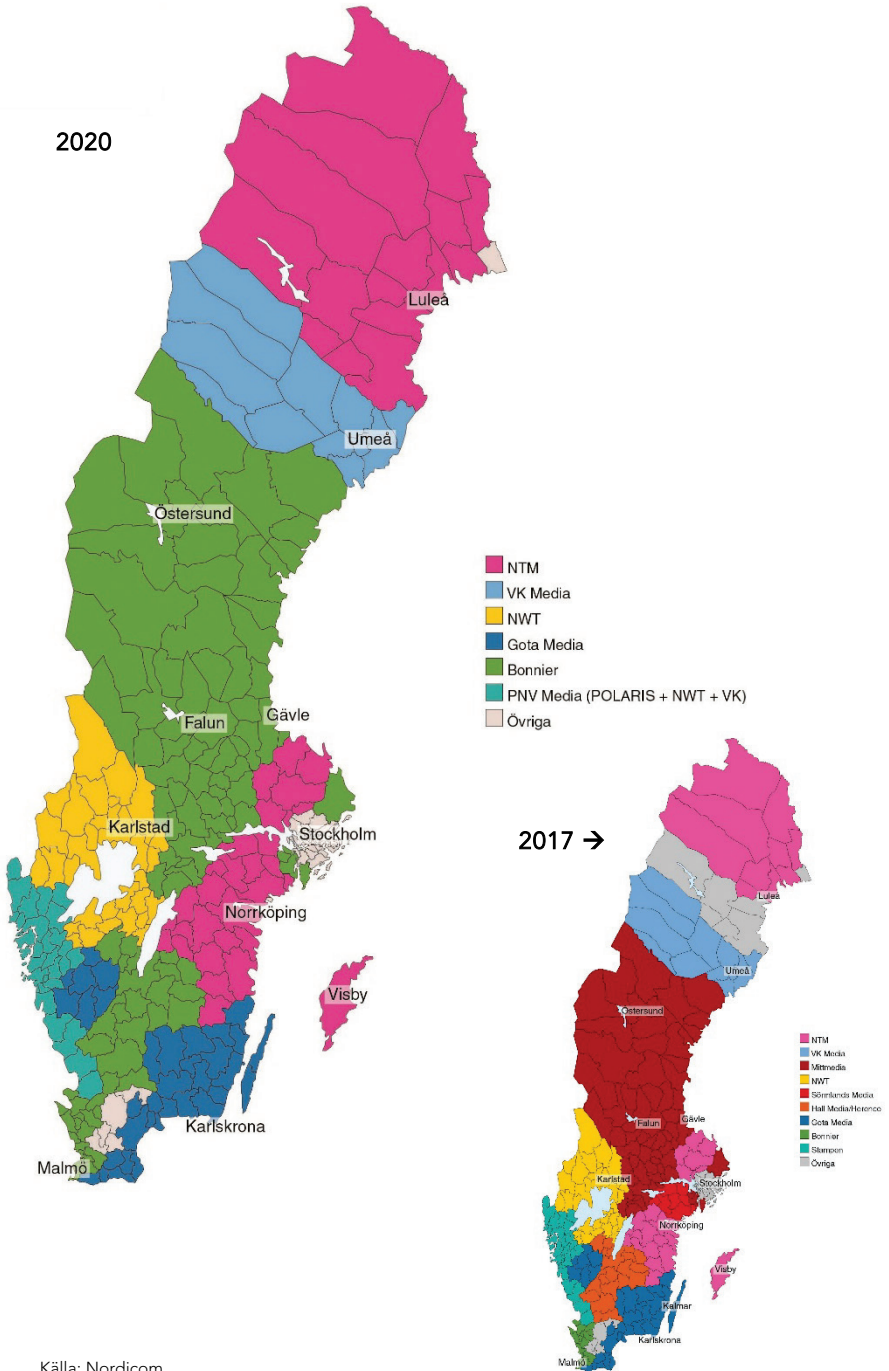
Antalet lokala tidningsmarknader har samtidigt blivit färre. På tjugofem år har antalet orter med någon daglig prenumererad morgontidning minskat från cirka nittio till omkring sjuttio. Under samma period har antalet orter där fler än en daglig tidning ges ut mer än halverats, från tjugofyra till elva. Orsaken till minskningen är att det blivit allt svårare för de mindre tidningarna på dessa orter att överleva ekonomiskt. Senast i raden av städer som har förlorat den ena av sina två dagliga dagstidningar är Kalmar. Sedan Östra Småland lades ner 2019 återstår bara den större Barometern.

Ursprungligen hade de konkurrerande 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 lokal tidningskonkurrens. Det är bara i Malmö och Stockholm som fler än en ägare ger ut någon dagstidning, på de andra nio tvåtidningsorterna ägs de ”koncurrerande” tidningarna av samma tidningskoncern.

Flest titlar och störst geografisk yta täcker Bonniers tidningsinnehav, som i och med förvärven av Mittmedia under 2019 och Hall Media under 2020 omfattar totalt 34 dagstidningar i sammanlagt elva län. Även Norrköpings Tidningars Media (NTM), med utgivning i Östergötland, Småland, Sörmland, Norrbotten, Västerbotten, Uppland och på Gotland, är en geografiskt sett mycket utspridd tidningsgrupp. Andra koncerner är mer koncentrerade rent geografiskt, såsom NWT Gruppen som står för all utgivning av flerdagarstidningar i landskapen runt Vänern, Stampen (som ägs av konsortiet PNV Media med norska Polaris Media som huvudägare) på Västkusten och Gota Media i sydöstra Sverige och Västergötland.

En drivkraft bakom det ökande koncernägandet har varit möjligheten att samordna och på så sätt kostnadseffektivisera verksamheten. Genomgående är att det i dag sker samarbeten inom koncernerna på i princip samtliga verksamhetsområden. I vissa fall har första- och andratidningen gemensam nyhetsbevakning i flera kommuner. Även sportbevakningen är samordnad på många av de orter där konkurrenttidningarna ingår i samma koncern.

Figur 63 Tidningsägandets geografi och flertidningsorter 2020 och 2017



Samtidigt som ägandet av dagstidningar har koncentrerats till färre aktörer har tidningsbranschen med tiden kommit att möta allt hårdare konkurrens från andra medier och digitala tjänster om publiken och reklampengarna. De har tvingats se sina intäkter minska, vilket inneburit krav på besparingar och att satsa mer på att få intäkter från läsarna. En väg 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 dagstidningar med tjugofem procent och antalet lokalredaktioner minskade med 47 procent mellan 2004 och 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 kommun eller ort. Det kan vara gratistidningar eller nyhetssajter. Men dessa har främst startats 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. Många av de hyperlokala nyhetssajterna liksom gratistidningar har haft en begränsad livslängd, de kommer och går, men ersätts ofta av nya titlar.

I dag finns 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. Institutet för mediastudier ”Kommundatabas”, som tas fram av Datajournalistikbyrån J++, visar att det vid årsskiftet 2020/2021 fanns 44 kommuner som helt saknade någon lokal bevakning på orten (uppgifterna varierar lite beroende på hur stora krav man har på bevakning placerad utanför kommungränsen och redaktion på plats). Det är åtta orter fler jämfört med 2018 (som presenterades i förra utgåvan av *MedieSverige*). Kommuner utan någon lokal redaktion finns från norr till syd, men karaktäristiskt är att de flesta är kommuner med en mindre centralort och att de ligger i glesbygd.

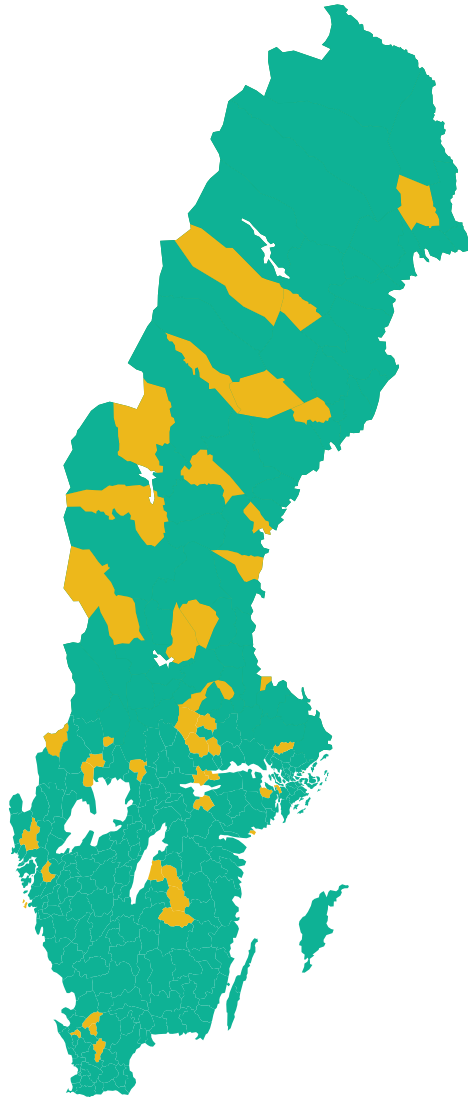
Det finns tecken på en ökad insikt inom mediekoncernerna om den lokala bevakningens betydelse, och en återetablering av lokal journalistik (Nygren, 2020a). Den är unik i relation till konkurrerande utländska medier och tjänster, och den är efterfrågad bland mediekonsumenterna. Från och med 2019 finns även ett teknikneutralt statligt stöd för etablering av lokal journalistik i svagt bevakade områden.

Figur 64 Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2021

Kommuner som saknar redaktion eller lokal titel/sajt

■ Kommun med lokal redaktion
 ■ Kommun utan lokal redaktion

- Arboga kommun
- Bergs kommun
- Bjurholms kommun
- Boxholms kommun
- Dorotea kommun
- Eda kommun
- Eksjö kommun
- Grums kommun
- Hofors kommun
- Höörs kommun
- Kils kommun
- Knivsta kommun
- Krokoms kommun
- Kungsörs kommun
- Lilla Edets kommun
- Malå kommun
- Munkedals kommun
- Munkfors kommun
- Norbergs kommun
- Nordanstigs kommun
- Nykvarns kommun
- Ovanåkers kommun
- Oxelösunds kommun
- Perstorps kommun
- Ragunda kommun
- Rättviks kommun
- Salems kommun
- Skinnskattebergs kommun
- Smedjebackens kommun
- Sorsele kommun
- Storfors kommun
- Surahammars kommun
- Sätters kommun
- Timrå kommun
- Vingåkers kommun
- Ydre kommun
- Åsele kommun
- Åstorps kommun
- Älvdalens kommun
- Älvkarleby kommun
- Öckerö kommun
- Ödeshögs kommun
- Örkelljunga kommun
- Överkalix kommun



Källa: Datajournalistikbyrån J++ för Institutet för mediestudiers kommundatabas (kommundatabas.mediestudier.se 2021-01-01).

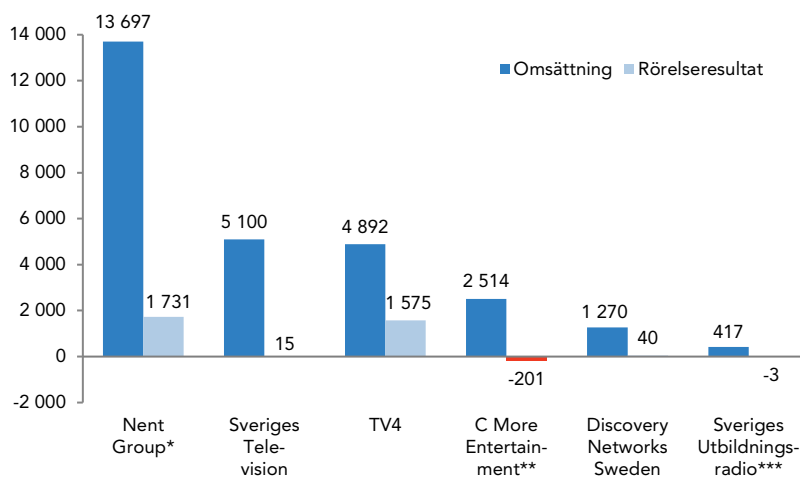
De största tv-företagen

Till skillnad från den svenska tidningsmarknaden som alltjämt domineras av nationella företag präglas tv-marknaden av en betydligt högre grad av internationa-
lisering. Det gäller också de företag som är verksamma på marknaden för tv i Sverige.
Listan över de största tv-företagen i Sverige består av aktörer med verksamhet i flera
olika länder. Undantaget är SVT, 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. Nent Groups tv-verksamhet omfattar flera olika länder (framför
allt i Norden och Baltikum) och det gäller även den finansiella redovisningen. Under
2019 redovisade Nent Group en omsättning på 13,7 miljarder kronor och ett rörelse-
resultat på 1,7 miljarder kronor. Under 2019 köpte Telia Company Bonniers tv-
division Bonnier Broadcasting. Telia har därmed två företag verksamma på den
linjära tv-marknaden (med deras strömmade tjänster) i Sverige: För TV4 uppgick
omsättningen till 4,9 miljarder kronor och resultatet till 1,6 miljarder kronor.
C More omsatte 2,5 miljarder kronor, och gjorde ett negativt resultat på -201
miljoner kronor. Public service-företaget Sveriges Television omsatte som jämförelse
5,1 miljarder kronor och rörelseresultatet uppgick till 15 miljoner kronor. För
amerikanska Discovery Networks, som är den fjärde största tv-aktören i Sverige,
uppgick den svenska omsättningen till 1,3 miljarder kronor under 2019.
Rörelseresultatet slutade på 40 miljoner kronor.

Ett annat sätt att analysera marknadsförhållandena på tv-marknaden är att titta på
tv-företagens andel av tv-publikens tittartid. Enligt mätföretaget MMS svarade public
service (dvs Sveriges Television och UR) under 2020 för 35 procent av det samlade
tv-tittandet i Sverige – om vi med tv-tittande menar tittandet på ”traditionell” linjär
tv (online-tittande ingår inte i den här statistiken). Det gjorde public service till den
största enskilda aktören på den svenska tv-marknaden. Näst störst hos publiken, med
knappt 35 procent av tv-tittandet, var Telia Company. I den siffran ingår bland annat
TV4 och C More. Nent Group (med bland annat TV3 och Viasat) och Discovery
Networks (med bland annat Kanal 5 och Eurosport) redovisade marknadsandelar på
13 respektive 12 procent. Sammantaget stod de fyra största tv-företagen för ungefär
95 procent av det linjära tv-tittandet i Sverige under 2020.

Figur 65 TV-företagens omsättning och rörelseresultat 2019 (miljoner kronor)



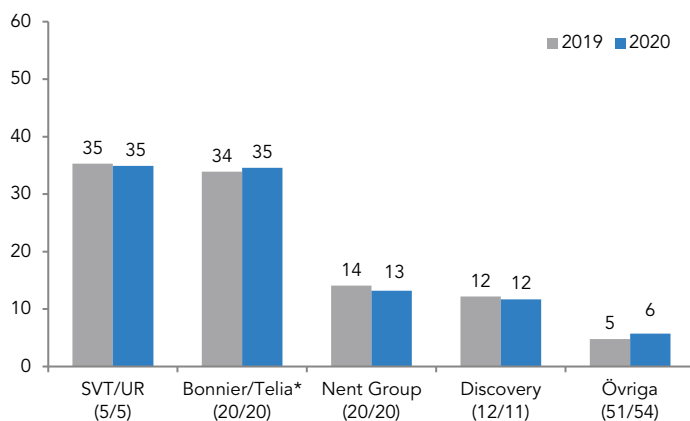
* Nents omsättning och resultat omfattar affärsområdet Broadcasting & Streaming i Sverige, Danmark, Finland och Norge. Företagets intäkter och resultat från radioverksamheten särredovisas ej.

** Intäkter och resultat omfattar verksamhet i Sverige, Danmark, Finland och Norge.

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

Källa: Årsredovisningar.

Figur 66 TV-företagens marknadsandelar 2019 och 2020 (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 tv-företagets namn.

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

De största radioföretagen

Sveriges Radio (SR) är med bred marginal det största företaget på den svenska radiomarknaden, både i fråga om omsättning och andelar av radiolyssnandet. 2019 var företagets omsättning 2,9 miljarder kronor. Av dessa pengar utgjordes omkring 97 procent av intäkter från public service-avgiften.

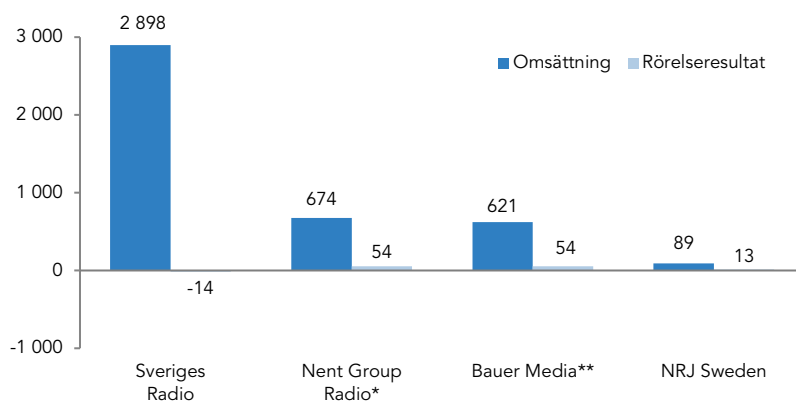
På den kommersiella radiomarknaden dominerar två aktörer. Det är Bauer Media, som ägs av den tyska Bauer-familjen, och börsnoterade Nent Group, som tidigare var en del i MTG. Både Bauer Media och Nent Group Radio har en utpräglad underhållningsprofil i sina respektive kanalutbud.

Bauer Medias rikstäckande kanal är Mix Megapol, men kanalportföljen omfattar även de regionalt sändande kanalerna Rockklassiker, Lugna Klassiker och Retro FM. Bauer Media äger via Nya Radio City även Vinyl FM. Bauer Medias aggregerade omsättning under 2019 uppgick till 621 miljoner kronor och rörelseresultatet till 54 miljoner. Nent Group Radios nationella kanal är Rix FM och på regional nivå har företaget 18 tillstånd för Star FM. 2019 omsatte Nent Group Radio, på aggregerad nivå, 674 miljoner kronor och resultatet blev även här 54 miljoner kronor.

Det tredje nationella tillståndet för kommersiell radio har NRJ Sweden, som 2019 omsatte 89 miljoner och gjorde ett rörelseresultat om 13 miljoner kronor. På regional nivå har NRJ Sweden ett sändningstillstånd, Svensk pop, vilket precis som den rikstäckande kanalen NRJ drivs i samverkan med Bauer Media.

Storleksförhållandena ifråga om omsättning återspeglar sig också i publikstatistiken på radiomarknaden. I de publikmätningar som gemensamt genomförs av SR, Bauer Media och Nent Group Radio har SR en mycket dominerande ställning. Under 2019 svarade public service-företagets kanaler för 70 procent av det samlade radiolyssnandet i Sverige (källa: Kantar Sifo). Av resterande andelar svarade Bauer Media för 16 procent och Nent Group Radio för 13 procent. Jämfört med året innan har de kommersiella radioföretagen ökat sin lyssnartidsandel av radiopublikmarknaden med sammanlagt 5 procentenheter.

Figur 67 Radioföretagens omsättning och rörelseresultat 2019 (miljoner kronor)

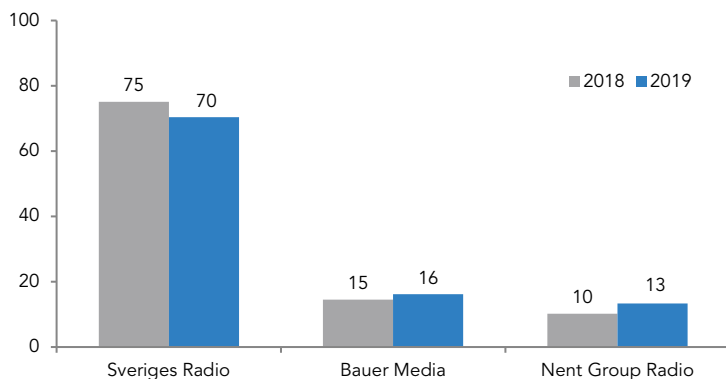


* Avser intäkter och resultat, exkl. koncernelimineringar, för bolagen Nordic Entertainment Group Radio AB, Nordic Entertainment Group Radio Sales AB och Kilohertz AB.

** Avser intäkter och resultat, exkl. koncernelimineringar, för bolagen Bauer Media AB, Nya Radio City AB och Bauer Publishing AB.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 68 Radioföretagens marknadsandelar 2018 och 2019 (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 Nent Group Radio.

Källa: Kantar Sifo, Lyssnarsiffror radio (bearbetad).

Innehållet i public service

För public service-bolagen Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR) utfärdas sändningstillstånd av regeringen. Sändningstillstånden 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.

Den nuvarande sändningsperioden gäller från 2020 till och med 2025. Data om fördelningen av innehållet i sändningarna 2019 är således från föregående tillståndsperiod. Under den nya perioden kommer innehåll på andra plattformar än enbart marksändningar att kunna tillgodoräknas i redovisningen som företagen varje år lämnar till Granskningsnämnden för radio och tv.

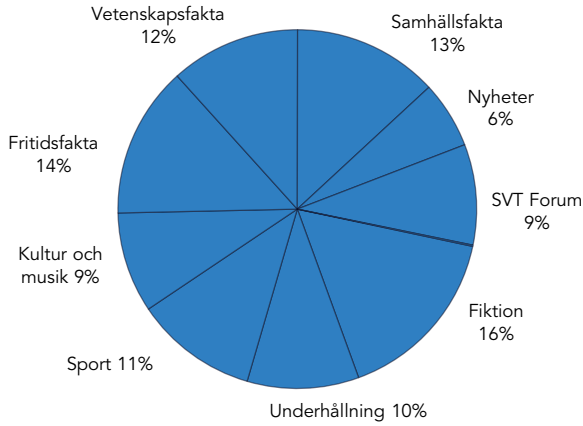
SVT:s marksändningar fördelar sig mellan fyra nationella kanaler: SVT1, SVT2, SVT24/ svtb (för barn) och Kunskapskanalen (som samsänds med UR). Till detta kommer ett fyrtiotal lokala nyhetsredaktioner, som sänder nyheter i ett tjugotal regionala fönster i SVT1 och SVT2.

Av SVT:s sändningar i marknätet 2019 var fiktion det innehåll som hade störst andel av sändningstiden, 16 procent. Fritidsfakta (som till exempel kan vara matlagnings-, café- och livsstilsprogram) utgjorde 14 procent, 13 procent av innehållet var samhällsfakta och 12 procent av sändningstiden gick till vetenskapsfakta. Sport och underhållning upptog 11 respektive 10 procent av innehållet, medan program med kultur och musik upptog 9 procent av sändningstiden. 9 procent av utrymmet i SVT gick till SVT Forums direktsändningar och återutsändningar av föreläsningar, debatter och konferenser. SVT:s nyhetsverksamhet, som "*ska bedrivs så att en mångfald i nyhetsurval, analyser och kommentarer kommer till uttryck i olika program*", tog upp 6 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, 2019 utgjorde 57 procent av sändningstiden av musik. Musiken utgör dock ofta en del i andra programtyper. Den näst största kategorin var samhällsrelaterade program, vilken tog 14 procent av utrymmet. 9 procent av sändningstiden i Sveriges Radio 2019 var nyheter, medan kulturprogram utgjorde 8 procent, underhållning 5 procent, livsstilsprogram 3 procent och sport 2 procent av den samlade sändningstiden.

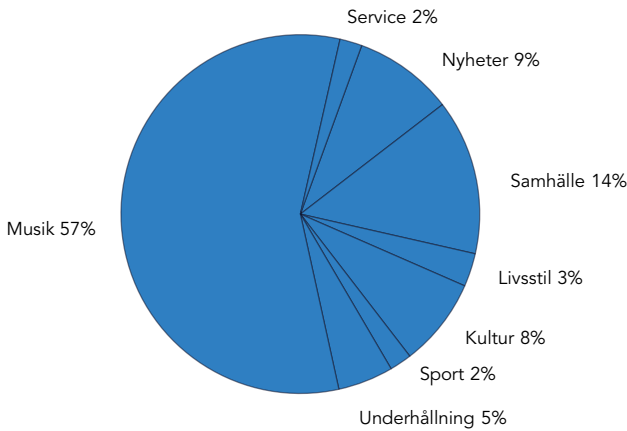
Figur 69 Sändningstidens fördelning i olika programkategorier i Sveriges Television 2019 (procent)



Anm: Avser sändningar i marknätet exklusive program till barn och unga.

Källa: Sveriges Televisions public serviceredovising 2019.

Figur 70 Sändningstidens fördelning i olika innehållskategorier i Sveriges Radio 2019 (procent)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Radios public serviceredovising 2019.

A comprehensive overview of today's media landscape in Sweden

The structure of the media landscape develops in interaction with the surrounding society, an ongoing process whereby the social, economic, political, and technological landscapes shape – and are shaped by – the media landscape. Since the millennium, digitalisation has been a major game-changer for the media industry as well as for its audiences. The publication *MedieSverige 2021* [*MediaSweden 2021*] gives the reader an up-to-date and broad overview of today's Swedish media landscape, and here are a few trends the publication notes.

Audience moving to digital, slowly leaving traditional

Surveys show a growing share of the Swedish population turning away from traditional media – such as print and linear TV and radio – towards streaming services for audiovisual content, online radio, podcasts, and digital newspapers. There is a significant generation gap in the use of online and legacy media; the only online media that is in use more among older (45+ years) than younger people is the newspaper. The younger generations prefer streaming services, podcasts, and online social networks.

Looking at overall TV viewing (linear and time shift) regardless of device, it has been stable, with over 80 per cent of the population 9–79 years old watching TV (linear TV and timeshift) on an average day (p. 49). However, the audience is moving away from traditional linear viewing (from 71% in 2010 to 56% in 2020) (p. 47). Today, audiences can choose when, how, and where they want to watch TV through various services online. Watching TV online has increased over the past five years. More young people aged 15–24 watch TV online (65%) than linear TV (35%) (p. 49). The patterns are similar for radio listening (p. 53).

Advertising market going digital

Digitalisation has created new streams for media financing and advertising investments, with investments in online advertising making up 58 per cent of the total Swedish advertising investments in 2019 (SEK 23 billion of SEK 41 billion) (p. 71). The advertising investments do not necessarily end up with Swedish media companies, however. Of the online advertising in Sweden, 78 per cent (SEK 16.5 billion) was invested in global search engines and social media networks (p. 73). This, of course, means that Swedish media lose revenues at the same time as they are competing to keep audience shares. Advertising investments in linear TV and radio are stable, whereas the newspaper industry is struggling; since 2000, its advertising revenue has dropped by 70 per cent. Thus far, the drop in print advertising has not been compensated for by the growth in online advertising revenue (p. 69).

Concerns for local news

The fear is that the flow of money out of the national media market to foreign players will result in increased difficulties in financing content production, especially news

journalism (p. 25). During the twenty-first century, the newspaper market has continued making profits, but mainly by cutting costs. Nevertheless, newspapers that have long held advertising as their main source of revenue are inexorably experiencing tighter financial margins, less advertising turnover, and fewer readers. In response to this, the newspaper companies focus more on gaining revenues from their readers and subscriptions.

In Sweden, local and regional newspapers have been crucial media for the production and distribution of local news and debate. There are concerns that the newspapers' reduced revenue and scope will affect citizens' access to local news. In 2020, some 44 of Sweden's approximately 290 municipalities lacked regular local news coverage (p. 84).

Media policy measures following suit

Media policy must react and adjust to the development as digitalisation creates new challenges for policy-makers. State media subsidies, aiming to strengthen democracy and freedom of speech, can be direct or indirect.

In 2019, a new government media support means was introduced to counteract the concerns over local news coverage. This support is platform neutral, as long as it is news media. One particular purpose of the subsidy is to support the establishment of local news journalism in blank spots. In addition, the funding of the existing operating subsidies for newspapers will be increased (p. 21). In 2020, support for covering newsroom costs was introduced. This support is also applicable to any news media, regardless of distribution technique or if it deals with written, audio, or audiovisual content. (p. 23)

The Covid-19 pandemic and the Swedish media

The Covid-19 pandemic has had serious influence on the Swedish media. Surveys show an increase in news consumption during 2020. Audience preferences were mainly towards established news media, such as public service TV and radio, private TV channels (TV4), and newspapers (p. 61). Trust in these media also increased during Spring 2020 compared to Autumn 2019. In spite of the growing number of readers, listeners, and viewers of news, the news media lost advertising revenues. The government increased the support systems, both existing ones as one-time-only subsidies, to a total of SEK 1.4 billion, a SEK 700 million increase (p. 25).

About *MedieSverige*

MedieSverige is rich in data from a variety of sources. The report targets students, teachers, researchers, and journalists, as well as decision-makers and everyone who wants to learn more about the development in the Swedish media market. *MedieSverige 2021* is the 14th volume in the series and is written by Ulrika Facht and Jonas Ohlsson at Nordicom, University of Gothenburg.

KÄLLOR

Böcker och rapporter

- Andersson, U. (2020). *Medieförtroende i pandemitider. SOM-undersökningen om coronaviruset 2020*. Göteborg: SOM-institutet.
- Andersson, U. och Falk, E. (red) (2020). *Svenska medietrender 1995–2019*. Göteborg: SOM-institutet.
- Beslut om tillstånd att sända kommersiell lokal radio (2017-12-22)*. Stockholm: Myndigheten för press radio och tv, Dnr. 17/02157.
- Carlsson, U. och Facht, U. (red) (2002). *MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, U. och Facht, U. (red) (2014). *MedieSverige 2014. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- En moderniserad radio- och tv-lag (2019)*. Stockholm: Kulturdepartementet, SOU 2019:39.
- Falck, C. (1993). *Hemelektronik 1993*. Stockholm: Sveriges Radio AB, Publik- och programforskningsavdelningen, Nr 21 – 1992.
- Finansiering av public service - för ökad stabilitet, legitimitet och stärkt oberoende (2017)*. Stockholm: Kulturdepartementet, SOU 2017:79.
- Förordningen om statligt stöd för utgivning av tryckta allmänna nyhetstidningar med anledning av spridningen av sjukdomen covid-19*. Svensk författningssamling: 2020:716.
- Henckel, P. och Thor, M. (2020). Fortsatt tapp för reklamintäkter till journalistik i spåren av Corona-krisen. En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2021. I Nygren G. m.fl (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Hushållens medieutgifter 2017*. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Hushållens medieutgifter 2020*. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Ingman, J. och Tibbling, H. (2020). *PTS mobiltäcknings- och bredbandskartläggning 2019. En geografisk översikt av tillgången till bredband och mobiltelefoni i Sverige*. Stockholm: Post- och telestyrelsen, PTS-ER-2020:15.
- Journalistik i hela landet (2018)*. Stockholm: Kulturdepartementet, prop. 2017/18:154.
- Långsiktig finansiering och stärkt oberoende för public service (2018)*. Stockholm: Kulturdepartementet, prop 2017/18:261.
- Mediebarometern 2019 (2020)*. Göteborg: Nordicom.
- Mediestödsförordningen*. Svensk författningssamling: SFS 2018-2053.
- Medieutveckling 2000*. Haninge: Radio- och tv-verket.
- Medieutveckling 2005*. Haninge: Radio- och tv-verket.
- Medieutveckling 2010*. Stockholm: Radio- och tv-verket.
- Medieutveckling 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.

- Medieutveckling 2020: Medieekonomi*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Medieutveckling 2020: 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 2010* (2011). Göteborg: Nordicom.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2011* (2012). Göteborg: Nordicom.
- Nygren, G., Leckner, S. och Tenor, C. (2017). Hyperlocals and Legacy Media. Media ecologies in transition. *Nordicom Review*. Göteborg: Nordicom. doi.org/10.1515/nor-2017-0419
- Nygren, G. (2020a). Bättre för det lokala – men ökad osäkerhet på sikt. I Nygren G. m.fl (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nygren, G. (2020b). Coronaåret 2020. I Nygren G. m.fl (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Ohlsson, J. och Sjøvaag, H. (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
- Presstödsförordningen*. Svensk författningssamling: 1990:524.
- Regeringens budgetproposition 2021 (prop 2020/21:1). *Utgiftsområde 1 Rikets styrelse*. [2021-01-27]
- Regeringens budgetproposition 2021 (prop 2020/21:1). *Utgiftsområde 17 Kultur, medier, trossamfund och fritid*. [2021-01-27]
- Sepstrup, P. (2004). Fra medieforskning til sakaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I Bruun, H., Frandsen, K. och Jauert, P. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.
- Sveriges Radios public serviceredovisning 2019*. Stockholm: Sveriges Radio AB. sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=5809631
- Sveriges Televisions public serviceredovisning 2019*. Stockholm: Sveriges Television AB. omoss.svt.se/var-roll/public-service-redovisningar.html
- Undersökningen Mediebarometern halvår 1, 2020 (2020). Göteborg: Nordicom.
- Weibull, L. (2004). Förtroendet för mediernas innehåll. I Holmberg, S. och Weibull, L. (red) *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet.
- Weibull, L., Wadbring, I. och Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber AB.
- Wigren, A. och Häggquist, E. (2020). *Prisutvecklingen för mobiltelefoni och bredband 2019. PTS Prisrapport*. (2019) Stockholm: Post- och telestyrelsen, PTS-ER-2019:23
- Årsrapport 2019*. Stockholm: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB. mms.se/rapporter-lista.php?t=ty

Årsrapport 2020. Stockholm: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB.
mms.se/rapporter-lista.php/?t=ty

Årsrapport 2019. *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Årsredovisning 2019. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
Årsredovisningar för berörda företag.

Information och dokument från hemsidor

Audit rapporter – Dagspress 2019. Stockholm: Kantar Sifo. www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/audit-rapporter [2020-04-14]

Bredbandslista.se. Jämförelsetjänst för bredband. bredbandslista.se/datatrafik/ [2021-01-25]

Datajournalistikbyrån J++/Institutet för mediestudiers kommundatabas.
kommundatabas.mediestudier.se/ [2021-01-04]

Finansdepartementet www.regeringen.se/sveriges-regering/finansdepartementet/statens-budget/prognoser/ [2021-01-05]

Lyssnarsiffror PPM, Kantar-Sifo. Tillgängliga via www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/radioundersokningar/lyssnarsiffror-radio-ppm [2020-06-12]

Myndigheten för press radio och tv

Beviljade stöd och protokoll. www.mprt.se/stod-till-medier/beviljade-stod/

Stöd till medier. www.mprt.se/stod-till-medier/

Tillståndsregister. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
www.mprt.se/sv/sokverktyg/ [2020-11-17]

Skatteverket

Beskattning, debiteringsstatistik, inkomståret 2019.
skatteverket.se/apierochoppnaddata/hittaapierochoppnaddata/allskatteverketsoppnadat-a.4.8bcb26d16a5646a148dbf.html [2020-12-11]

Skattesats på elektroniska publikationer, mervärdesskatt. Dnr: 202 251398-19/111.
www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/377170.html?date=2019-06-03&q=moms+p%C3%A5+digital+publikation

Skatterättsnämnden www.skatteattsnamnden.se

Statistiska centralbyrån www.scb.se

Svensk reklamstatistik – databas. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik. www.irm-media.se [2020-06-12, 2020-12-03]

Svensk telekommarknad. Stockholm: Post- och telestyrelsen, Statistikportal.
<https://statistik.pts.se/svensk-telekommarknad/tabeller/> [2020-10-21]