

MEDIE- SVERIGE 2016

Ulrika Facht

Nordicom
Göteborgs universitet

MEDIE- SVERIGE 2016

Ulrika Facht

NORDICOM

Mediesverige 2016

Ulrika Facht

© Nordicom 2016

ISBN 978-91-87957-29-1

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Per Nilsson
Tryck: Exacta Print, Borås, 2016



Innehåll

Förord	7
Allmänt om medier i Sverige	
Medierna i ständig utveckling	11
Figur 1 De fem största ägarna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2014 (miljoner kronor)	13
Tabell 1 De största ägarna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2014 (miljoner kronor)	14
Tabell 2 Statens utgifter för kultur 2000–2013, i 2013 års prisnivå (miljoner kronor)	15
Tabell 3 Mediepolitiska anslag 2016 (tusental kronor)	16
Figur 2 Olika mediers andel av mediereklaminvesteringar 2000–2015 (procent)	16
Tabell 4 Totala reklamkostnader, fördelade på olika medier 2000–2015 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)	17
Tabell 5 Hushållens genomsnittliga utlägg för medier 2011 och 2014 (kronor)	18
Figur 3 Tillgång till dator, internet och bredband i befolkningen 18 år och äldre 1995–2015 (procent)	18
Figur 4 Fördelning av anslutningsformer för internetuppkoppling bland privata abonnemang 2015 (procent)	19
Figur 5 Antal privata internetabonnemang fördelat på tillgångsform 2000–2015 (tusental)	19
Figur 6 Medelhastighet för att skicka och ta emot data 2008–2015 (Mbit/s)	20
Figur 7 Medieanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)	21
Tabell 6 Medieanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)	22
Figur 8 Fördelning av medietid i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)	23
Tabell 7 Tid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)	23
Tabell 8 Tillgång till medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 2015 (procent)	24
Tabell 9 Förtroende för innehåll i olika medier i befolkningen 16–85 år 2013 (procent)	25
Figur 9 Nyhetsämnen i analoga och digitala medier 2007 och 2014 (procent)	26
Figur 10 Fördelning av kvinnor och män i nyheter 2000–2015 (procent)	27
Tabell 10 Kvinnors och mäns funktion i nyheter 2015 (procent)	27
Tabell 11 Huvudpersoners bakgrund och kön i nyheter 2015 (procent)	28
Tabell 12 Sammansättning på svenska nyhetsredaktioner, kön och ålder 2015	28
Böcker	
Boken – äldst men inte sist	31
Figur 11 Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 1995–2015 (procent)	33
Figur 12 Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 2010–2015 (procent)	33
Figur 13 Läsnings av bok i olika format i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2005–2015 (procent)	34
Tabell 13 Läsnings av skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2000–2015 (procent)	34

Tabell 14	Läsning av facklitteratur/kurs-/lärobok i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2000–2015 (procent)	35
Figur 14	Hur den senast lästa boken införskaffades, bland bokläsare 9–79 år 2000–2015 (procent)	35
Tabell 15	Bokproduktion efter kategorier 2006–2015 (antal titlar)	36
Tabell 16	Tryckta volymer efter litteraturkategorier 2006–2015 (tusental)	36
Tabell 17	Översatt litteratur efter språk 2005–2014 (antal titlar)	37
Tabell 18	Nya skönlitterära titlar som originalutgivits, efter originalspråk 2006–2015 (procent)	37
Tabell 19	Folkbibliotekens bokbestånd, bokutlåning och bibliotekens driftkostnader 2005–2013 (miljoner böcker och miljoner kronor)	38
Tabell 20	Nyckeltal för offentligt finansierade bibliotek 2014	38
Figur 15	Total bokförsäljning efter försäljningskanal 2014 (miljoner kronor)	39
Figur 16	Total bokförsäljning efter typ av litteratur 2014 (miljoner kronor)	39
Figur 17	Allmänlitteraturens genrer fördelade efter försäljningsvärde och sålda volymer 2015 (procent)	40
Tabell 21	Försäljningsvärde och sålda volym av allmänlitteratur efter genre 2014 och 2015 (tusental kronor, tusental exemplar)	40
Tabell 22	De största bokförlagen, omsättning och resultat 2014 (miljoner kronor)	41

Dagstidningar

Dagstidningar – mot nya utmaningar		45
Figur 18	Läsning av morgontidning och kvällstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1995–2015 (procent)	47
Figur 19	Läsning av morgontidning och kvällstidning på papper och på internet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2002–2015 (procent)	47
Figur 20	Tillgång till prenumererad dagstidning i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2015 (procent)	48
Figur 21	Antal utgivna dagstidningar 1980, 1995, 2010 och 2015 (antal)	48
Figur 22	Betald dagstidningsupplaga på vardagar 1980–2015 (tusentals ex)	49
Tabell 23	Betald dagstidningsupplaga på vardag och söndag 1980–2015 (tusentals ex)	49
Tabell 24	De största ägargrupperna på dagspressmarknaden, intäkter och resultat 2014 (miljoner kronor)	50
Figur 23	De största ägargrupperna inom flerdagarspress, andel av upplagan 2014 (procent)	51
Tabell 25	Ägargrupper inom flerdagarspress (>3 dagar/vecka) antal tidningar och upplaga 2014	51
Tabell 26	Dagstidningsbranschens resultat, i löpande och fast pris 1990–2014 (miljoner kronor)	52
Figur 24	Dagstidningsbranschens nettoresultat i fast pris 1990–2014 (miljoner kronor i 2014 års prisnivå)	52
Tabell 27	Statligt stöd till dagspress efter stödform 1980/1981–2014 (miljoner kronor)	53
Tabell 28	Pris för en dagstidningsprenumeration helår 1981–2015, fast pris i 2014 års prisnivå (kronor, medelvärde)	53
Figur 25	Landsortstidningars intäkter från annonser i tryckt och digitalt format 2006–2015 (kronor, medelvärde i löpande pris)	54

Tidskrifter

Tidskrifter – många titlar för många intressen	57
--	----

Figur 26	Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig månad 2001–2015 (procent)	59
Figur 27	Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2001–2015 (procent)	59
Figur 28	TS-registrerade tidskrifter totalt (exklusive serietidningar) 2009–2015	60
Tabell 29	TS-registrerade tidskrifter totalt (exklusive serietidningar) 2009–2015	60
Tabell 30	TS-registrerade tidskrifter efter segment 2009–2015 (exklusive serietidningar)	61
Figur 29	Anskaffning av vecko-/månadstidning bland läsare 9–79 år 2003–2015 (procent)	62
Figur 30	Anskaffning av vecko-/månadstidning bland läsare efter kön 9–79 år 2003–2015 (procent)	62
Tabell 31	Nyttillkomna och avförda posttidningar 2002–2014 (antal titlar)	63
Tabell 32	Beviljat produktionsstöd till kulturtidskrifter 2015–2016 (antal titlar)	63

Television

Digitalisering ger tv-tittarna valfrihet	67	
Figur 31	Tv-tittande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2015 (procent)	69
Figur 32	De fem största tv-kanalernas räckvidd i befolkningen 3–99 år 1995–2015 (procent)	69
Figur 33	Användning av play-tv-tjänster dagligen och varje vecka bland internetanvändare 12 år och äldre 2015 (procent)	70
Tabell 33	Antal tv-kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957–2015	70
Tabell 34	Några svenska tv-kanalers profil 2015	71
Figur 34	Svenskt och amerikanskt programursprung i de största tv-kanalerna 2015 (procent)	71
Tabell 35	Företag på marknaden för distribution av radio och tv, intäkter och resultat 2014 (miljoner kronor och procent)	72
Tabell 36	Programföretag på tv-marknaden. Intäkter och resultat 2014 (miljoner kronor)	72
Tabell 37	Omsättning på tv-marknaden 2009–2015 (miljoner kronor)	73
Figur 35	Intäkter från tv-abonnemang efter distributionsteknik 2009–2015 (miljoner kronor)	73
Tabell 38	Avgift för finansiering av SR, SVT och UR: antal och kronor 1980–2015 (kronor)	74
Figur 36	Försäljning av tv-apparater, antal enheter och försäljningsvärde 2000–2014 (tusental enheter och miljoner kronor)	74

Radio

Radio – ett stort medium som tar liten plats		77
Figur 37	Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2015 (procent)	79
Figur 38	Radiolyssnande på olika sätt och olika platser i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)	79
Tabell 39	Radiolandskapet 2015 (stationer i FM-nätet)	80
Tabell 40	Antal eterburna, nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2015	81
Tabell 41	Radiokanalers innehållsprofil 2015 (andel av sändningstid i FM)	81
Tabell 42	Programföretag på radiomarknaden. Intäkter och rörelseresultat 2014 (miljoner kronor)	82
Figur 39	De största radioföretagens dagliga räckvidd 2015 (procent)	83
Tabell 43	Radiokanalers genomsnittliga andel av lyssnartiden 2013–2015 (procent)	83
Tabell 44	Sålda radioapparater, kassetbandspelare och bärbara spelare 2000–2014 (tusental enheter)	84
Källor		85

Förord

Publikationen *MedieSverige* har utkommit vartannat eller vart tredje år i över 30 år. De senaste 25 åren har Nordicom varit ansvarig för utgivningen. Syftet med att ge ut *MedieSverige* har hela tiden varit att samla in, bearbeta och presentera statistik rörande medieområdet, ofta i kombinationer med analyser av olika aspekter av mediemarknaden. En ambition har varit att ge en så heltäckande bild som möjligt, något som emellertid blivit allt svårare över tid.

Redan första gången Nordicom ansvarade för utgivningen av *MedieSverige*, 1991, beskrivs i förordet hur problematiskt det är att ta fram relevant mediestatistik. Det beskrivs hur faktainsamling på 1960-talet var problematisk att finna, medan situationen i slutet av 1980-talet är den omvända; då handlar det om att kunna sälla och granska det omfattande statistikmaterial som finns tillgängligt. Sedan dess har det hänt en hel del. Mest betydelsefullt är förstås globaliseringen och utvecklingen av internet. Om det fanns ett överflöd av statistik i skiftet 1980/1990-tal, innan internet var utbredd, så kan omfattningen av statistiken idag snarast karaktäriseras som överväldigande.

Trots att mycket mediestatistik går att finna online – också på Nordicoms egen sajt – kan det vara svårt att skaffa sig en överblick. Behovet av att nu och då presentera statistiken sammanhängande i tryckt eller digital form finns därför kvar. All statistik som florerar är heller inte tillförlitlig, vilket gör att det inte bara är sammanställningen av statistik som är viktig, utan också att statistiken är granskad och kommer från tillförlitliga källor.

De flesta *MedieSverige* har förutom statistik också innehållit analyser av mediemarknaden. I den här utgåvan har vi istället valt att enbart fokusera på statistiken. Så skedde också 2012, då en *MedieSverige Mini* innehållande enbart statistik gavs ut. Både statistiken och analyserna av mediemarknaden har fått allt kortare hållbarhet över tid, eftersom förändringar – särskilt på vissa områden – går betydligt snabbare idag än tidigare. Aktuell statistik, inkluderande långa tidsserier, är nödvändig för att förstå hur mediemarknaden ser ut idag och hur den har vuxit fram. Parallellt med *MedieSverige* publiceras andra typer av skrifter där analys ingår av olika aspekter av mediemarknaden. Både typerna av skrifter behövs, och kan användas på olika sätt.

Göteborg i juni 2016

Ingela Wadbring

Föreståndare för Nordicom

Allmänt om medier i Sverige

Medierna i ständig utveckling

Medielandskapet påverkas såväl av teknisk och ekonomisk som social utveckling. Det man i första hand kanske tänker på är den tekniska utvecklingen, i synnerhet över tid, eftersom den är handfast och tydligt. Men medierna i Sverige har genomgått stora förändringar och skiften vad gäller reglering och aktörer på marknaden. Medborgarnas användningsmönster följer inte heller alltid det som vid en första anblick är mest logiskt eftersom många faktorer påverkar användningen. Vad som är säkert är att alla delar samspelar för att forma det medielandskap vi har.

De största företagen och ägarna på den svenska marknaden är stabila, med familjen Bonnier, familjen Stenbeck och Schibsted som de största privata aktörerna samt public serviceföretagen (SVT, SR och UR). Tidningskoncernen Stampen har haft en av de största omsättningarna på mediemarknaden (femte största 2014) men till våren 2016 har koncernens underskott hunnit ikapp företaget och framtiden är oklar. Däremot saknas information – och detta är inte unikt för Sverige – om hur mycket pengar som stora internationella aktörer såsom Google, Facebook, Netflix, Apple m fl, omsätter på den svenska marknaden. Generellt behövs bättre information och underlag om de digitala marknaderna. Det är fortfarande svårt att överblicka vad som omsätts via nya kommunikationsvägar och plattformar och till vem pengarna går. Vi vet genom analys av de stora datamängder som samlas in online att många använder de digitala kanalerna, men kunskapen om vem och varför är begränsad. Ibland handlar dessutom den digitala miljön om fenomen som inte definieras som ”medier”, men som konkurrerar med medier om publik och pengar. Det är i dag inte heller självklart var gränserna för medierad och individuell kommunikation går.

Spridningen och användningen av medier på digitala plattformar förutsätter att det finns en infrastruktur, att befolkningen har tillgång till den och har ekonomiska medel och kunskap att använda den. Sverige, och de nordiska länderna, utmärker sig för den höga tillgången till internet i befolkningen. Data från Post- och telestyrelsen visar att det är det mobila bredbandet som har haft högst tillväxt under de senaste 10 åren jämfört med fast eller uppringd anslutning. Ser vi till användningen av medier är det tydligt att de mobila möjligheterna tas tillvara av befolkningen, även om det finns skillnader mellan i synnerhet gammal och ung.

Gemensamt för flera branscher är att det förefaller pågå ett skifte i intäktsstrukturerna, från i huvudsak annons- och reklamfinansiering till abonnemangsfinansiering. Dagstidningarna försöker öka sina digitala intäkter genom att försäkra sig om att ha abonnenter online, på tv-marknaden ökar intäkter från abonnemang medan tv-reklamens tillväxt har stannat av.

Undersökningar av hushållens utlägg för medier visar att ett genomsnittligt svenskt hushåll 2014 spenderade nästan 17 000 kronor på medier (apparatinköp inte inräknade). Kostnader för

mobiltelefoni och internetanslutning utgör de största posterna, därefter radio- och tv-avgift samt tv-abonnemang.

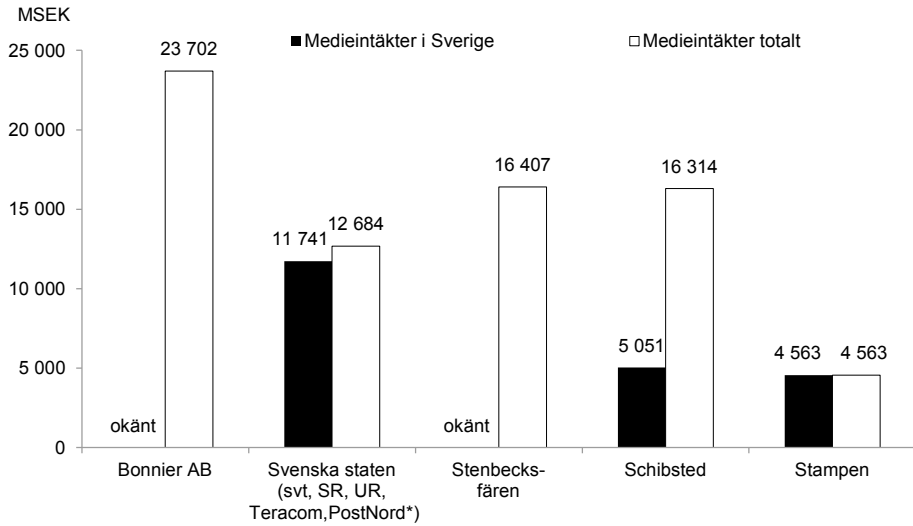
Det finns än så länge ingen överskådlig och samlad information som täcker in större delar av mediemarknadens omsättning för digitala abonnemangen till olika tjänster och medier online. När det digitala blivit det normala kommer kanske inte heller en sådan uppdelning längre att vara lika efterfrågad.

Det finns relativt få övergripande studier av vilket innehåll medierna i Sverige levererar till sina användare, bland annat för att det är både kostnads- och tidskrävande att genomföra innehållsstudier som täcker en lång tidsperiod eller många medier. Myndigheten för radio och tv har under många år låtit göra innehållsstudier över tv (senare år kompletterat med radio och visst onlinematerial). 2015 och 2016 har ytterligare några större innehållsstudier presenterats. De visar bland annat att representationen av kvinnor och män i nyheter inte har förändrats nämnvärt över tid, och att människor med utländsk bakgrund är underrepresenterade. Utrymmet för olika ämnen i nyheter har undersökts i traditionell form för dagspress, radio och tv och jämförts med digitala kanaler, 2007 och 2014. Resultaten pekar bland annat på förskjutningar av utrymmet för politik och brott/olyckor.

Rekommenderad läsning för mer fakta och fördjupning:

- *Den svenska mediemarknaden 2016. Ågare, företag, medier* av Jonas Ohlsson, Nordicom. Finns tillgänglig som pdf på nordicom.gu.se
- Undersökningen Mediebarometern har årligen sedan 1979 frågat befolkningen om användningen av olika medier. Material och rapporter finns tillgängligt på nordicom.gu.se
- Översikt och insikt i mediernas villkor och funktion ges i *Massmedier*, av Lennart Weibull och Ingela Wadbring (11:e upplagan utgiven på Ekerlids förlag 2014).
- Den statliga medieutredningens första delbetänkande *Medieborgarna och medierna* SOU 2015:94. Betänkandet finns tillgängligt som pdf på medieutredningen.se
- Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring: *Människorna, medierna & marknaden* SOU 2016:30. Antoglogin finns tillgänglig som pdf på medieutredningen.se
- Nordicom-Information 1/2016, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*. Finns tillgänglig på nordicom.gu.se.
- Sajten internetstatistik.se som drivs av Internetstiftelsen i Sverige (IIS) samlar statistik om utvecklingen av internet i framför allt Sverige men också i världen

Figur 1 De fem största ägarna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2014 (miljoner kronor)



* Svenska staten äger 40 procent av PostNord, Danska staten 60 procent.

Källa: Årsredovisningar bearbetade av Nordicom.

Tabell 1 De största ägarna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2014 (miljoner kronor)

Ägare	Huvudbolag	Medieintäkter (Mkr)		Större företag (varumärken)
		Sverige	Totalt	
Familjen Bonnier	Bonnier AB	...	23 702	Albert Bonniers Förlag, Adlibris, Wahlström & Widstrand, Forum, Bonnier Carlsen, Bonnier Audio, Bonnier Tidskrifter, Semic, Dagens Nyheter, Dagens Industri, Sydsvenskan, Expressen, TV4, C More, Svensk Filmindustri
Svenska staten		11 741 ¹	12 684 ¹	
	varav SVT, SR, UR	7 902	7 902	SVT, SR, UR
	varav Teracom	2 906	3 849	Teracom, Boxer
Svenska staten (60), Danska staten (40)	varav PostNord	1 490	1 490	Tidningstjänst
Fam. Stenbeck (>50 gn direkt/indirekt ägande)	Stenbecksfären ²	...	16 407	
	Modern Times Group	5 204	15 746	TV3, TV6, TV8, Viasat, Strix, MTG Radio (Rix FM)
	Metro ³	439	...	Metro
	Qliro Group ⁴	...	661	CDON
Blommenholm Industrier (26), investeringsfonder	Schibsted ASA	5 051	16 314	Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Blocket, Hitta.se
Familjen Hjärne (87)	Stampen	4 563	4 563	Göteborgs-Posten, V-TAB, Liberala Tidningar (VLT, Nerikes Allehanda, 10 lokaltidningar samt gratistidningar), Mediabolaget Västkusten (Hallandsposten, Hallands Nyheter, TTELA, Bohusläningen, Strömstads Tidning), Stampen Media Partner
BC Partners (36), investeringsfonder ⁵	Com Hem AB	4 481	4 481	Com Hem
Kooperativa Förbundet ⁶	KF	...	2 038	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts Förlagsgrupp (Norstedts, Rabén & Sjögren), Tidningen Vi, Pan Vision, Bokus
Erik och Asta Sundins Stiftelse (78)	Norrköpings Tidningars Media	1 865	1 865	Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten, Norrländska Socialdemokraten, Norrbottens-Kuriren, Upsala Nya Tidning (50) samt ytterligare 5 lokaltidningar
Norska Staten (54)	Telenor ⁷	1 801	10 257	Canal Digital
Discovery Communications	SBS Discovery ⁸	1 990	42 963	SBS TV (Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11, Discovery m.fl.), SBS Radio (Mix Megapol m.fl.)
Egmont Fonden	Egmont Inter- national Holding ⁷	1 536	14 119	Egmont Kids Media, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Vagabond
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	MittMedia Förvaltnings AB	1 445	1 445	Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Östersunds-Posten, Dalarnas Tidningar samt ytterligare 9 lokaltidningar
Familjen Aller	Aller Holding ⁹	1 405	5 562	Aller Media

¹ SVTs, SRs och URs avgifter till Teracom är eliminerade (totalt 557 Mkr).

² Stenbecksfären bedriver genom Tele2 kabel-tv-verksamhet som inte särredovisas. Från och med 2014 särredovisas inte heller intäkter och resultat för Metrogruppens internationella verksamhet.

³ Metros svenska verksamhet avser de samlade intäkterna för bolagen Metro International Sweden AB, Metro Nordic Sweden AB och Tidnings AB Metro före koncernelimineringar.

⁴ CDON Group bytte under 2014 namn till Qliro Group.

⁵ Com Hem-gruppen börsnoterades i juni 2014. Innan börsnoteringen var engelska BC Partners majoritetsägare. Bolaget kontrollerar fortsättningsvis (juli 2015) 37 procent av aktierna i Com Hem.

⁶ Intäkter från medieverksamheten avser rörelsegruppen "Mediegruppen".

⁷ Uppgifter för Telenor är estimerade beräknade av medienorge och inkluderar intäkterna från Telenors TV-division och externa intäkter från bolaget Canal Digital Kabel TV A/S. Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte.

⁸ Uppgifterna för Sverige avser samlade intäkter för koncernens svenska dotterbolag före koncernelimineringar.

⁹ Avser verksamhetsåret 2013/2014.

Källa: Företagens årsredovisningar, medienorge.

Tabell 2 Statens utgifter för kultur 2000–2013, i 2013 års prisnivå (miljoner kronor)

	Kultur	Folk- bildning	Medier	Summa	Förändring per år	Andel av statsbudgeten ¹
2000	5 184	3 093	837	9 114	-0,8	1,07
2005	6 188	3 054	772	10 014	2,2	1,23
2006	6 625	3 066	782	10 474	4,6	1,24
2007	6 579	3 426	766	10 772	2,8	1,30
2008	6 407	3 340	730	10 476	-2,7	1,27
2009	6 515	3 417	778	10 709	2,2	1,31
2010	6 613	3 468	787	10 869	1,5	1,34
2011	6 554	3 353	767	10 674	-1,8	1,32
2012	6 610	3 321	726	10 656	-0,2	1,31
2013	6 768	3 563	712	11 043	3,6	1,33

¹ Andel av statsbudgeten beräknat som andel av de totala utgiftsområdena 1–27 i statsbudgetens utfall.

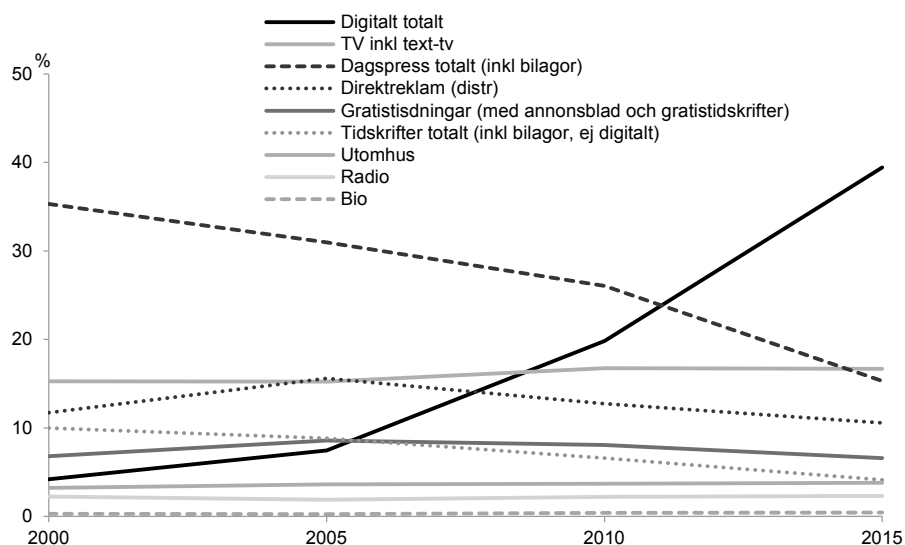
Anm: *Kultur* omfattar bl.a. museer, teater, dans, musik, kulturmiljö, filmstöd, arkiv, bidrag till konstnärer, litteraturstöd, bildkonst, forskning, skapande skola. *Folkbildning* står för bidrag till folkbildningen, bidrag till kontaktutbildning, bidrag till tolkutbildning och teckenspråkläro-utbildning. *Medier* omfattar bl.a. Statens Medieråd, folkning och dokumentation om medieutveckling, Presstö-
d, Myndigheten för radio och tv, stöd till taltidningar.

Källa: Myndigheten för kulturanalys, 2015 (primärkälla Ekonomistyrningsrådet).

Tabell 3 Mediepolitiska anslag 2016 (tusental kronor)

	Anslag 2016	Kommentar
Sveriges Television AB	4 772 300	Finansieras primärt av hushållen via radio- och tv-avgiften
Sveriges Radio AB	2 842 700	Finansieras primärt av hushållen via radio- och tv-avgiften
Presstödd	567 119	Finansieras primärt via reklamskatten (på tidskrifter och tidningar)
Sveriges Utbildningsradio	411 200	Finansieras primärt av hushållen via radio- och tv-avgiften
Stöd till medie- och informationsfrihet i världen	290 000	Under förutsättning att SIDA avsätter samma stödbelopp som 2014
Myndigheten för tillgängliga medier	119 183	
Stöd till taltidningar	49 156	
Myndigheten för radio och tv	33 893	
Stöd till kulturtidskrifter	21 000	Stödet i detalj beslutas av Kulturrådet. Cirka 21 miljoner kronor är beloppets storlek de senaste åren.
Statens medieråd	18 307	
Övrigt (budgetens utgiftsområde 17)	23 805	
Totalt	9 148 663	

Källa: Medieborgarna & medierna. Delbetänkande av Medieutredningen, SOU 2015:94 (bearbetning).

Figur 2 Olika mediers andel av mediereklaminvesteringar 2000–2015 (procent)

Anm: Notera att figuren enbart bygger på reklaminvesteringar i medier. Den totala reklamomsättningen omfattar även övriga marknadsinvesteringar (butiksmidia, butikspromotion, eventmarknadsföring, mässor, presentreklam, sponsring) samt kostnaden för produktionen.

Källa: Årsrapport 2015, IRM Institutet för reklam och mediestatistik (bearbetning).

Tabell 4 Totala reklamkostnader, fördelade på olika medier 2000–2015 (procent)

	Investeringar/år, löpande priser (procent)			
	2000	2005	2010	2015
Dagstidningar totalt (inkl bilagor, gäller ej 2000)	20	15	13	7
Tidskrifter totalt (inkl bilagor, ej digitalt)	6	4	3	2
Radio	1	1	1	1
TV inkl text-tv	9	8	8	8
Bio	0	0	0	0
Utomhusreklam	2	2	2	2
Gratistidningar totalt (gratistidningar, annonsblad, gratistidskrifter)	4	4	4	3
Direktreklam (distribution) ¹	7	8	6	5
Digitalt totalt	2	4	10	19
Tryckta kataloger	6	4	2	0
Butiksmedia	0	0	0	0
Totalt medieinvesteringar	56	50	49	48
Övriga investeringar i marknadskommunikation ²	29	30	32	35
Produktionskostnader totalt	14	20	19	17
Total marknadskommunikation	100	100	100	100

¹ Avser adresserad såväl som oadresserad direktreklam.

² Omfattar butikspromotion, event, mässor, presentreklam och sponsring. Posterna är skattade eller beräknade, och ska ses som ett grovt mått på dessa utrymmeskostnader.

Anm: Kostnaderna för total marknadskommunikation bör ses som ett grovt mått.

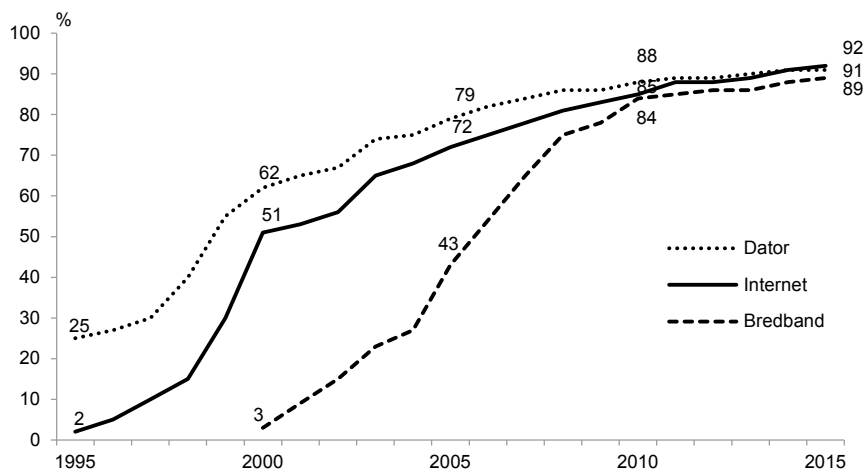
Källa: *Årsrapport 2015* (IRM Institutet för reklam och mediestatistik) (bearbetning).

Tabell 5 Hushållens genomsnittliga utlägg för medier 2011 och 2014 (kronor)

Utgifter för ett urval medier, kronor	2011	Andel av totala utgifter (%)	2014	Andel av totala utgifter (%)
Mobiltelefonabonnemang	2 564	15	3 004	18
Fasta internetabonnemang	2 632	15	2 206	13
Radio- och tv-avgift	1 999	12	2 030	12
Morgontidning	1 487	9	1 374	8
Betal-tv-kanaler, basutbud	1 307	8	1 303	8
Betal-tv-kanaler, tillägsutbud	887	5	876	5
Böcker, skönlitteratur	810	5	742	4
Biobiljetter	559	3	659	4
Mobila internetabonnemang	625	4	561	3
Magasin/vecko-/månadstidningar	588	3	541	3
Böcker, facklitteratur	548	3	466	3
Abonnemangstjänst för musik	184	1	398	2
Kvällstidning	449	3	268	2
Facktidkrifter/fackpress	303	2	251	1
Utgifter för övriga medier	2 300	13	2 175	14
Totala medieutgifter	17 242		16 854	

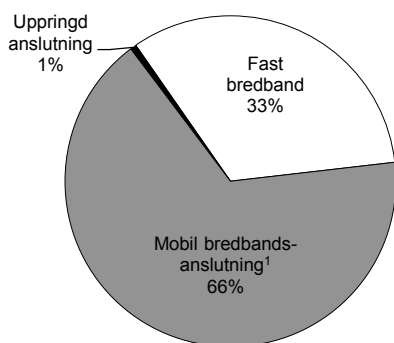
Anm: Utgifterna är en bedömning och uträkning av svarspersonerna för hela hushållet, och de kan vara såväl överdrivna som underskattade. Förändringen i de totala utgifterna mellan 2011 och 2014 är inte statistiskt säkerställd. OBS! Värdena är genomsnitt i den undersökta befolkningen, en ökning eller minskning i utgiften speglar inte bara om mer pengar läggs på mediet utan även om mediet har fler eller färre användare/köpare mellan åren.

Källa: *Hushållens medieutgifter 2014* (IRM Institutet för reklam- och mediestatistik och MMS).

Figur 3 Tillgång till dator, internet och bredband i befolkningen 18 år och äldre 1995–2015 (procent)

Källa: *Svenskarna och internet 2015* (IIS – Internetstiftelsen i Sverige).

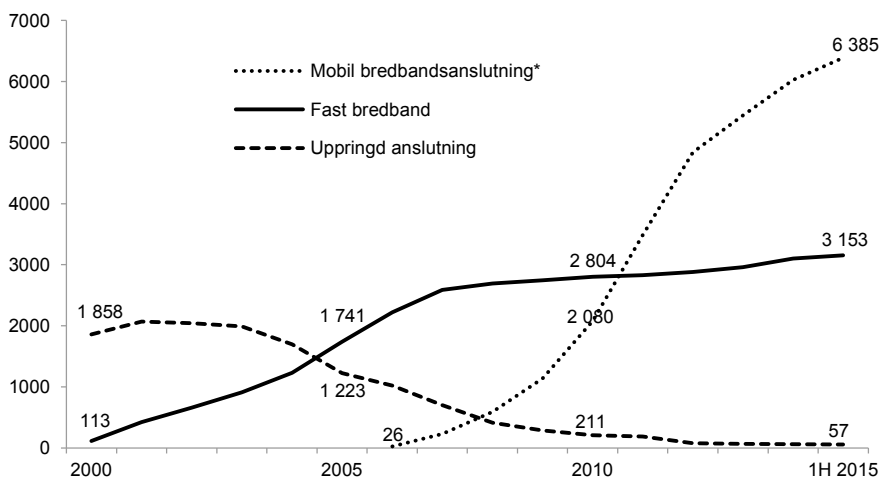
Figur 4 Fördelning av anslutningsformer för internetuppkoppling bland privata abonnemang 2015 (procent)



¹ Mobil bredbandsanslutning avser abonnemang med enbart mobil paketdata och abonnemang med tilläggspaket. Period första halvåret 2015.

Källa: PTS Statistikportal, Svensk telemarknad halvår, 2016.

Figur 5 Antal privata internetabonnemang fördelat på tillgångsform 2000–2015 (tusental)

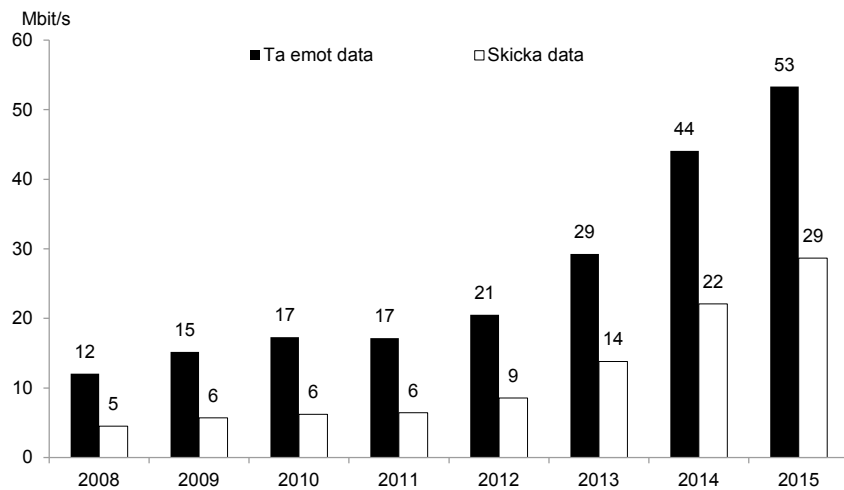


* Avser abonnemang med enbart mobil paketdata och abonnemang med tilläggspaket.

Anm: Avser aktiva abonnemang, d v s de som har betalats med en abonnemangsavgift, och/ eller abonnemang som har använts minst en gång, under det sista kvartalet i mätperioden.

Källa: PTS Statistikportal, Svensk telemarknad halvår, 2016.

Figur 6 Medelhastighet för att skicka och ta emot data 2008–2015 (Mbit/s)



Anm: Totalen omfattar bredband via mobilt nät, kabel-tv, xDSL och fiber. Datan bygger på användare som mäter sina upp- och nedkopplingshastigheter via bredbandskollen.se. Från oktober 2007 till februari 2016 har mer än 193 miljoner mätningar gjorts, och varje dag görs över 100 000 nya mätningar av internetanvändare över hela Sverige.

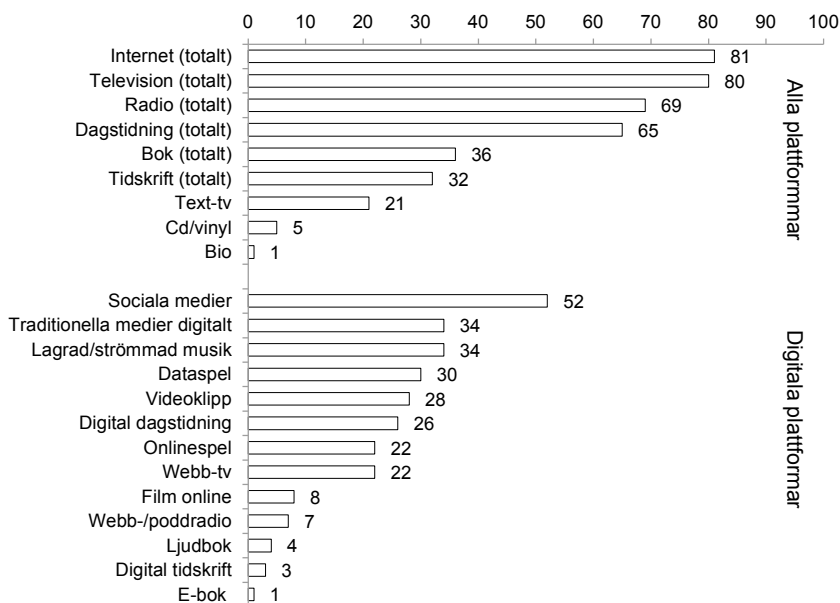
Källa: *Surfhastighet i Sverige 2008-2015* (IIS Internetstiftelsen i Sverige).

MEDIEBAROMETERN

Förtydligande av information från Mediebarometern

- Sociala medier avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
- Traditionella medier digitalt avser morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.
- Lagrad/strömmad musik avser musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller mediaspelare.
- Dataspel avser spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipod och onlinespel på internet.
- Med användningstid avses hur många minuter en genomsnittsperson i befolkningen 9–79 år tagit del av respektive medium en genomsnittlig dag. Tiden för respektive medium summeras med övriga medier till total användningstid. Det tar inte hänsyn till att flera medier kan användas samtidigt.

Figur 7 Medieanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)

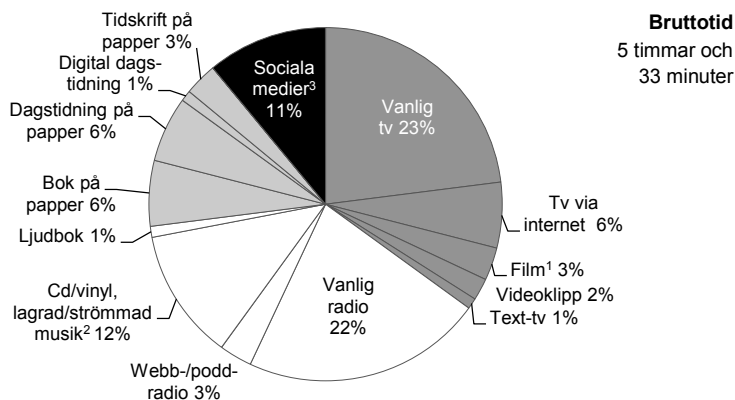


Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Tabell 6 Medieanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)

	Kön			Ålder				
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79
<i>Alla plattformar</i>								
Internet (totalt)	81	83	78	94	97	93	82	59
Television (totalt)	80	80	80	89	78	75	78	83
Radio (totalt)	69	69	68	41	52	67	77	78
Dagstidning (totalt)	65	66	64	21	41	63	74	83
Bok (totalt)	36	30	42	61	35	33	30	36
Tidskrift (totalt)	32	28	36	19	14	27	34	46
Text-tv	21	26	16	10	7	14	24	33
Cd/vinyl	5	5	5	2	2	4	6	7
<i>Digitala plattformar</i>								
Sociala medier	52	48	55	62	89	73	45	22
Trad. medier digitalt	34	38	29	15	38	53	35	23
Lagrad/strömmad musik	34	37	30	68	79	46	21	7
Dataspel	30	32	27	66	48	32	23	15
Videoklipp	28	33	22	60	61	35	18	7
Digital dagstidning	26	28	24	9	26	40	28	19
Onlinespel	22	25	19	58	38	22	16	9
Webb-tv	22	24	19	33	41	28	17	9
Film online	8	10	7	16	23	10	5	1
Webb-/poddradio	7	8	6	4	14	12	7	2
Ljudbok	4	3	5	3	3	5	5	3
Digital tidskrift	3	4	2	3	4	5	3	1
E-bok	1	1	1	1	3	2	1	1

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Figur 8 Medietiden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)

¹ Ej film på bio eller i tablålagd tv. Observera att tiden för inspelad tv/dvd ingår i tiden för vanlig tv.

² Ej musik i tv eller radio.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Tabell 7 Tid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79
Radio	81	77	86	20	45	69	91	119
Vanlig radio	73	67	79	17	34	55	80	116
Webb-/poddradio	9	10	7	3	11	14	11	3
Musik ¹	39	43	34	45	111	51	24	12
Television	94	93	96	70	90	79	92	116
Vanlig tv	75	71	79	50	43	53	78	110
Tv via internet	20	22	17	30	47	25	14	6
Film ²	11	12	10	19	30	13	7	3
Videoklipp	7	9	5	19	17	7	3	1
Text-tv	3	4	3	2	1	1	3	7
Dagstidning	24	26	23	3	9	18	26	43
Dagstidning på papper	19	20	19	2	5	10	20	38
Digital dagstidning	5	6	4	1	4	8	6	5
Tidskrift	12	11	15	4	5	8	13	21
Tidskrift på papper	11	10	14	4	4	7	12	21
Digital tidskrift	1	1	1	0	1	1	1	0
Bok	22	18	27	22	29	21	18	24
Bok på papper	19	16	25	21	26	17	14	21
Ljudbok	3	3	3	1	3	4	4	3
Sociala medier	38	35	41	61	107	42	25	12
Totalt	333	329	341	275	444	308	302	358

¹ Ej film på bio eller i tablålagd tv. Observera att tiden för inspelad tv/dvd ingår i tiden för vanlig tv.

² Ej musik i tv eller radio.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Tabell 8 Tillgång till medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 2015 (procent)

	Kön			Ålder				
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79
Morgontidn.prenumeration	53	51	54	46	32	31	61	71
Radio	98	98	98	98	94	97	99	99
vanlig radioapparat	79	78	80	66	53	65	87	96
via internet	78	79	76	74	85	88	82	65
i mobil/mp3/ipod	75	77	74	75	81	85	79	62
i bilen	84	85	82	90	71	81	88	83
TV	92	92	93	97	84	85	96	97
vanlig tv -apparat	88	87	90	92	80	79	91	94
smart tv	36	38	33	53	39	38	38	23
TV-mottagning:								
via tv-antenn	26	27	24	19	20	26	26	29
via bredband/kabel	46	45	47	32	41	46	51	48
via parabol	19	20	18	16	16	13	22	23
Dvd-spelare	75	76	74	85	62	71	82	71
Pvr/hårddiskmottagare	32	33	31	33	33	30	38	26
Persondator totalt	92	93	91	97	95	96	95	84
Portabel dator	81	81	81	90	88	89	85	64
Surfplatta	59	60	58	87	59	70	61	37
Smartphone	76	78	75	94	95	92	79	47
Mp3-spelare	31	32	30	34	37	37	33	20
Konsol för tv-spel	37	41	32	82	59	54	30	5
Bärbart spel	14	15	14	43	25	19	9	1
Läsplatta	10	11	10	15	11	10	11	8

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

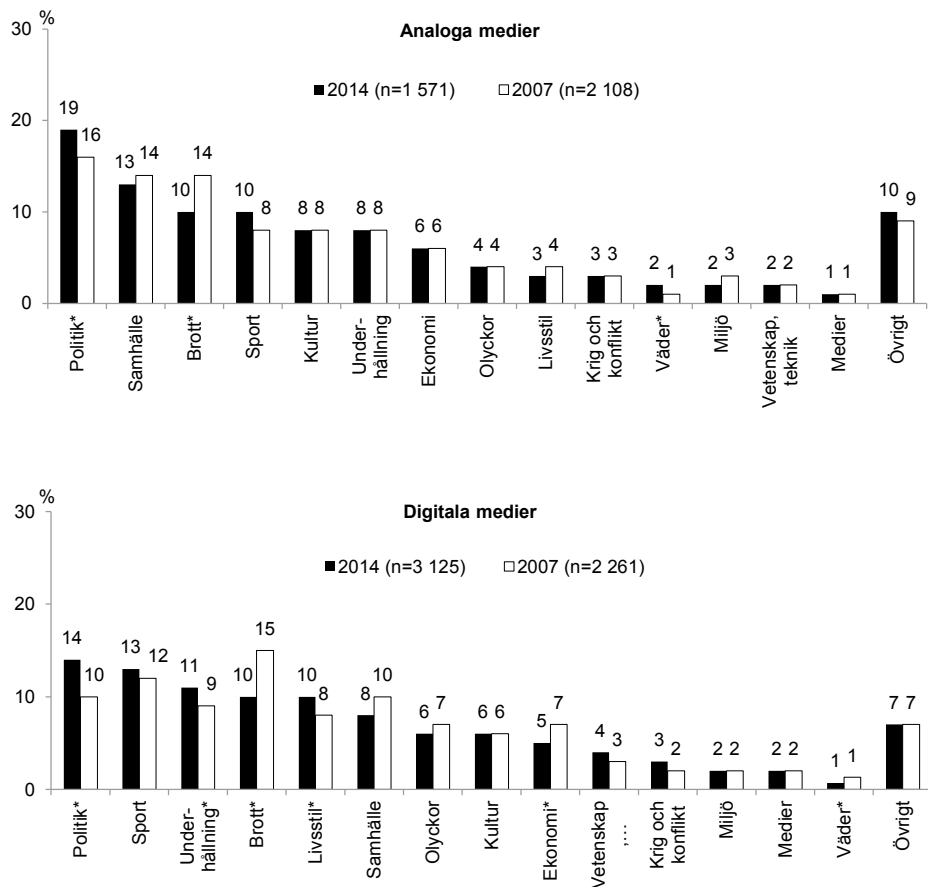
Tabell 9 Förtroende för innehåll i olika medier i befolkningen 16–85 år 2013 (procent)

	Mycket stort/ Ganska stort	Varken eller	Ganska litet/ Mycket litet	Ingen uppfattning		Balans- mått
Sveriges Television	75	14	4	7	100	+71
TV3	17	38	26	20	101	-9
TV4	48	32	12	8	100	+36
Kanal 5	14	40	21	25	100	-7
Sveriges Radio	70	14	4	12	100	+66
Mix Megapol	10	30	22	38	120	-12
Rix FM	9	29	23	39	100	-14
Aftonbladet	18	34	33	15	100	-15
Expressen	12	34	35	19	100	-23
Dagens Nyheter	42	24	7	27	100	+35
Metro	17	33	16	34	100	+1
Aftonbladet.se	14	30	26	30	100	-12
Expressen.se	10	30	26	34	100	-16
svt.se	48	17	4	31	100	+44
dn.se	31	22	7	40	100	+24
sverigesradio.se	46	16	4	34	100	+42
tv4.se	28	29	9	34	100	+19

Anm: Balansmått är differensen mellan stort förtroende och litet förtroende. Det kan således variera mellan +100 (alla har förtroende) till -100 (ingen har förtroende).

Källa: Weibull, 2014 (SOM-institutet).

Figur 9 Nyhetsämnen i analoga och digitala medier 2007 och 2014 (procent)

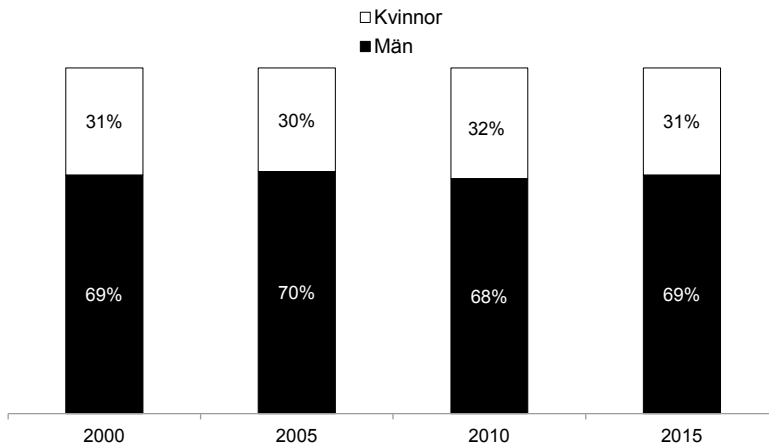


* Förändringen är statistiskt säkerställd.

Anm: Analoga medier omfattar material från: Rapport, TV4, ABC, Mittnytt, Värmlandsnytt, SR Ekot, P4 Stockholm, SR Värmland, P4 Västernorrland, Aftonbladet, Expressen, DN, SvD, Värmlands Folkblad, NWT, Dagbladet, Sundsvalls tidning, Metro, Mitt i samt Södermalmsnytt.

Digitala medier omfattar material från: svt.se, tv4.se, Mittnytt, Värmlandsnytt och ABC, sr.se, P4 Stockholm, P4 Värmland, P4 Västernorrland, aftonbladet.se, expressen.se, dn.se, svd.se, metro.se, nwt.se, dagbladet.se och st.nu.

Källa: Karlsson, 2016 (Institutet för mediestudier).

Figur 10 Fördelning av kvinnor och män i nyheter 2000–2015 (procent)

Anm: Avser subjekt (d v s intervjupersoner och personer i fokus) i nyheter i dagstidningar, radio och tv. Mätperiod en dag i mars respektive år.

Källa: Edström och Jacobsson, 2015 (JMG, Göteborgs universitet).

Tabell 10 Kvinnors och mäns funktion i nyheter 2015 (procent)

	Sverige		Globalt	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man
<i>Funktion</i>				
Personlig erfarenhet	38	62	38	62
Ögonvittne	38	62	30	70
Talesperson	33	67	20	80
Huvudperson	32	68	26	74
Expert	21	79	19	81
Allmänhetens åsikt	20	80	37	63

Anm: Avser nyheter i press, radio och tv. I Sverige undersöktes elva dagstidningar, fem radiosändningar och sex tv-sändningar. Mätperiod 25 mars. Den globala studien genomfördes under samma dag, på samma sätt, i 114 länder.

Källa: Edström och Jacobsson, 2015 (JMG, Göteborgs universitet).

Tabell 11 Huvudpersoners kön och etniska bakgrund i nyheter 2015 (procent)

	Kön			Bakgrund		
	Kvinna	Man	okänt	Nordisk	Utomnordisk	Okänd
Inrikes	30	70	0	88	8	4
Utrikes	22	77	1	76	19	5
Ekonomi	22	78	0	90	6	5
Politik	32	68	0	91	7	3
Sport	21	79	0	85	12	3
Kultur/nöje	38	62	0	86	12	2

Anm: Bygger på analys av 2 400 nyhetsartiklar från tolv svenska nyhetssajter (tio dagstidningar, svt och SR). Undersökningsperiod 1 januari till 30 juni 2015.

Källa: *Rättvisaren!*, 2015 (Rättviseförmedlingen).

Tabell 12 Sammansättning på svenska nyhetsredaktioner, kön och ålder 2015

	Antal svarande redaktioner ¹	Kön		Ålder		
		Kvinnor (%)	Män (%)	–35 år (%)	36–50 år (%)	50+ år (%)
Dagliga tidningar	12	45	55	29	41	30
Tidningar 5–6 dgr/v	36	44	56	27	41	35
Tidningar 3–4 dgr/v	12	54	46	31	44	25
Tidningar 1–2 dgr/v	42	55	45	24	40	36
Sveriges Radio	12	52	48	25	47	28
SVT	20	51	49	26	50	24
Gratistidningar ²	7	42	58	33	43	24
Nyhetsbyråer	2	40	60	50	40	10
Totalt	143	49	51	26	43	31

¹ Som framgår av tabellen är inte uppgifterna heltäckande för mediebranschen utan bygger på enkäter skickade till nyhetsmedier. Enkäten skickades till 241 nyhetsmedier, och den totala svarsfrekvensen är 59 procent (143 svar).

² Enkäten omfattar utskick till de tre största gratistidningskoncernerna *Mitt i*, *Lokaltidningen* och *Direktpress*.

Anm: Med tidningar avses mediehus som har sin historiska bas i papperstidning, men undersökningen syftar till redaktioner oavsett mediaslag (tryckt produkt, online, tv, radio) inom mediehuset.

Källa: Nygren och Appelgren, (2015 (Institutet för mediestudier).

Böcker

Boken – äldst men inte sist

Boken håller sin position i det svenska medielandskapet. Den är vårt äldsta medium, den tryckta boken är över 600 år och dess död har ofta förutspåtts när siarna sett framåt in i det digitala landskapet. Det stämmer att läsningen av böcker över 20 års tid har minskat (knappt tio procentenheter) men sedan millennieskiftet är minskningen begränsad, mellan 35 och 40 procent av befolkningen har läst en bok en genomsnittlig dag. Under en vecka läser cirka sextio procent. Minskningen förklaras i stora delar av att färre människor läser facklitteratur och kurs-/läroböcker. En okontroversiell slutsats är att den läsningen har ersatts av att söka fakta och information via internet istället.

Under senare år har e-boken kommit som ett digitalt alternativ till att läsa böcker på papper. Där e-boksläsaren Kindle banat vägen för en relativt hög andel e-boksläsning i USA, finns inte någon sådan trend i Sverige. Enligt undersökningen *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* är det endast någon procent av befolkningen som läser e-bok en genomsnittlig vecka. Ljudbok lyssnar runt fem procent av befolkningen på vilket bara är ett par procents ökning från hur många som lyssnade på bok-kassett och bok-cd under 1990-talet. Ungefär halva befolkningen läser pappersbok.

Sett över de senaste 15 åren är bokhandel eller pocketbutik det vanligaste sättet att införskaffa sin bok och näst vanligast är bibliotek. Statistiken för användning av folkbibliotek har nyligen bytt struktur och det går inte att få någon uppdaterad jämförbar data efter 2014. Över en tioårsperiod, till och med 2013, kan dock sägas att bokbeståndet minskat liksom boklånen, även när man beaktar lån per invånare. Biblioteken erbjuder låntagarna e-böcker och utlåningen av dessa ökar. Relationen bibliotek, e-böcker och förlag har präglats av frågor kring ersättning för inköp respektive utlån.

Utgivningen av litteratur är inte självklart enkel att presentera. De uppgifter som Kungliga biblioteket lägger ut gäller de publikationer som har registrerats under kalenderåret. Tabellen över bokutgivningen i Sverige kan därför egentligen ses som ett mått på hur mycket KB hunnit lägga in i sin databas, inte hur många böcker som gavs ut under året. För exempelvis skönlitteratur kan emellertid läsaren vända sig till Svenska Förläggareföreningens statistik och se hur många titlar som utkommit i original under ett år. Alla förlag är inte medlemmar i Svenska Förläggareföreningen men alla större (ca 60-70 förlag) ingår i statistiken. Under en tioårsperiod minskar antalet titlar med ett hundratal per år till ca 500 st. Andel av utgivningen som är svensk har däremot ökat men framtiden får visa om minskningen 2015 är tillfällig.

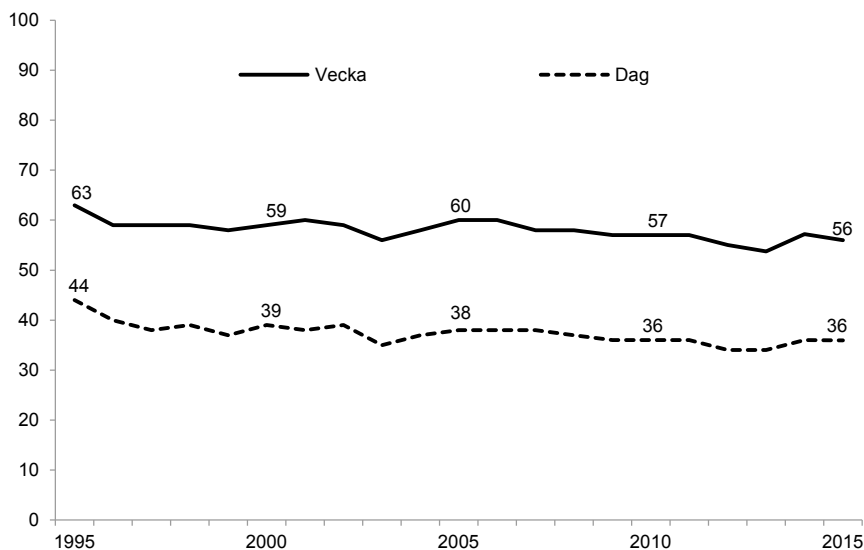
Den information om bokförsäljningen som har varit tillgänglig och som har använts i *MedieSverige* genom åren har hämtats från Svenska Förläggareföreningen. Som nämnts ovan omfattar den enbart de förlag som är medlemmar i föreningen, och därtill ingår inte

läromedelsförsäljningen. En uppskattning av den totala bokmarknaden finns sedan några år och är tillgänglig på Förläggareföreningens hemsida. Sedan 2013 ger Förläggareföreningen och Bokhandlarföreningen ut en rapport baserad på försäljningen i återförsäljarledet (tillgänglig på föreningarnas hemsidor). Rapporten för 2015 visar bland annat att flest böcker som säljs är barn- och ungdomsböcker, de har en uppgång både i antal sålda exemplar och i värde. Allmän skönlitteratur följt av deckare och spänning är näst populärast. Försäljningsvärdet i förhållande till antal sålda böcker är högst för den utländska skönlitteraturen. Försäljningsmässigt är pappersboken hittills ohotad av både e-böcker och ljudböcker. Av detta följer att allmänlitteratur är de tre största förlagskoncernernas profil (Bonnier och Norstedt) och barn (Egmont), men fjärde störst på litteraturmarknaden är läromedelsförlaget Liber.

Rekommenderad läsning för mer fakta och fördjupning:

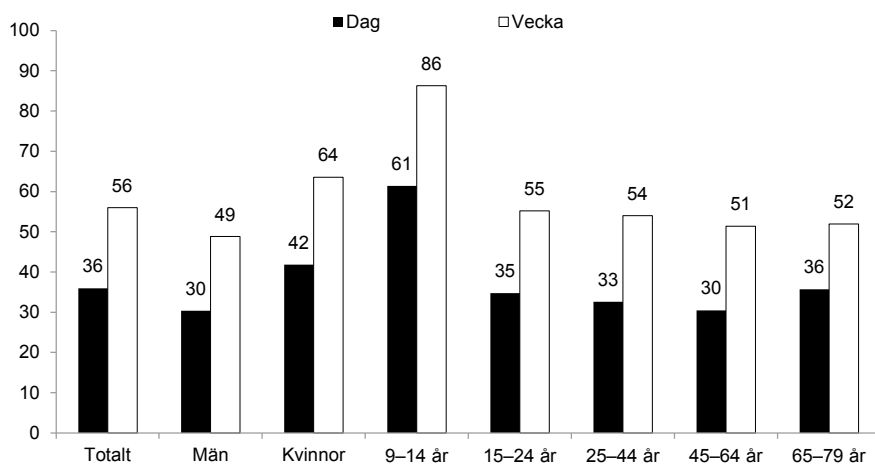
- Forskningsprojektet *E-boken i ett litet språkområde* följer både utgivning, läsning och marknad för e-bokens utveckling: www.hb.se/Forskning/Projekt/E-bokens-framvaxt-i-ett-litet-sprakomrade-Media-teknologi-och-effekter-i-det-digitala-samhallet/
- För fördjupning om marknaden har Svenska Förläggareföreningen tagit fram fakta och information och lagt på sin hemsida: forlaggare.se
- Mer statistik om bokläsning finns i undersökningen *Nordicom-Sveriges Mediebarometer*. Rapporter i pdf och statistik i excel finns tillgängliga på www.nordicom.gu.se
- SOM-institutet har genom året ställt frågor om böcker och bokläsning vilket redovisas som kapitel i institutets årliga rapporter vilka finns tillgängliga som pdf på som.gu.se/publicerat/böcker
- Statens medieråd ställer i sin undersökning *Unga & medier* några frågor som fångar upp bokläsning hos barn och unga. Rapporterna finns tillgängliga som pdf på www.medieradet.se
- Myndigheten för kulturanalys följer och analyserar kulturområdet: www.kulturanalys.se

Figur 11 Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 1995–2015 (procent)



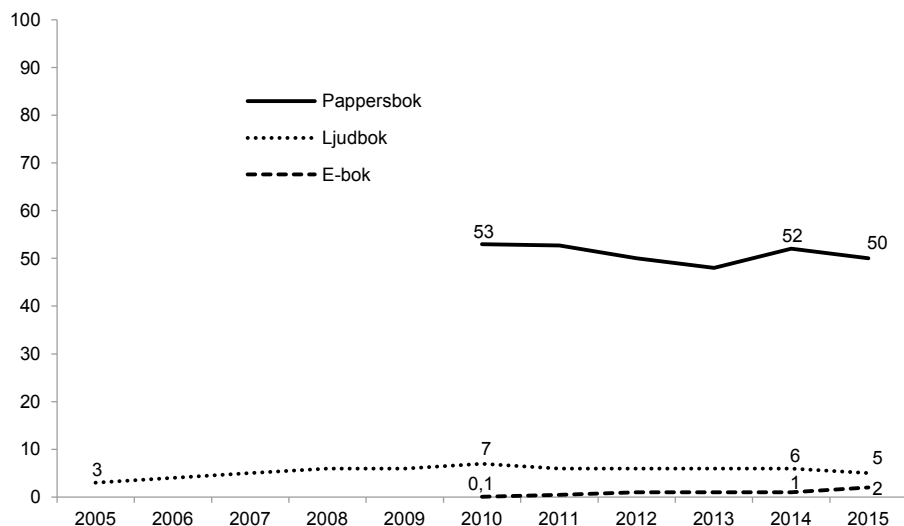
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2015.

Figur 12 Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 2015 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Figur 13 Läsning av bok i olika format i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2005–2015 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Tabell 13 Läsning av skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2000–2015 (procent)

	Kön			Ålder				
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79
2000	40	31	49	65	39	42	38	34
2001	45	35	54	68	45	46	40	40
2002	46	35	55	68	45	47	45	39
2003	45	34	54	77	42	42	43	38
2004	46	34	56	72	43	45	43	40
2005	46	35	56	66	45	43	45	41
2006	45	36	54	62	41	44	44	43
2007	44	34	53	64	40	44	41	39
2008	45	37	53	66	38	46	42	43
2009	43	33	51	64	41	41	40	41
2010	42	32	51	59	39	43	41	37
2011	41	31	50	67	35	39	40	38
2012	40	31	49	63	36	39	37	39
2013	40	32	48	63	33	36	40	41
2014	43	34	53	71	40	39	42	41
2015	42	34	50	69	37	38	40	40

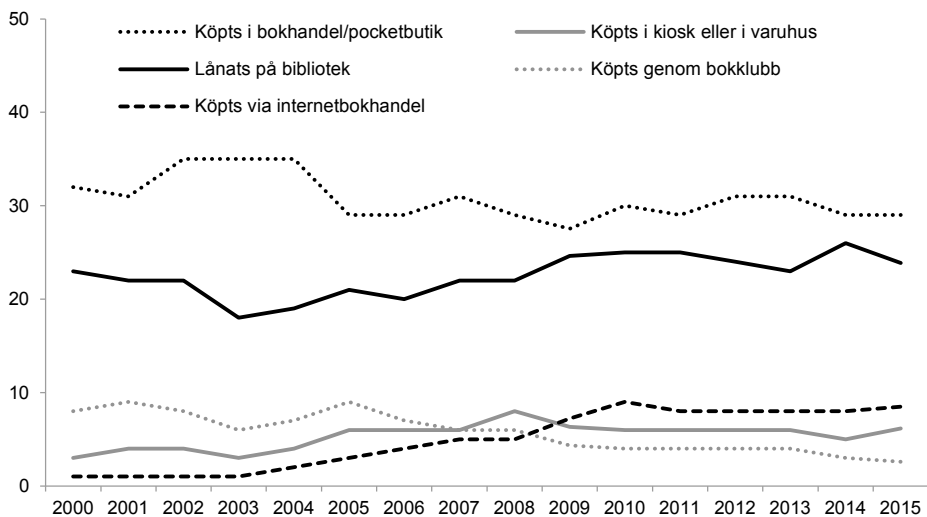
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2015.

Tabell 14 Läsning av facklitteratur/kurs-/lärobok i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2000–2015 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79
2000	21	21	21	34	36	24	15	10
2001	18	20	16	25	35	19	12	9
2002	14	14	14	21	26	15	11	7
2003	11	11	11	12	16	13	9	8
2004	12	13	11	13	23	13	9	8
2005	16	17	16	24	26	17	14	9
2006	14	14	14	24	23	14	11	9
2007	12	12	13	22	21	12	10	7
2008	11	11	10	18	19	12	8	6
2009	12	13	11	21	20	13	8	8
2010	11	12	11	24	19	11	7	5
2011	12	12	12	18	21	13	8	8
2012	11	12	11	12	18	12	8	10
2013	12	12	12	15	19	12	8	10
2014	13	14	12	17	21	16	10	9
2015	13	13	12	17	20	15	10	9

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2000–2015.

Figur 14 Hur den senast lästa boken införskaffades, bland bokläsare 9–79 år 2000–2015 (procent)



Anm: Avser bland dem som läst någon bok den senaste veckan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Tabell 15 Bokproduktion efter kategorier 2006–2015 (antal titlar)

Kategori	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ¹	2012	2013	2014	2015
Skönlitteratur ²	2 449	2 629	3 111	2 641	3 186	2 712	3 048	2 854	3 290	3 311
Barn-/ungdoms-litteratur	1 556	1 677	1 659	1 490	1 719	1 795	1 912	1 982	2 132	2 117
Facklitteratur ³	17 760	18 479	21 412	15 698	16 726	8 008	9 393	9 809	9 430	9 866
Totalt	21 765	22 785	26 182	19 829	21 631	14 957	14 353	14 645	14 852	15 294
Därav nya verk	19 247	20 228	23 162	17 505	18 817	12 596	11 540	12 124	12 176	..

¹ Fr o m 2011 tillämpar Kungliga biblioteket en snävare avgränsning av vad som redovisas i Nationalbibliografin (t ex ingår inte längre delar av rapportserier), därav lägre siffror från och med 2011.

² Fr o m 2014 avses DDK-kod 800 "Litteratur".

³ Fr o m 2014 avses samtliga registrerade monografiska publikationer minus "Skönlitteratur" och "Barn-/ungdoms-litteratur".

Anm: Med bok avses publikationer med fler än 48 sidor. I tabellen ingår även broschyrer som överstiger 16 sidor. Statistiken avser redovisade publikationer under ett år, inte den exakta bokutgivningen i Sverige under året.

Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris/Nationalbibliografin (bearbetning).

Tabell 16 Tryckta volymer efter litteraturkategorier 2006–2015 (tusental)

Kategori	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Skönlitteratur	16 385	21 491	15 733	13 084	13 222	14 158	13 708	12 973	10 810	11 305
Barn-/ungdoms-böcker	6 921	6 818	5 859	5 762	7 151	5 660	5 580	4 896	4 698	4 834
Facklitteratur	9 587	10 163	11 263	9 408	9 515	8 872	8 121	6 913	6 765	6 343
Elektronisk utgivning	3	29	49	..	..	..	..	..	..	..
Ljudböcker, fysiska	1 300	1 365	1 417	1 138	970	1 075	867	672	445	359
Uppslagsverk	163	159	100	..	..	..	..	..	..	..
Totalt	34 358	40 026	34 420	29 391	30 857	29 764	28 275	25 454	22 718	22 840

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen och gör inte anspråk på att täcka in hela marknaden. 2014 ingick 60 förlag. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2010–2015 (bearbetning).

Tabell 17 Översatt litteratur efter språk 2005–2014 (antal titlar)

Språk	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Danska	130	133	151	161	141	136	127	170	146	117
Norska	162	130	149	179	130	157	150	174	158	167
Engelska	2 339	2 141	2 169	2 490	1 897	1 889	1 946	2 070	1 992	1 913
Franska	138	125	96	151	124	115	164	154	149	165
Tyska	104	109	118	175	130	113	160	102	136	104
Övriga språk	318	382	388	448	314	298	351	352	269	269
Antal titlar	3 191	3 020	3 071	3 604	2 736	2 708	2 898	3 022	2 850	2 735
<i>varav (%)</i>										
Engelska	73	71	71	69	69	70	67	68	70	70
Nordiska språk ¹	11	10	11	10	11	12	11	13	13	13
Övriga språk	16	19	18	20	20	18	22	18	18	17
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Danska, finska, fornsvenska, grönländska, isländska, meänkieli, norska, samiska.

Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris/Nationalbibliografin (bearbetning) .

Tabell 18 Nya skönlitterära titlar som originalutgivits, efter originalspråk 2006–2015 (procent)

Kategori	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Skönlitteratur</i>										
Svensk	45	41	47	50	54	53	54	53	57	48
Översatt	55	59	53	50	46	47	46	47	43	52
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal originalutgivna titlar	602	623	576	509	442	419	490	469	496	455

Anm: Avser tryckta böcker, ej ljudböcker och e-böcker. Exklusive lyrik och dramatik.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2006–2015 (bearbetning).

Tabell 19 Folkbibliotekens bokbestånd, bokutlåning och bibliotekens driftkostnader 2005–2013 (miljoner böcker, miljoner lån och miljoner kronor)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bokbestånd ¹ (miljoner ex)	41,4	40,6	40,1	39,5	38,1	36,4	36,3	36,0	35,1	
Totalt bokbestånd ²	..	..	..	..	39,8	38,3	37,9	37,7	36,9	
Boklån	60,2	58,6	57,2	58,3	58,4	57,3	55,7	55,7	55,4	
Boklån/invånare	6,7	6,4	6,3	6,3	6,3	6,1	6,1	5,8	5,7	
Boklån alla medier ²	..	..	..	..	64,2	63,1	63,2	61,9	61,9	
Boklån alla medier ² / invånare	..	..	..	..	..	6,7	6,7	6,5	6,4	6,9
<i>Driftkostnad (Mkr)</i>										
Löpande pris	3 352	3 501	3 498	3 575	3 676	3 628	3 729	3 827	3 975	4 016

¹ Tryckta böcker (papper).² Tryckta böcker, e-böcker, ljud- och talböcker.

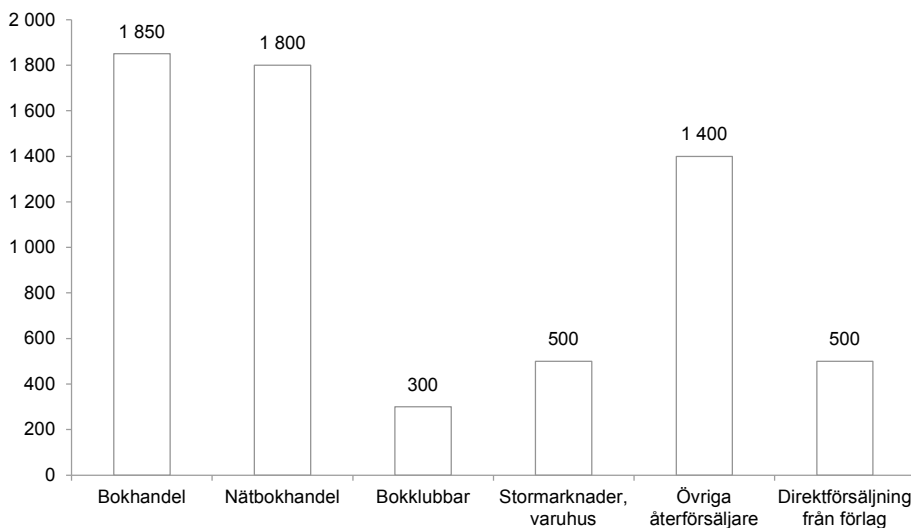
Källa: *Kulturen i siffror* 2006:2, 2007:5 (Statens kulturråd), Sveriges Statistiska Databaser (SCB), Kungliga bibliotekets biblioteksstatistik.

Tabell 20 Nyckeltal för offentligt finansierade bibliotek 2014

	Per invånare
<i>Antal</i>	
Fysiskt bestånd	10,3
Böcker med skriven text	6,7
Lån, fysiska medier	7,9
Nedladdningar e-medier	7,7
Fysiska besök	8,7
Webb-besök	6,2
Bestånd anpassade medier	0,2
Lån anpassade medier	0,3
<i>Kostnader (kronor)</i>	
Drift	745
Fysiska medier	51
E-medier	7,7

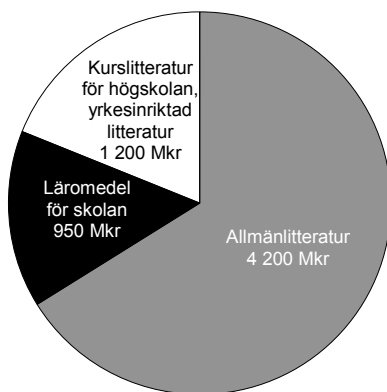
Anm: Offentligt (helt eller delvis) finansierade bibliotek omfattar folkbibliotek, skolbibliotek, universitets- och högskolebibliotek samt övriga bibliotek (t ex bibliotek på sjukhus, folkhögskolor, fängelser, muséer). Då folkbibliotek inte särredovisas går det inte att bygga vidare på den äldre tidserien.

Källa: *Bibliotek 2014. Offentligt finansierade bibliotek* (2015). Stockholm: Kungliga biblioteket.

Figur 15 Total bokförsäljning efter försäljningskanal 2014 (miljoner kronor)

Anm: Sammanställningen är en uppskattning av den totala marknaden. Försäljningsvärdet är exklusive moms. I Nätbokhandel ingår uppskattat värde från utländsk nätbokhandel.

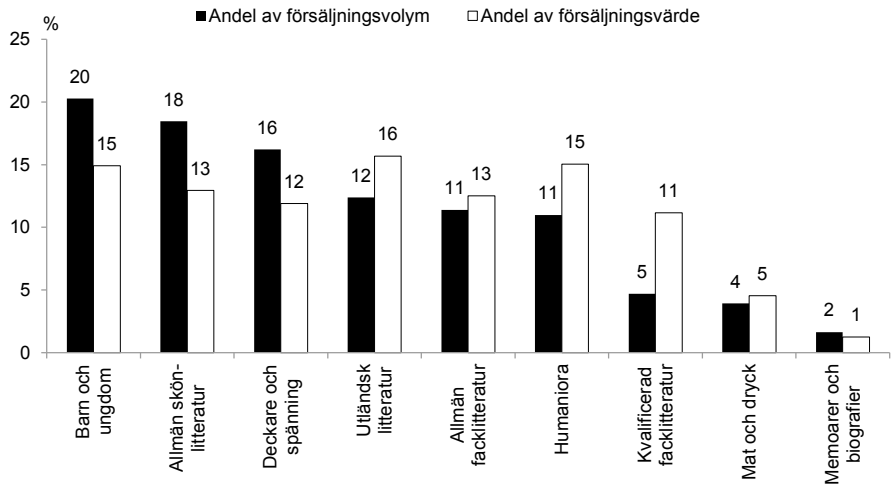
Källa: Svenska förläggareföreningen www.forlaggare.se/den-totala-bokforsaljningen-i-sverige (2015-09-07).

Figur 16 Total bokförsäljning efter typ av litteratur 2014 (miljoner kronor)

Anm: Sammanställningen är en uppskattning av den totala marknaden. Försäljningsvärdet är exklusive moms.

Källa: Svenska förläggareföreningen www.forlaggare.se/den-totala-bokforsaljningen-i-sverige (2015-09-07).

Figur 17 Allmänlitteraturens genrer fördelade efter försäljningsvärde och sålda volymer 2015 (procent)



Källa: Wikberg, 2015 (Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen).

Tabell 21 Försäljningsvärde och sålda volymer av allmänlitteratur efter genre 2014 och 2015 (tusental kronor, tusental exemplar)

	Försäljningsvärde (tusental kronor)			Försäljningsvolym (tusental exemplar)		
	2014	2015	Förändring 2014–2015 (%)	2014	2015	Förändring 2014–2015 (%)
Allmän skönlitteratur	459 414	444 174	-2,5	4 877	4 906	+0,6
Deckare och spänning	405 673	408 220	+0,6	4 335	4 311	-0,5
Memoarer och biografier	52 603	43 438	-17,4	492	438	-11,1
Utländsk litteratur	526 137	537 551	+2,2	3 320	3 290	-0,9
Barn och ungdom	482 755	511 407	+5,9	5 087	5 390	+5,9
Allmän facklitteratur	399 188	428 785	+7,4	2 744	3 028	+10,3
Humaniora	469 833	515 963	+9,8	2 721	2 919	+7,3
Kvalificerad facklitteratur	371 716	382 153	+2,8	1 186	1 251	+5,5
Mat och dryck	157 215	155 884	-0,8	1 031	1 048	+1,7
Totalt	3 320 534	3 427 575	+3,2	25 794	26 582	+3,1

Källa: Wikberg, 2015 (Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen).

Tabell 22 De största bokförlagen, omsättning och resultat 2014 (miljoner kronor)

Bolag	Typ av utgivning	Omsättning 2014 (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (%)
Bonnierförlagen ¹	Allmän	1 036,6	46,6	4
Egmont Kids Media	Barn	420,2	39,3	9
Norstedts förlagsgrupp	Allmän	387,6	-27,2	-7
Liber	Läromedel	377,5	55,6	15
Norstedts Juridik ²	Ekonomi/juridik/management	363,3	44,9	12
Natur & Kultur	Allmän/läromedel	340,4	117,9	35
Studentlitteratur	Läromedel	288,2	19,0	7
Sanoma utbildning (f.d. Bonnier utbildning)	Läromedel	229,2	40,2	18
Burde	Almanackor	180,7	31,0	17
Gleerups utbildning	Läromedel	161,5	21,5	13
Harper Collins Nordic ³	Allmän	136,9	23,2	17
Massolit förlagsgrupp	Allmän	123,0	-17,0	-14
Verbum	Allmän	102,2	-0,6	-1
Pearson Sweden	Läromedel	98,9	18,2	18
Stabenfeldt ⁴	Övrigt	91,5	-23,4	-26
Piratförlaget ⁵	Allmän	73,1	11,1	15
Bonnier Audio	Audio	72,3	18,4	25
Tukan ⁴	Allmän	69,5	10,4	15
NE Nationalencyklopedin ⁴	Verk/lexikon	67,5	15,4	23
Bokförlaget Max Ström	Allmän	54,7	-1,4	-3

¹ Avser Bonnierförlagens totala omsättning inkl. bokklubbar, som omsatte ca 200 Mkr.

² Ägs av Wolters Kluwer.

³ Avser Harper Collins Nordics omsättning i Norden. Bokslut 2013. förlaget har bytt räkenskapsår. Årsredovisning för 2014 saknas.

⁴ Brutet räkenskapsår, sept 2013 – aug 2014.

⁵ Brutet räkenskapsår, mars 2013 – april 2014.

Källa: *Svensk bokhandel, förlagsspecial*, 18/2015.

Dagstidningar

Dagstidningar mot nya utmaningar

Dagstidningens position är omdiskuterad såväl i det svenska som det internationella medielandskapet. Antalet titlar i Sverige har över en längre period minskat, men har under 2000-talet varit stabilt. Antalet titlar visar dock inte sammanslagningar av företag och redaktioner. Alla mätningar av läsning av dagspress visar att även den minskar över tid, samtidigt som viss läsning har gått över till online. Det senare gäller i synnerhet kvällstidningarna, Aftonbladet och Expressen, där sedan några år fler människor uppger att de läser online än läser på papper. Andelen som prenumererar på en morgontidning minskar mer än läsningen av densamma. Vad som är hönan och vad som är ägget är svårt att säga, men under den senaste femårsperioden har kostnaden för en tidningsprenumeration ökat med 25 procent, vilket är långt över den allmänna prisökningen i samhället.

Tidningarnas upplagor minskar, och en övergång till digitala prenumerationer svarar inte upp till nedgången. Den digitala upplagan utgör cirka sex procent (2015) av den totalt redovisade vardagsupplagan enligt Tidningsstatistik AB:s system. En tidning ska uppges digital upplaga som utgör minst 3 procent av den totala upplagan. Många prenumerationer är kombinationer av abonnemang på papperstidningen och med kompletterande digital tillgång, eller digital tidning i veckan och papperstidning under helgen, eller enbart digital utgåva vissa dagar. Det ska noteras att det är skilda momssatser för tryckta medier (6 procent) och digitala medier (25 procent).

Tidningarnas upplagor har traditionellt varit det etablerade sättet att mäta titlar och bransch. Det finns dock rörelser i dokumentationen av upplagornas storlek. *Aftonbladet* gick 2011 över till en annan "valuta" än den etablerade TS-upplagan, och för att 2015 enbart redovisa total räckvidd (d v s hur många läsare tidningen har) för tryckt och digital tidning. 2015 redovisas ingen kontrollerad upplaga för någon av Bonniers flerdagstidningar. Att ta temperaturen på dagstidningsbranschen med hjälp av upplagetal är därför svårare i dag än förr, när information om så många stora titlar saknas. Kompletterande uppskattningar av upplagor från 2014 visar att Bonnier alltså är störst sett till både upplaga och omsättning. Därefter har tidningsbolagen bytt plats. I tabellen över de största tidningskoncernerna är Stampen nummer två, men efter att Promediaaffären slutförts under 2015 har Mittmedia seglat upp som Sveriges näst största tidningskoncern, sett till tidningarnas upplagor. Som en av de största tidningsutgivarna har Stampen haft en hög omsättning, men våren 2016 har koncernens ekonomiska underskott kommit ikapp och framtiden är oklar.

Branschen som helhet visade länge upp en god lönsamhet och nettomarginal. Efter 2010 kan en nedgång ses. Tidningarna tappar både prenumeranter, läsare och annonsörer. Företagen har inte lyckats ställa om till digitala intäkter. Även om digitala annonsintäkter ökar, utgör de en blygsam andel av annonsintäkterna i relation till intäkter från annonser i papperstidningen.

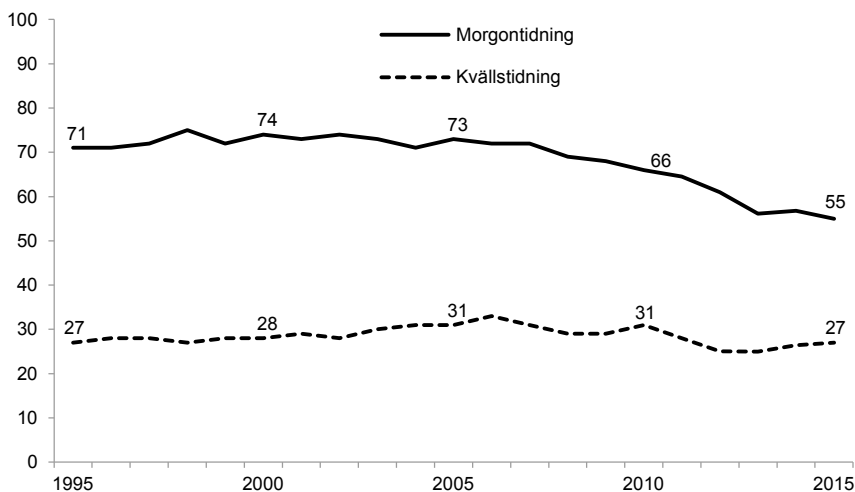
Annonsörerna placerar i allt mindre utsträckning sina pengar i papperstidningen, och för digital annonsering lägger de ofta pengarna hos någon annan aktör på nätet och i mobilen.

2014 utgick ungefär en halv miljard kronor som stöd till dagstidningar. Just nu pågår utredning om hur framtida stöd till dagstidningar och/eller medier generellt ska utformas.

Rekommenderad läsning för mer fakta och fördjupning:

- Dagspressens ekonomi 2014 (Myndigheten för radio och tv) www.mprt.se
- SOM-institutet publicerar årligen flera artiklar om dagstidningsläsning i sina rapporter från riksuppsökningen och den västsvenska uppsökningen: som.gu.se/publicerat/böcker
- Mediebarometern är rik på data om dagstidningsläsning, i synnerhet över tid, rapporterna och tidserier i excel finns tillgängligt på: nordicom.gu.se
- Den statliga medieutredningens första delbetänkande *Medieborgarna och medierna* SOU 2015:94. Betänkandet finns tillgängligt som pdf på medieutredningen.se
- Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring: *Människorna, medierna & marknaden* SOU 2016:30. Antologin finns tillgänglig som pdf på medieutredningen.se
- Nordicom-Information 1/2016, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*. Finns tillgänglig på nordicom.gu.se

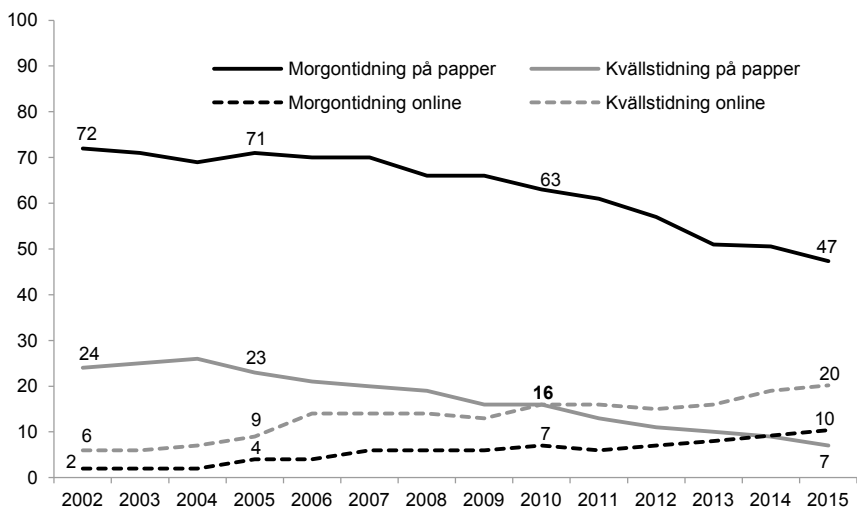
Figur 18 Läsning av morgontidning och kvällstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1995–2015 (procent)



Anm: Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan, vilket inkluderar både storstads- och landsortsmorgonpress samt från och med 1998 *Metro* och andra dagliga gratisudelade morgontidningar. Med kvällstidning avses någon av *Aftonbladet*, *Expressen*, *GT*, *Kvällsposten* (och *iDAG*).

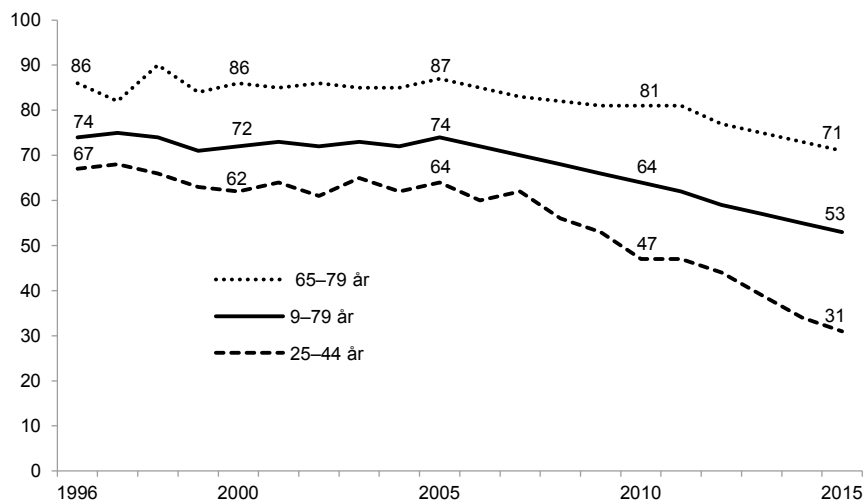
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2015.

Figur 19 Läsning av morgontidning och kvällstidning på papper och på internet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2002–2015 (procent)



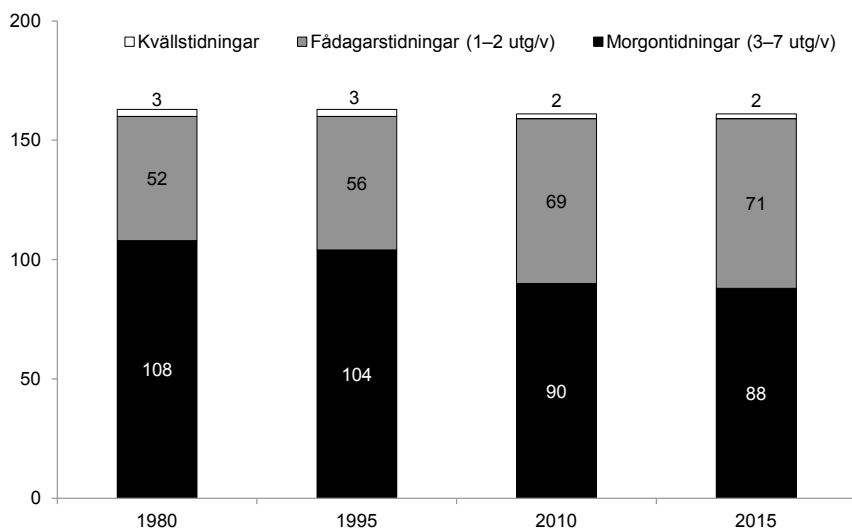
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2002–2015.

Figur 20 Tillgång till prenumererad dagstidning i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2015 (procent)

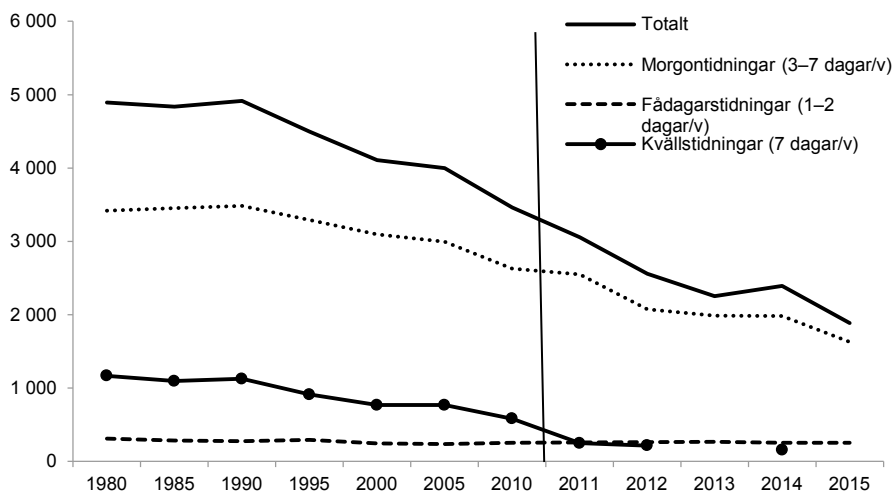


Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996–2015.

Figur 21 Antal utgivna dagstidningar 1980, 1995, 2010 och 2015



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

Figur 22 Betald dagstidningsupplaga på vardagar 1980–2015 (tusentals ex)

Anm: Se noter i tabell 23.

Källa: Tidningsstatistik AB, Nordicom (bearbetning).

Tabell 23 Betald dagstidningsupplaga på vardag och söndag 1980–2015 (tusentals ex)

	Vardag (måndag–lördag)				Söndag		Totalt
	Morgonpress (3–7-dgr)	Kvälls- press	Fådagars (1–2 dgr)	Dagspress totalt	Morgon- press	Kvälls- press	
1990	3 482	1 125	275	4 916	1 511	1 401	2 912
1995	3 290	913	293	4 496	1 391	1 198	2 589
2000	3 094	768	246	4 109	1 319	992	2 311
2005	2 995	768	235	3 998	1 387	963	2 350
2006	2 944	743	239	3 926	1 360	910	2 270
2007	2 915	692	234	3 840	1 344	860	2 204
2008	2 815	657	237	3 709	1 320	806	2 126
2009	2 730	625	256	3 610	1 276	772	2 048
2010	2 627	582	253	3 462	1 226	736	1 962
2011 ¹	2 548	249	259	3 055	1 185	330	1 514
2012 ¹	2 076	217	264	2 557	809	276	1 086
2013 ^{1,2}	1 988	— ¹	267	2 254	763	— ¹	763
2014 ¹	1 981	157	254	2 393	719	198	917
2015 ^{1,2}	1 629	— ¹	256	1 885 ¹	641 ²	— ¹	641 ²

¹ Fr o m 2011 ingår inte *Aftonbladet* i den TS-redovisade upplagan, redovisade uppgift för pappersupplagan (kontrollerad av PWC) 2015 uppgick till cirka 122 000 ex. Fr o m 2012 ingår inte *Dagens Nyheter*, *Dagens industri* saknas 2012–2013 och 2015, *Expressen* saknas 2013 och 2015, *Sydsvenskan* och *Helsingborgs Dagblad* saknas 2015. Uppgift om någon slags kontrollerad upplaga för dessa Bonnier-tidningar saknas.

² Varav 10 titlar (Mittmedia) är enbart digitala och har redovisad söndagsupplaga 117 800 ex/utgåva.

Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källa: *TS-boken* 1991–2009, *TS-tidningen* 1/2010–2015, www.ts.se, Price Waterhouse Coopers medieintyg, *Aftonbladet*, Schibsted (bearbetning).

Tabell 24 De största ägargrupperna på dagspressmarknaden, intäkter och resultat 2014 (miljoner kronor)

Huvudägare	Huvudbolag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	4 990	257
Familjen Hjärne (87)	Stampen Media Group (k)	3 203	-510
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted A/S ²	2 957	260
Erik och Asta Sundins Stiftelse (77,7)	Norrköpings Tidningars Media (k)	1 865	-62
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	MittMedia (k)	1 445	49
Sydostpress (50), Borås Tidning (50)	Gota Media AB	1 112	-82
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen/Pukslagaren ³	729	79
Familjen Hamrin	Hallpressen AB (k)	488	24
Eskilstuna-Kurirens stiftelse	Eskilstuna-Kuriren (k)	401	-38
Den lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet (k)	261	-9
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren AB	241	31
Arbetarrörelsen	Tidningsföretag med arbetarrörelsen som huvudägare ⁴	208	-4
Stiftelsen Skelleftepress	Norran (k)	122	12
Stampen (45,5), Gota Media (45,5)	Ortstidningar i Väst (k)	97	6
Familjen Ingemarsson	Swepress i Vimmerby	70	1
Familjen Hörling	Nya Lidköpings-Tidningen (k)	69	-68
Familjen Michelsen	William Michelsens Boktryckeri	66	-2

¹ Ekonomiska uppgifter avser intäkter och nettoresultat för Dagens Nyheter AB (inkl. annonsbolag), Expressen AB, Dagens Industri AB (inkl. annonsbolag) samt Sydsvenska Dagbladets AB (inkl. annonsbolag). Det sistnämnda omfattar fr.o.m. 16/7 2014 verksamheten i Helsingborgs Dagblad.

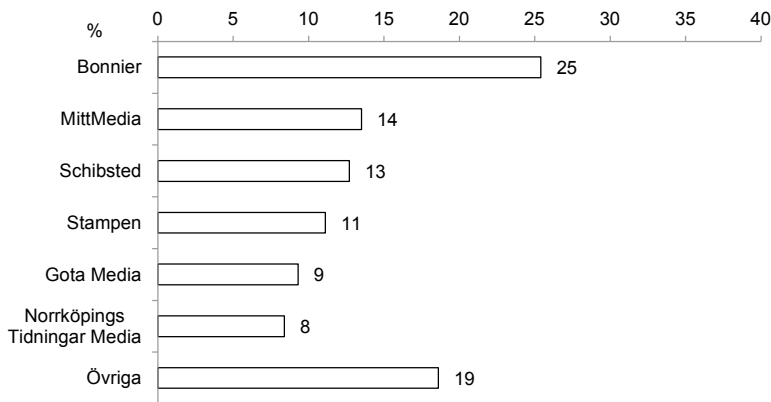
² Ekonomiska uppgifter avser intäkter och nettoresultat för Aftonbladet Hierta AB och HB Svenska Dagbladets AB & Co (inkl. annonsbolag).

³ Uppgifterna om intäkter och nettoresultat för bolaget Pukslagaren omfattar t.o.m. 15/7 2014 Helsingborgs Dagblad. Bolaget hälftenägs av NWT (familjen Ander) och familjen Sommelius.

⁴ Uppgifterna avser intäkter och nettoresultat för AiP Media Produktion AB samt på koncernnivå för Piteå-Tidningen AB och Värmlands Folkblad AB.

Anm: Intäkterna redovisas inkl. statligt driftsstöd. (k) avser intäkter och resultat på koncernnivå.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 23 De största ägargrupperna inom flerdagarspress (>3 dagar/vecka) 2015, andel av upplagan 2014 (procent)

Källa: Tidningsstatistik AB www.se.se (bearbetning).

Tabell 25 Ägargrupper inom flerdagarspress (>3 dagar/vecka) antal tidningar och upplaga 2014

Huvudägare	Företag	Titlar	Upplaga helår 2014 vardagar	Andel av total upplaga (%)
Släkten Bonnier	Bonnier AB	5	645 500	25,4
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	MittMedia Förvaltnings AB	22	341 700	13,5
Schibsted	Aftonbladet, Svenska Dagbladet	2	322 700	12,7
Familjen Hjärne	Stampen AB	6	282 600	11,1
Stiftelsen Barometern/Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media AB	11	235 600	9,3
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar Media	10	212 700	8,4
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	10	126 900	5,0
Familjen Hamrin	Hallpressen	10	95 500	3,8
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	3	60 000	2,4
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren	2	39 400	1,6
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	2	40 400	1,6
Arbetarrörelsen ¹	Värmlands Folkblad, Piteå- Tidningen	2	29 800	1,2
Familjen Hörling	Lidköpingspress	1	23 500	0,9
Stiftelsen Skelleftepress	Norran	1	21 700	0,9
Mentor Medier A/S	Dagen	1	17 600	0,7
Familjen Ingemarsson	Vimmerby Tidning	1	11 400	0,4
Familjen Michelsen	Alingsås Tidning	1	10 300	0,4
Övriga	...	5	20 100	0,8
Totalt		95	2 537 400	100

¹ Tidningar ägda av organisationer i arbetarrörelsen oberoende av juridiskt ägande.

Anm: Ägaruppgifter avser hösten 2015. Upplaga för titlar som inte är TS-kontrollerade är uppskattad.

Källa: Tidningsstatistik AB www.se.se (bearbetning).

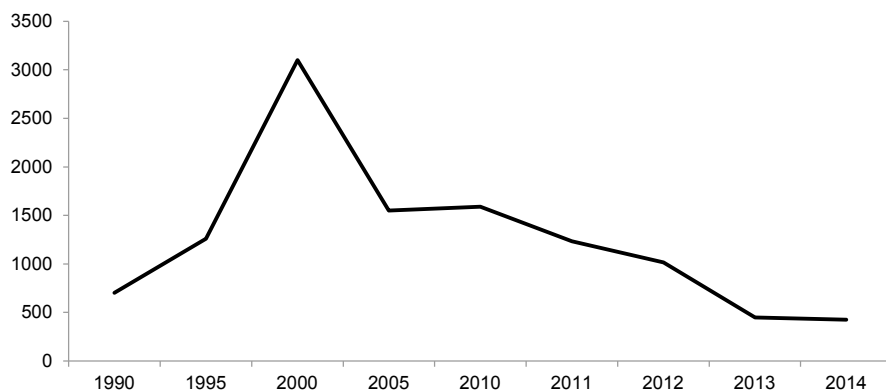
Tabell 26 Dagstidningsbranschens resultat, i löpande och fast pris 1990–2014 (miljoner kronor)**Löpande pris**

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Rörelseintäkter	14 230	16 628	17 954	18 490	19 147	19 183	18 198	17 297	17 426
Stöd	500	479	355	402	492	502	476	459	459
Rörelsekostnader	14 511	16 264	15 941	17 789	18 218	18 677	17 935	17 449	17 410
Rörelseresultat	219	843	2 368	1 103	1 421	1 008	739	307	475
Finansiellt netto	247	182	211	283	117	217	279	143	-49
Nettoresultat	466	1 025	2 579	1 386	1 538	1 225	1 018	451	425

Fast pris, i 2014 års värde

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Rörelseintäkter	21 468	20 458	21 590	20 672	19 780	19 310	18 157	17 266	17 426
Stöd	754	589	427	449	508	505	475	458	459
Rörelsekostnader	21 891	20 010	19 169	19 888	18 820	18 801	17 894	17 417	17 410
Rörelseresultat	330	1 037	2 848	1 233	1 468	1 015	737	306	475
Finansiellt netto	373	224	254	316	121	218	278	143	-49
Nettoresultat	703	1 261	3 101	1 550	1 589	1 233	1 016	450	425

Källa: *Dagspressens ekonomi* 1990–2014 (Presstödsnämnden, Myndigheten för radio och tv) (bearbetning).

Figur 24 Dagstidningsbranschens nettoresultat i fast pris 1990–2014 (miljoner kronor i 2014 års prisnivå)

Källa: *Dagspressens ekonomi* 1990–2014 (Presstödsnämnden, Myndigheten för radio och tv) (bearbetning).

Tabell 27 Statligt stöd till dagspress efter stödform 1980/1981–2014 (miljoner kronor)

	Driftstöd	Utvecklings- stöd	Distri- butionsstöd	Distributions- stöd lördags- utdelning	Totalt	
					Löpande pris	Fast pris
1980/81 ¹					304	850
1984/85 ¹					435	887
1990/91	439,1	24,6	82,4	–	546	753
1995	406,1	1,3	43,0	–	450	554
2000	438,8	–	74,9	–	514	618
2005	417,3	4,4	73,7	9,4	505	564
2006	429,6	–	73,2	9,8	513	566
2007	433,4	–	72,2	–	506	546
2008	432,5	–	70,3	–	503	525
2009	483,0	–	67,9	–	551	576
2010	502,8	–	66,8	–	570	588
2011	499,8	–	65,4	–	565	569
2012	474,0	–	61,3	–	535	534
2013	459,9	–	57,6	–	518	517
2014	463,6	–	55,4	–	519	519

¹ Endast den totala stödsumman redovisas då stödformerna har omformats.

Anm: Tabellen redovisar de idag befintliga stödformerna. De tidigare stöden var: produktionsbidrag, etableringsstöd, utvecklingsbidrag, samverkansbidrag och samdistributionsrabatt. Etableringsstödet avskaffades efter budgetåret 1986/87. Presstödet övergick 1990/91 till att bestå av tre stödformer och 2007 till två.

Källa: *Dagspressens Ekonomi* 1990/91–2014 (Presstödsnämnden, Myndigheten för radio och tv) (bearbetning).

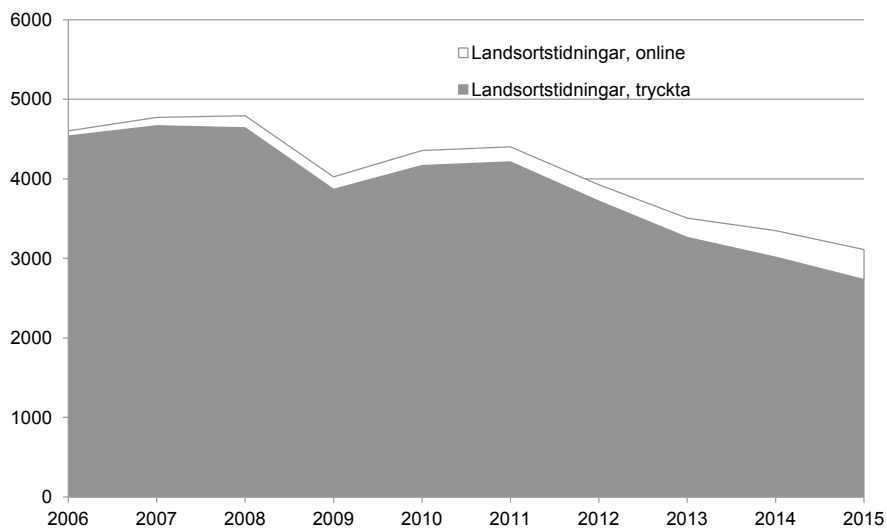
Tabell 28 Pris för en dagstidningsprenumeration helår 1981–2015, fast pris i 2014 års prinsnivå (kronor, medelvärde)

	Typ av tidning			Dagspress totalt ¹
	Storstad morgon	Landsort (3–7 dgr)	Fådagars (1–2 dgr)	
1981	1 289	1 105	254	822
1990	1 388	1 208	294	1 033
2000	2 239	1 682	473	1 293
2005	2 397	1 906	560	1 585
2008	2 554	1 889	542	1 442
2010	2 708	1 998	605	1 596
2011	2 680	2 012	595	1 710
2015	3 891	2 493	627	1 999

¹ Kvällstidningar ingår inte i underlaget då de inte är prenumererade.

Källa: Nordicom's pressdatabas (1960–2000), Tidningsdatabasen Nya Lundstedt (Kungliga biblioteket) (från och med 2005), tidningars hemsidor (bearbetning).

Figur 25 Landsortstidningars intäkter från annonser i tryckt och digitalt format 2006–2015 (kronor, medelvärde i löpande pris)



Anm: Grunddaten kommer från Tidningsutgivarnas Internetbarometer och Annon sbarometer och det ska noteras att underlaget, d v s antal tidningar som ingår i redovisningen, varierar från år till år.

Källa: Wadbring, 2014 (Nordicom-Sverige), *Dagspressens ekonomi* 2013 och 2014 (Presstödsnämnden, Myndigheten för radio och tv), Tidningsutgivarna/IRM.

Tidskrifter

Tidskrifter – många titlar för många intressen

De tidskrifter som ges ut i Sverige är så många och av så varierande slag att en kortfattad statistisk sammanställning inte kan göra sektorn rättvisa.

Tidskrifter kan vara allt från en organisations medlemstidning, en kulturtidskrift, ett fackförbundsorgan till en gratisdistribuerad tidning till villaägare eller kunder, en tidning om kändisar, ett glossigt magasin om mode eller inredning eller en tidning för något specialintresse (t ex segling, resor, ekonomi), för att räkna upp några exempel. En uppskattning som gjordes vid sekelskiftet indikerade att det gavs ut uppåt 4 000 periodiska titlar. Av dessa erhöll 2015 ett 80-tal kulturtidskrifter statligt produktionsstöd (113 sökande), och cirka 330 tidskriftstitlar är medlemmar i branschorganisationen *Sveriges Tidskrifter*.

För att kunna överblicka och redovisa om tidskrifter måste sektorn avgränsas. En hanterbar utgångspunkt är annonsörernas perspektiv. Tidskrifter finansieras vanligen via organisationstillhörighet, prenumerationer och/eller annonser. Tidningsstatistik AB (TS) kontrollerar tidskrifter upplagor, men kontrollen omfattar enbart titlar som betalar för att ingå i redovisningen. Antalet kontrollerade och redovisade titlar uppgår till cirka 300–400 per år. Antalet kontrollerade titlar har minskat, men det betyder inte att marknaden består av färre titlar, utan att färre titlar upplagekontrolleras. I TS görs en uppdelning av tidskrifterna i facktidskrifter och konsumentinriktade titlar. Syftet med statistiken är i första hand att annonsörer ska hitta rätt målgrupp, därför är titlarna indelade i bransch (facktidskrifter) och intresseområde (konsument). Vill man ta hänsyn till andra aspekter såsom om läsaren betalar aktivt för tidningen eller får den via ett medlemskap, får materialet bearbetas.

Den digitala upplagan för tidskrifter och magasin är blygsam, men långsamt ökande. 2015 finns det fler digitala konsumenttitlar jämfört med facktidskrifter, men den digitala upplagan för facktitlarna är dubbelt så stor. Det beror till stor del på en handfull titlar som har hög digital upplaga (till exempel *Magasinet allt om gården*, *Åkeri & Entreprenad*, *Byggfakta*) och samtliga har nästan hela upplagan utdelad som friex. Att de konsumentinriktade titlarnas digitala upplaga är lägre bör ses i ljuset av att de flesta av dessa tidningarna säljs via prenumeration eller lösnummer och den digitala utgåvan har 25 procent moms, medan papperstidningen 6 procent, vilket kan ha betydelse. Olika momssatser för papper och digitalt gäller även för böcker och dagstidningar.

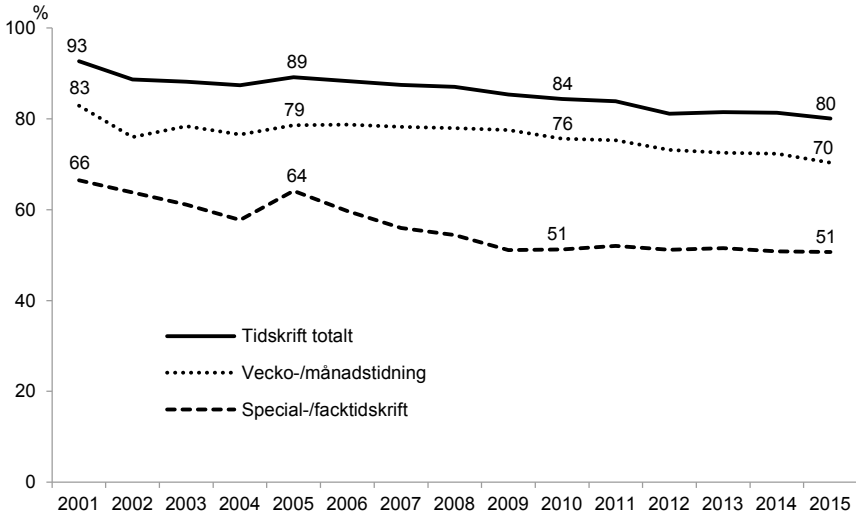
Tidskrifternas omsättning baseras på annonsering och prenumerationsintäkter. Sektorns andel och omsättning av reklamintäkterna har på femton år halverats, framför allt tappar fackpressen annonsintäkter. Bland dem som läser vecko- och månadstidningar är det absolut vanligaste att man prenumererar, över 60 procent av den senast lästa tidningen var prenumererad, vilket är

stabil över tid. En sjundedel uppger att den senast lästa tidningen köptes som lösnummer vilket är nästan en halvering från år 2000.

Rekommenderad läsning för mer fakta och fördjupning:

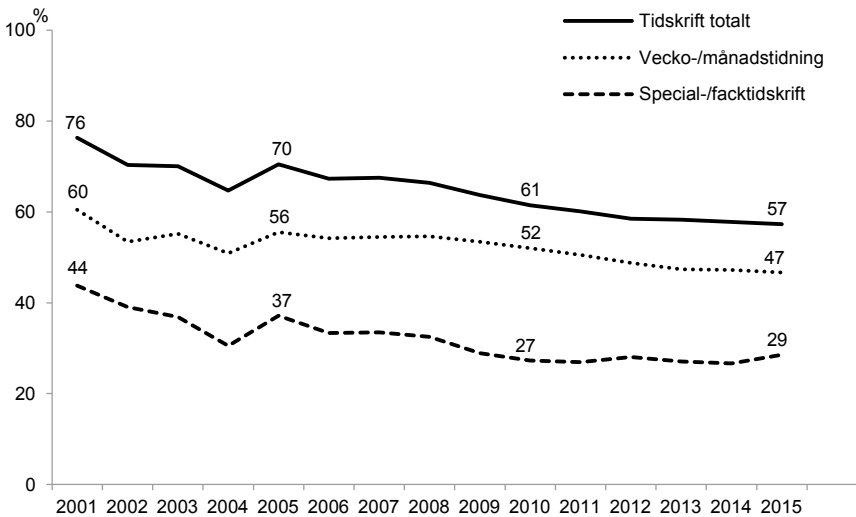
- Nordicom-Sveriges Mediebarometerredovisar data om tidskriftsläsning, i synnerhet över tid, rapporter och tidserier i excel finns tillgänglig på: nordicom.gu.se
- Nordicom-Information 1/2016, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*. nordicom.gu.se/publikationer/nordicom-information/journalistikens-ekonomiska-utmaningar
- Branschorganisationen Sveriges Tidskrifters hemsida innehåller läsning och information om tidskriftsbranschen, till exempel om struktur, innehåll och läsning. www.sverigestidskrifter.se

Figur 26 Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig månad 2001–2015 (procent)

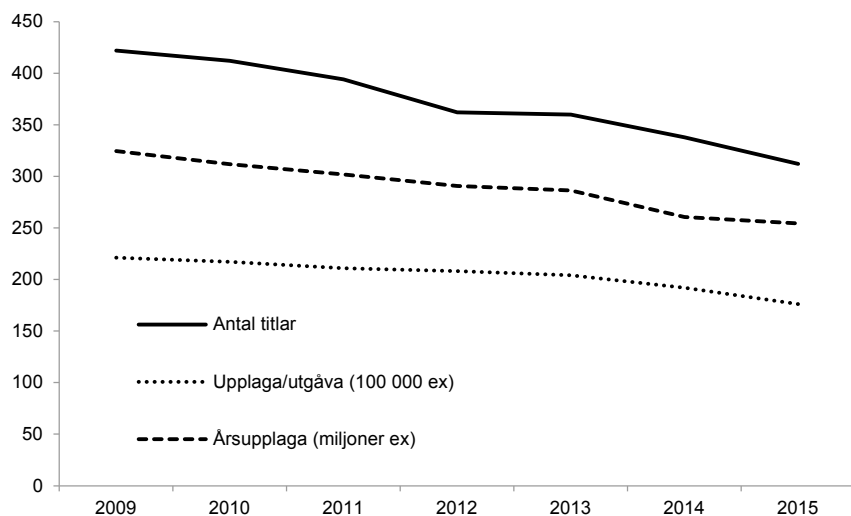


Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2001–2015.

Figur 27 Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2001–2015 (procent)



Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2001–2015.

Figur 28 TS-registrerade tidskrifter totalt (exklusive serietidningar) 2009–2015

Källa: *TS-tidningen* 1/2010–2016 (bearbetning).

Tabell 29 TS-registrerade tidskrifter totalt (exklusive serietidningar) 2009–2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal titlar	422	412	394	362	360	338	312
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	22,1	21,7	21,1	20,8	20,4	19,2	17,6
varav digital upplaga/utgåva	–	–	–	0,015	0,2	0,3	0,4
Årsupplaga (miljoner ex)	324,6	311,7	301,9	290,7	286,2	260,5	254,4

Anm: Tabellen omfattar endast titlar som har minst 4 utgåvor och vars upplagor är kontrollerade av TS, Tidningsstatistik AB. Serietidningar ingår ej.

Notera att tidskriftsmarknaden består av många titlar som inte är TS-kontrollerade.

Källa: *TS-tidningen* 1/2010–2016 (bearbetning).

Tabell 30 TS-registrerade tidskrifter efter segment 2009–2015 (exklusive serietidningar)

Facktidskriffter							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal titlar	231	214	216	183	181	164	147
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	8,3	7,8	7,9	7,2	7,2	6,5	6,3
varav digital upplaga/utgåva	–	–	–	0,015	0,2	0,2	0,2
Årsupplaga (miljoner ex)	111,1	103,8	103,4	93,5	90,1	76,9	74,0
Konsumentinriktade vecko-/månadstidningar							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal titlar	141	149	141	139	139	136	124
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	7,5	7,6	7,1	6,9	6,5	6,2	5,7
varav digital upplaga/utgåva	–	–	–	0	0,008	0,05	0,1
Årsupplaga (miljoner ex)	159,2	155,6	146,5	141,9	140,4	129,7	127,7
Kundtidningar							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal titlar	10	10	9	9	9	8	8
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	5,7	5,6	5,5	5,8	5,7	5,7	5,7
varav digital upplaga/utgåva	–	–	–	0	0	0	0
Årsupplaga (miljoner ex)	50,0	46,9	47,1	49,2	49,0	48,2	47,1
Titlar med förenklad upplagekontroll							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antal titlar	40	39	28	31	31	30	33
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	0,6	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9
varav digital upplaga/utgåva	–	–	–	0	0	0	0
Årsupplaga (miljoner ex)	4,3	5,4	5,0	6,1	6,2	5,7	5,7

Facktidskriffter: Titlar som är inriktade på en viss yrkesgrupp eller bransch. Här ingår även vissa B2B-titlar och medlemstidningar.

Konsumentinriktade vecko-/månadstidningar omfattar: Titlar med en innehållsprofil inriktad på ett eller ett fåtal specialintressen, till skillnad från fackpressen som är inriktad på en viss yrkesgrupp eller bransch. Här ingår också titlar som till skillnad från specialtidningarnas fokus på ett eller ett fåtal specialintressen, inriktar sig på olika breda befolkningskategorier och flera intressen som kan tänkas tilltala dessa olika grupper.

Kundtidningar: Kundtidningar särredovisas då de har en stor upplaga som delas ut till 100% som friex och/eller medlemsex för företag eller organisationer som har höga medlems-/kundantal. I TS-statistiken har dessa titlar kategoriserats av TS som konsumentinriktade titlar.

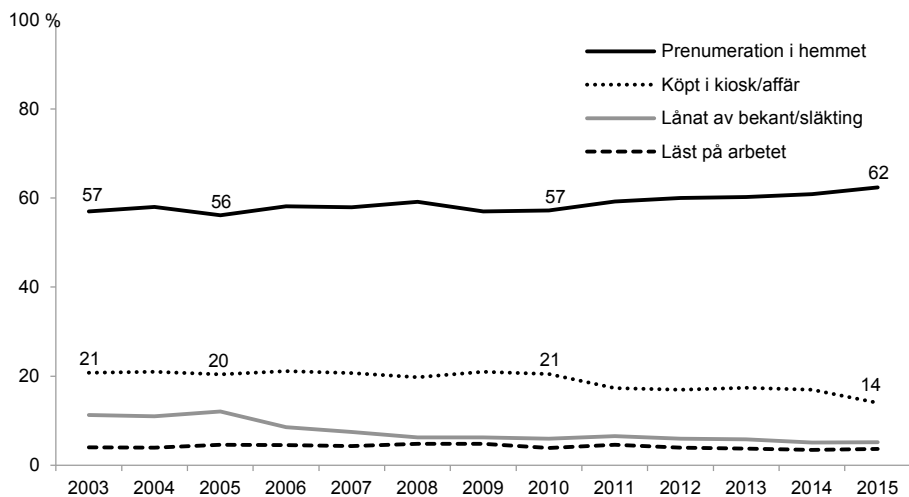
Titlar med förenklad upplagekontroll: Titlar som har ett förenklat kontrollförfarande för upplagan då upplagan är begränsad och kostnaderna för anslutning till kontrollen är lägre. Nästan samtliga är organisationsutgivna.

För mer information om TS-kontrollerade upplagor läs på Tidningsstatistik ABs hemsida: www.ts.se

Tabellen omfattar endast titlar som har minst 4 utgåvor och vars upplagor är kontrollerade av TS, Tidningsstatistik AB.

Källa: TS-tidningen 1/2010–2016 (bearbetning).

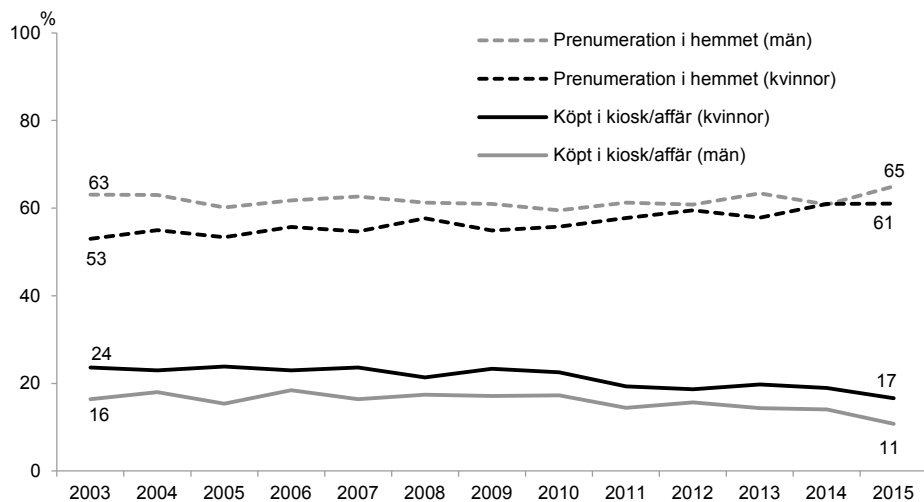
Figur 29 Anskaffning av vecko-/månadstidning bland läsare 9–79 år 2003–2015 (procent)



Anm: Avser den senast lästa tidningen bland dem som uppgett att de har läst någon vecko-/månadstidning den senaste veckan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003–2015.

Figur 30 Anskaffning av vecko-/månadstidning bland läsare efter kön 9–79 år 2003–2015 (procent)



Anm: Avser den senast lästa tidningen bland dem som uppgett att de har läst någon vecko-/månadstidning den senaste veckan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003–2015.

Tabell 31 Nytillkomna och avförda posttidningar 2002–2014 (antal titlar)

	Nytillkomna	Avförda	Differens
2002	120	179	-59
2003	152	130	22
2004	131	81	50
2005	135	69	66
2006	139	75	64
2007	122	121	1
2008	110	129	-19
2009	118	173	-55
2010	131	135	-4
2011	124	127	-3
2012	92	128	-36
2013	102	135	-33
2014	92	129	-37

Anm: Bygger på titlar som skickas som posttidningar. För att räknas som posttidning måste titeln bland annat ha utgivningsbevis och bestå av max 75 procent reklam. Oneshots och specialutgåvor räknas inte.

Källa: Sveriges Tidskrifter sverigestidskrifter.se (2016-03-01) (primärkälla Posten).

Tabell 32 Beviljat produktionsstöd till kulturtidskrifter 2015–2016 (antal titlar)

	2015	2016
Antal sökande titlar	113	126
Antal beviljade titlar	80	93
Fördelat stöd, kronor	19 000 000	20 000 000
Lägst / högst beviljat stöd, kronor	25 000 / 725 000	25 000 / 700 000

Källa: Kulturrådet www.kulturradet.se, 2016 (bearbetning).

Television

Digitalisering ger tv-tittarna valfrihet

Televisionen är det medium som flest tar del av en genomsnittlig dag, åtta av tio. Och sett över de senaste tjugo åren har tittandet varit stabilt. Under 2010-talet förefaller den tekniska utvecklingen ha förändrat användningen av tv:n. Yngre åldersgrupper ser allt mer på tv när de själva vill via streamingtjänster, videosajter och de traditionella programföretagens play-tjänster. Jämfört med användning av digitala plattformar för andra medier är de äldre åldersgrupperna relativt tidigt med på att se på tv via internetbaserade plattformar och icke-linjära tjänster.

Samtidigt finns det en utveckling mot att det som traditionellt betraktas som tv och tv-program kompletteras med andra typer av rörlig bild. Det gäller framför allt Youtube, men också andra medier, framför allt dagstidningar, använder rörlig bild som ett komplement till mediemixen på sina sajter. Det senare är än så länge svårt att dokumentera och presentera med systematiskt insamlad och sammanställd information. Mycket kan samlas in med hjälp av algoritmer och verktyg online – men för att data ska säga oss något måste vi ha mer dokumenterad kunskap om innehåll och användarnas karaktär. TV behandlas därför i detta kapitel framför allt fortfarande utifrån de etablerade programföretagen. Trots all variation och massivt utbud online, är det fortfarande de etablerade programföretagen som samlar större publik. Online-tv måste samtidigt ses mot fonden av den linjära televisionens plats som det mest använda dagliga mediet sedan 1990-talet. Teknikerna förändras och med dem förutsättning för själva användandet, men frågan är om utbudet, efterfrågan och den specifika innehållsanvändningen till sin karaktär ändras?

Sett till löpande värden har intäkterna för reklam-tv mer eller mindre stadigt ökat under tjugo års tid från det att kommersiell tv blev tillgänglig för alla vid 1990-talets början, till 2013. Därefter minskar intäkterna med runt ett par hundra miljoner per år. Samtidigt har intäkterna för abonnemang på olika tv-paket och betal-kanaler ökat för varje år sedan de analoga tv-sändningarna stängdes ner (2007) och digitaliseringen av tv-sändningarna gett publiken möjlighet att välja mellan många fler kanaler än tidigare. Under 2010-talet ser vi också en stadigt ökad tillgång till tv-sändningar via bredband. Bredbandsdistributionen ger tittarna både fler valmöjligheter för linjära tv-kanaler och leverantörer men också tillgång till andra tv-

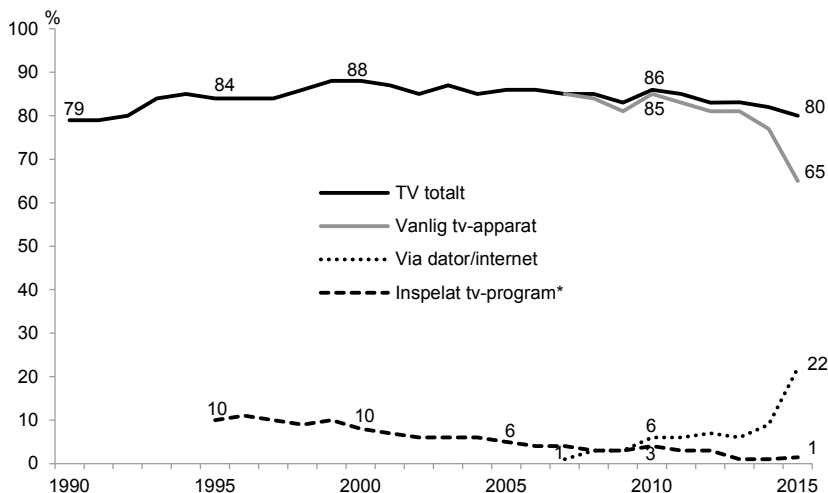
tjänster där de själva väljer vad de vill titta på och när. Ingenting talar mot att publiken i allt högre utsträckning kommer att ta vara på möjligheten att själv bestämma när den ska se på tv och rörlig bild.

Det europeiska audiovisuella direktivet påverkar det svenska tv-systemet, till exempel vad gäller mängd reklam i och mellan programmen. Direktivet ska revideras och en process kring

insamling av yttranden och utredningar har ägt rum och ett revideringsförslag presenterades i maj 2016. Länkar finns under lästipsen nedan.

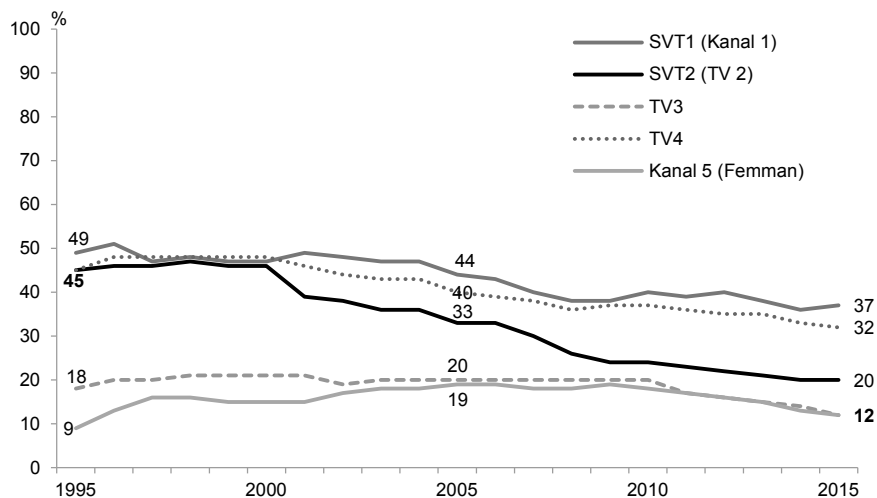
Rekommenderad läsning för mer fakta och fördjupning:

- De årliga rapporterna *Medieutveckling* och *Svenskt medieutbud* från Myndigheten för press, radio och tv. Rapporterna finns tillgängliga som pdf på www.mprt.se
- Den statliga medieutredningens första delbetänkande *Medieborgarna och medierna* SOU 2015:94. Betänkandet finns tillgängligt som pdf på medieutredningen.se
- Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring: *Människorna, medierna & marknaden* SOU 2016:30. Antologin finns tillgänglig som pdf på medieutredningen.se
- Nordicom-Information 1/2016, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*. Finns tillgänglig på nordicom.gu.se.
- MMS (Mediemätningar i Skandinavien AB) för mätning av tv-tittande www.mms.se
- Europeiska unionens sida för AV-direktivet: ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd
- Inskickade bidrag till utvärderingen av EUs AV-direktiv: ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/contributions-and-preliminary-trends-public-consultation-audiovisual-media-services-avmsd (se till exempel André Langes artikel om transparens på tv-marknaden)
- Pressmeddelande till det lagda förslaget av en revidering av AV-direktivet: europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_en.htm

Figur 31 Tv-tittande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2015 (procent)

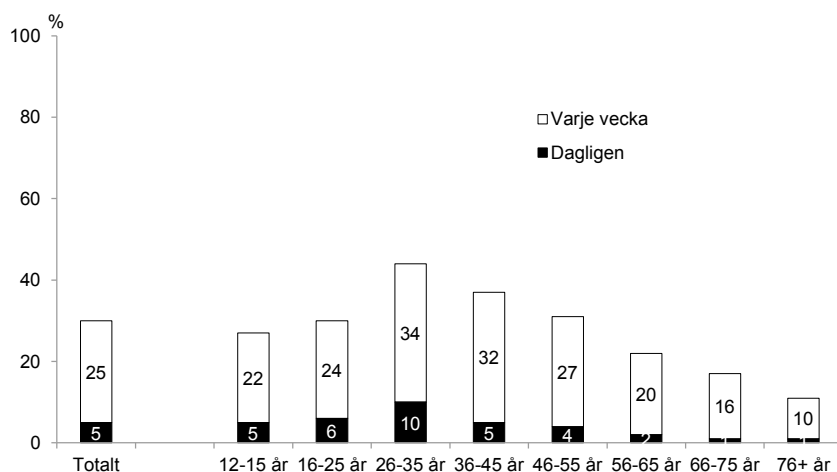
* Avser program inspelat med hjälp av videobandspelare eller hårddiskmottagare/pvr.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2015.

Figur 32 De fem största tv-kanalernas räckvidd i befolkningen 3–99 år 1995–2015 (procent)

Källa: TV-tittandet 1995–2006 (MMS), MMS årsrapport 2007–2015.

Figur 33 Användning av play-tv-tjänster dagligen och varje vecka bland internet-användare 12 år och äldre 2015 (procent)



Källa: Findahl och Davidsson, 2015 (IIS, Internetstiftelsen i Sverige).

Tabell 33 Antal tv-kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957–2015

	Andel av befolkningen som kan se antal kanaler (medveten tillgång)					
	≥20%	≥30%	≥40%	≥50%	≥80%	≥85%
1957	1	1	1	1	..	..
1970	2	2	2	2	..	..
1987	2	2	2	2	2	2
1990	8	3	2	2	2	2
1995	11	9	6	4	3	2
2000	10	8	8	5	3	3
2005 ¹	20	13	13	11	3	3
2010	25	21	18	16	8	7
2011	27	22	19	17	8	6
2012	26	21	19	15	9	6
2013	25	20	19	15	9	7
2014	26	21	16	14	8	4
2015	28	21	17	15	9	4

¹ Från och med 2005 gör MMS en separat penetrationsundersökning och alla kanaler presenteras inte längre på samma sätt som tidigare, vilket innebär att några kanaler har olika mätperiod under året.

Anm: Avser så kallad medveten penetration, det vill säga att befolkningen vet om att de har tillgång till kanalen. I befolkningen 9-79 år (1957-1970), 3-99 år (1987-2005), 9-99 år 2006-. Ökningen i tillgång till kanal mellan 2005 och 2006 var reell trots åldersförändringen i underlaget.

Källa: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1991–2004 (Nordicom-Sverige), *TV-tittandet* 1998-2002 (MMS), *Basundersökning* 2001:2, 2002:2, 2003:3, 2004:2 (MMS), Kanalpenetrationsundersökning 2005–2015 (MMS, höstmätningar där senast tillgängliga mätning används).

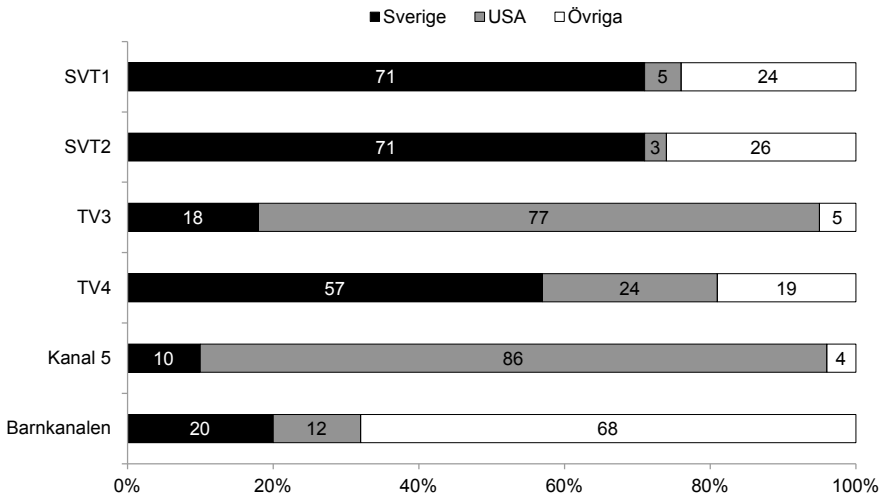
Tabell 34 Några svenska tv-kanalers profil 2015

Kanal	Ägare	Programutbud		Produktionsursprung	
		De två största kategorierna	Deras andel av utbudet	Vanligaste ursprungsland	Dess andel av utbudet
TV6	MTG	Sitcoms, tv-serier	79%	USA	97%
Kunskapskanalen	SVT	Övrigt faktautbud, konferenser och seminarier	65%	Sverige	43%
Sjuan	TV4	Övrig verklighetsunderhållning, tv-serier	61%	USA	51%
Kanal 5	Discovery	TV-serier, övrig verklighets-underhållning	61%	USA	86%
TV3	MTG	Övrig verklighetsunderhållning, tv-serier	50%	USA	77%
SVT24	SVT	TV-serier, nöjesprogram	44%	Sverige	52%
TV4	TV4	Blandprogram, tv-serier	42%	Sverige	57%
SVT2	SVT	Forum/seminarier, övrig faktautbud	33%	Sverige	71%
SVT1	SVT	Blandprogram, övrig faktautbud	29%	Sverige	71%

Anm: Tabellen är sorterad i fallande ordning efter de största programkategorieranas andel av utbudet.

Källa: *Svenskt medieutbud 2015* (Myndigheten för press, radio och tv, 2016) (bearbetning).

Figur 34 Svenskt och amerikanskt programursprung i de största tv-kanalerna 2015 (procent)



Källa: *Svenskt medieutbud 2015* (Myndigheten för press, radio och tv, 2016) (bearbetning).

Tabell 35 Företag på marknaden för distribution av radio och tv, intäkter och resultat 2014 (miljoner kronor och procent)

Huvudägare	Företag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster	Nettomarginal %
BC Partners	Com Hem	4 481	1 318	29
Svenska staten	Teracom	3 849	513	13
	<i>varav rörelsegren¹</i>			
	<i>Boxer Sweden</i>	<i>1 970</i>	<i>257²</i>	<i>13²</i>
	<i>Teracom Sweden</i>	<i>1 491</i>	<i>427²</i>	<i>29²</i>
Norska staten (54)	Telenor ³	1 801	220	12
	<i>Canal Digital Sverige</i>	<i>1 513</i>	<i>183</i>	<i>12</i>
	<i>Canal Digital Kabel-TV</i>	<i>288</i>	<i>37</i>	<i>13</i>
Stenbeck/MTG ⁴	Viasat	2 819	707	25

¹ Före koncernjusteringar.

² Avser rörelseresultat/bruttomarginal.

³ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte.

⁴ Stenbecksfären bedriver även kabel-tv-distribution i Tele2. Denna verksamhet särredovisas inte.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 36 Programföretag på tv-marknaden. Intäkter och resultat 2014 (miljoner kronor)

Företag	Ägare	Kanaler	Intäkter		Rörelse- resultat
			Sverige	Totalt	Totalt
TV4-Gruppen	Bonnier	TV4, Sjuan, sju övriga TV4-kanaler	4 206	4 206	640 ¹
C More Entertainment	Bonnier	Ett femtontal C More-kanaler	u.s.	2 095	-494
Sveriges Television AB	Statlig stiftelse	SVT1, SVT2, SVT24, Barnkanalen, Kunskapskanalen ²	4 595	4 595	-37
Sveriges Utbildningsradio AB	Statlig stiftelse	Kunskapskanalen ²	359	359	-9
MTG – Affärsområde Betal-TV Norden	Stenbeck	Sexton Viasat-kanaler	u.s.	5 756	709
MTG – Affärsområde Fri TV Skandinavien	Stenbeck	TV3, TV6, TV8, TV10	u.s.	4 109	633
SBS Discovery TV AB	Discovery Communications	Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11, TLC, Animal Planet, 4 Discovery-kanaler	1 422	1 422	88
Turner Nordic and Baltic AB och Nonstop Entertainment AB	Time Warner	Boomerang, Cartoon, Carton Nordic, TCM, TNT, CNN, Showtime, Silver	269	269	37
VIMN Nordic AB	Viacom	MTV, Nickelodeon, VH-1, Comedy Central, Nick Jr	223	223	6
Eurosport Television AB ³	Discovery Communications, TF1 ³	Två Eurosport-kanaler	60	60	1
Axess Publishing ⁴	Nordstjärnan	Axess TV	9	9	-11

¹ Avser "operativt resultat".

² Kunskapskanalen produceras i samarbete mellan Utbildningsradion och Sveriges Television.

³ I maj 2014 förvärvade Discovery Communications 31 procent av aktierna i Eurosport från franska TF1 och blev därmed majoritetsägare i företaget (51 %). I juli 2015 förvärvades resterande aktier.

⁴ Bolaget bedriver också tidskriftsverksamhet (Axess Magasin).

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 37 Omsättning på tv-marknaden 2009–2015 (miljoner kronor)

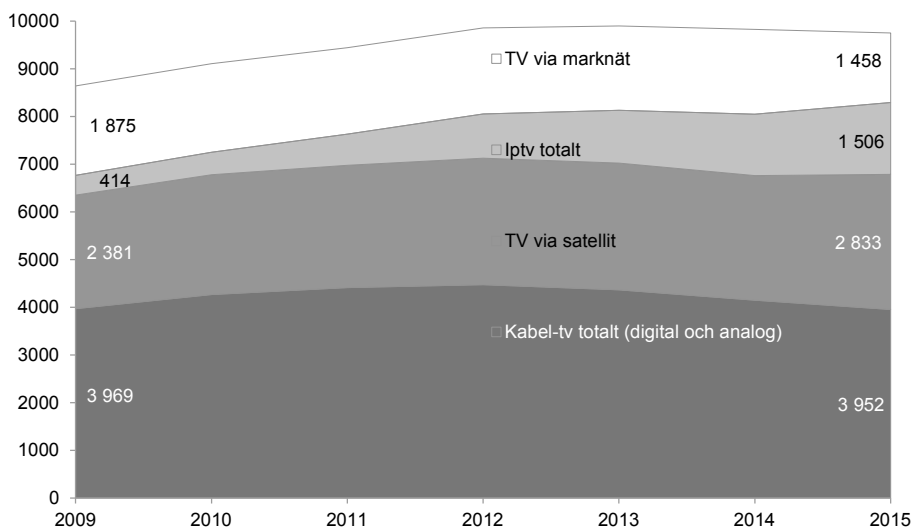
	Omsättning, löpande priser (miljoner kronor)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Intäkter tv-tjänster (abonnemang) ¹	7 759	8 410	8 751	9 069	9 196	9 261	9 739
varav grundabonnemang	7 390	7 870	8 188	8 499	8 591	8 552	8 521
varav tillägsabonnemang	369	541	563	570	605	709	1 218
Tilldelade avgiftsmedel, SVT ²	3 526	3 872	3 914	4 141	4 031	4 342	4 429
Intäkter tv-reklam (tv + text-tv) ³	4 414	5 220	5 719	5 946	5 961	5 769	5 493

¹ Avser operatörers intäkter för grund- och tillvalspaket, VOD och pay-per-view ingår, dock är underlaget för tillägsabonnemangen inte helt marknadstäckande.

² Avser efter avräkning till Radiotjänst och Sveriges Radios Förvaltning. Utöver SVT tilldelas Utbildningsradion medel för tv-sändningar (2015 cirka 403 MSEK).

³ Avser nettointäkter för reklam i tablålagd tv. Inkluderar programspensring.

Källa: PTS Statistikportalen Svensk telekommarknad 2015 (Post- och telestyrelsen 27 maj 2016), Sveriges Televisions årsredovisning, Utbildningsradions årsredovisning, IRM Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 35 Intäkter från tv-abonnemang efter distributionsteknik 2009–2015 (miljoner kronor)

Anm: Avser operatörers intäkter för grundabonnemang, i löpande priser.

Källa: PTS Statistikportalen (Post- och telestyrelsen 27 maj 2016).

Tabell 38 Avgift för finansiering av SR, SVT och UR: antal och kronor 1980–2015 (kronor)

	Antal avgifter		Total avgift i kronor	
	Totalt	Färg-tv ¹	Löpande pris	Fast pris
1980	3 130	2 470	572 ²	1 793 ²
1985	3 248	2 964	808 ²	1 647 ²
1990	3 298	–	1 164	1 756
1995	3 367	–	1 440	1 772
2000 ³	3 359	–	1 644	1 977
2005	3 407	–	1 920	2 147
2010 ⁴	3 462	–	2 076	2 145
2011	3 479	–	2 076	2 090
2012	3 495	–	2 076	2 071
2013	3 594	–	2 076	2 072
2014	3 544	–	2 076	2 076
2015 ⁵	3 523	–	2 216	

¹ Tilläggsavgiften för färg-tv avskaffades vid utgången av budgetåret 1987/1988.

² Varav 160 kronor färg-tv-tillägg.

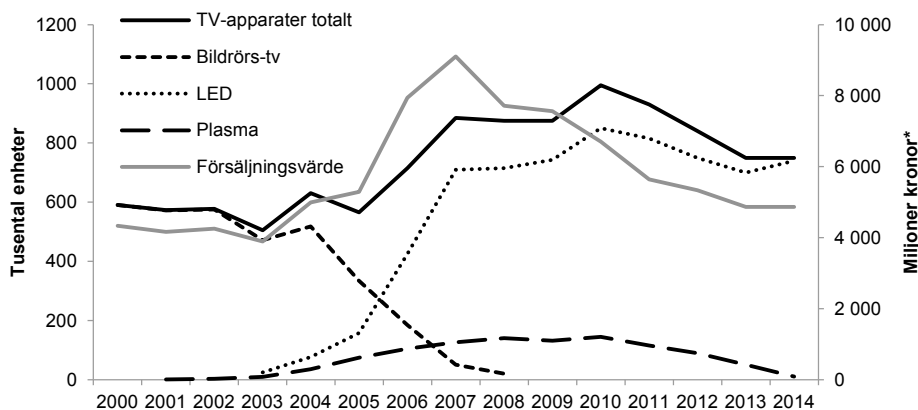
³ 1998 tillkom en avgift för mottagning av SVTs kanaler i det digitala marknätet, för settop-box samt avgift till kanal-distributören Boxer. Fr.o.m. 2003 är tillgången till SVTs kanaler via Boxer kostnadsfri. Avgiften ingår ej i tabellen.

⁴ 2010 ändrades reglerna för hur företag och institutioner betalar radio- och tv-avgift vilket påverkar antalet avgifter.

⁵ Höjning av avgiften från och med 1 juli 2015.

Anm: Antalet licenser avser 31 december respektive år.

Källa: Sveriges Radios verksamhetsberättelser och Radiotjänst i Kiruna AB (bearbetning).

Figur 36 Försäljning av tv-apparater, antal enheter och försäljningsvärde 2000–2014 (tusental enheter och miljoner kronor)

* Avser fast pris i 2014 års nivå, inklusive moms.

Källa: Rateko & Foto 3/2002/3/2007, Elektronikbranschen 2/2012, Rateko 2/2014, 2/2015.

Radio

Radio – ett stort medium som tar liten plats

Radion är ett stort medium som inte tar så mycket plats. Från att ha varit en stor möbel i hemmen kom den portabla radion under 1960-talet. Därefter har radion kommit att integreras med kassettbandspelare, små bärbara apparater för musik eller enbart radio, till att finnas i våra mobiltelefoner utan att det syns att där finns en radiomottagare. En mottagare kan antingen vara för fm-nätet, eller mottagning via mobiltelefonnätet eller via wifi/internet. Radion finns även i kabel-tv-nät. Radion har integrerats med andra medier och apparater än den ursprungliga – precis som musikinspelningar.

Sju av tio lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Det är en minskning med cirka tio procentenheter under tjugo år och kommersiella lokala radion var ett nytt fenomen. Samtidigt har fm-radiolandskapet präglats av stabilitet. Sveriges Radio har samma kanalutbud som för tio år sedan, men med fler nischkanaler online och trots att många ville vara med och slåss om reklamradiokakan, har de kommersiella aktörerna med åren reducerats till två, Bauer Media och MTG Radio. Delvis är detta styrt av utrymmesbegränsningarna i fm-nätet som inte tillåter fler nya kanaler.

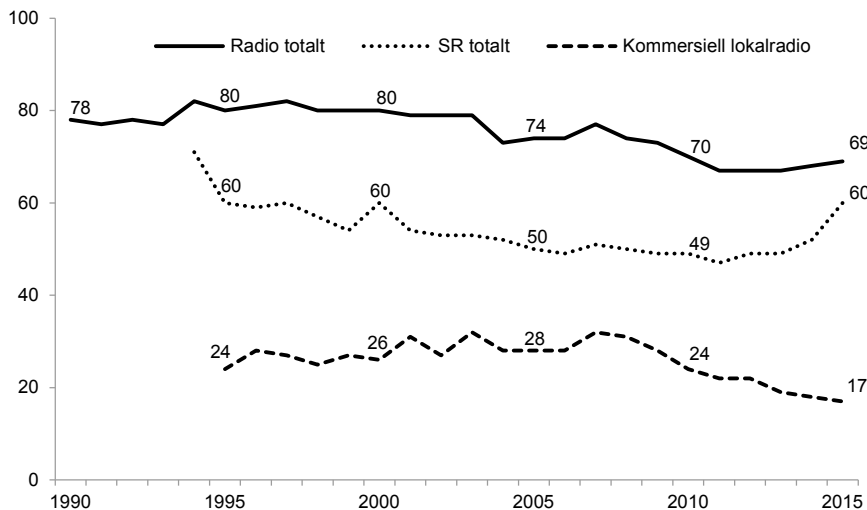
Lyssnandet på public serviceradion är tillbaka på samma nivå som för tjugo år sedan, 60 procent av befolkningen en genomsnittlig dag, men har däremellan haft en viss svacka. Det var framför allt bland ungdomarna som Sveriges Radio tappade lyssnare till kommersiell radio. I dag är inte bilden lika självklar. De som var unga för tjugo år sedan är i dag medelålders och de kommersiella radiokanalernas profiler har också genomgått förändringar utifrån vilken målgrupp som ska nås. Sveriges Radio har aktivt satsat på att fänga upp den yngre publiken, inte bara med musik utan också med talradio och fakta.

Trots att vi i dag kan lyssna på radio i en mängd olika former, både avseende apparater och distributionsform är det via den traditionella fm-radion som flest lyssnar på radio. Att lyssna via webben uppgår mellan fem och tio procent av befolkningen att de gör dagligen och det är stabilt under de senaste fem årens mätningar. Lyssnar via webben gör framför allt ungdomar och yngre medelålders. Här finns dock mättekniska frågetecken, både kring fenomenet direktsänd tablålagd radio och att lyssna i efterhand eller på så kallade poddcast – ett program som aldrig har varit tablålagt utan är upplagt för att lyssnas på när användaren själv vill, strömmat via webben/en app eller nedladdat till en egen enhet. Det finns varken bra mätteknik för poddsändningar eller någon överblickbar sammanställning om utbudet utanför de traditionella företagen (mer än ett några tjänster som samlar ett urval poddar).

Rekommenderad läsning för mer fakta och fördjupning:

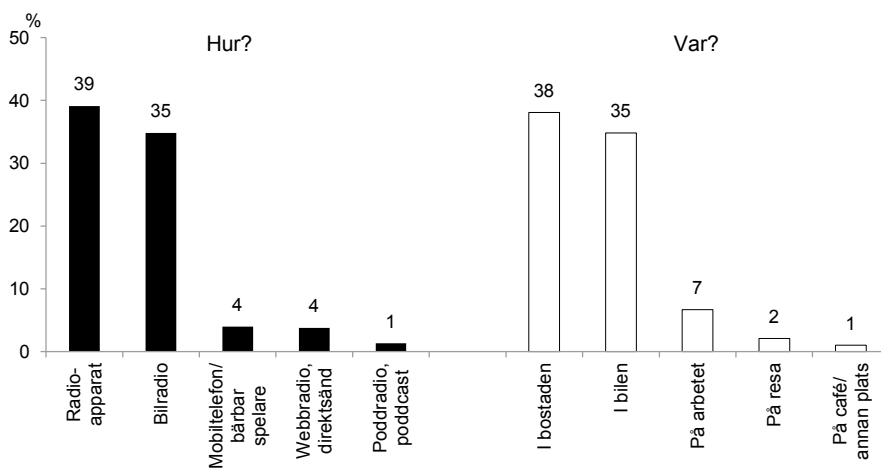
- De årliga rapporterna *Medieutveckling* och *Svenskt medieutbud* från Myndigheten för press, radio och tv. Rapporterna finns tillgängliga som pdf på www.mprt.se
- Utredningen *Från analog till digital marksänd radio* SOU 2014:77. Finns tillgänglig som pdf på www.regeringen.se/rattsdokument/
- Den statliga medieutredningens första delbetänkande *Medieborgarna och medierna* SOU 2015:94. Betänkandet finns tillgängligt som pdf på medieutredningen.se
- Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring: *Människorna, medierna & marknaden* SOU 2016:30. Antologin finns tillgänglig som pdf på medieutredningen.se
- Nordicom-Information 1/2016, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*. Finns tillgänglig på nordicom.gu.se
- TNS-Sifo gör mätningar av radiopubliken: tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat
- Undersökningen Mediebarometern redovisar data om radiolyssnandet i befolkningen, över tid. Rapporter och tidserier i excel finns på: www.nordicom.gu.se/

Figur 37 Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2015 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2015.

Figur 38 Radiolyssnande på olika sätt och olika platser i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Tabell 39 Radiolandskapet 2015 (stationer i FM-nätet)

	Antal stationer (tillstånd)				
	Riks	Götaland	Svealand	Norrland	Summa
Kommersiella nätverk					
Mix Megapol	*	19	9	8	36
NRJ	*	10	4	9	23
Rix FM	*	10	6	5	21
Rockklassiker	*	5	2	3	10
Bandit Rock	*	2	2	0	4
Övriga	*	Göteborg: Lugna Favoriter Norrköping: East FM	Stockholm: Vinyl (2), Voice (2), Lugna Favoriter Dalarna: Vinyl	Gävle: Vinyl	9
Public service					
SR P1	1*				
SR P2	1*				
SR P3	1*				
SR P4 Riks och Lokal	1*	13	7	5	26
Annan lokal SR-kanal		Malmö: Din Gata	Sthlm: P2Musik, P5/Metropol, P6/SR International	0	4
Geografi/demografi					
Landyta, km²	407 340	87 357	80 839	242 735	
Invånare (1000-tal)	9 747	4 655	3 929	1 163	

* Till dessa sändningar finns 25 tillstånd för kommersiell digital radio (DAB+), varav 21 är rikstäckande. Sveriges Radio sänder i DAB/DAB+: P1, P2 Klassiskt, P2 Världen, P3 Star, Radioapans Knattekanal, Sisuradio/P4 Riks.

Källa: Myndigheten för press, radio och tv, Sveriges Radio, SCB, Nationalencyklopedin, Nordicom.

Tabell 40 Antal eterburna, nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2015

	Riks (Sveriges Radio)	DAB (digitala) (SR) ¹	SR lokala ²	Kommersiella lokala ³	Närradio
1925	1	–	–	–	–
1955	2	–	–	–	–
1964	3	–	–	–	–
1977	3	–	24	–	–
1979	3	–	24	–	16
1985	3	–	24	–	85
1987	3	–	26	–	113
1993	3	–	26	60	160
1994	4	–	26	83	157
1998	4	1	26	84	171
2003	4	10	26	86	173
2005	4	14	26	90	177
2008	4	7	27	89	150
2011	4	7	27	103	157
2014	4	6	27	99	150
2015	4	..	27	103	143.

¹ De digitala kanalerna sänds även via internet. Sedan 2010 pågår testsändningar av DAB+ i Gävle, Uppsala och Stockholm, dessa 16 kanaler omfattar både public service och kommersiella kanaler.

² SRs lokalradio sändes under 1970-talet i fönster i P3, 1987 startade kanalen P4 och 1993 blev lokalradion ett eget programområde under P4 lokal.

³ Avser verksamma radiostationer. Under åren har tillstånd lämnats tillbaka eller aldrig köpts (ca fem till tio). Till dec 2010 fanns totalt 91 tillståndsmöjligheter för privat lokalradio, då ytterligare fjorton tillstånd delades ut (=103). Tillstånden delas ut i olika koncessionsområden (52) efter en geografisk uppdelning av landet. Koncessionsområdena är i de flesta fall mindre än de områden som Sveriges Radio har för lokala sändningar i P4.

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

Tabell 41 Radiokanalers innehållsprofil 2015 (andel av sändningstid i FM)

	Andel av sändningstiden (%)				Rix FM ²	
	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4 ¹	MTG Radio	Mix Megapol ² Bauer Media
Nyhetsprogram	27	1	8	12	1	1
Samhälle	19	0	4	1	0	0
Kultur	8	2	6	0	0	0
Övrigt faktabud	22	0	6	2	0	0
Blandprogram	13	0	41	61	64	66
Upplevelseprogram	6	79	27	5	35	34
Nöje/förströelse	1	0	8	2	0	0
Sport	0	0	0	14	0	0
Barn/ungdom	0	0	0	2	0	0
Minoritetsspråk	0	18	0	2	0	0
Övrigt	3	0	0	0	0	0
Totalt	100	100	100	100	100	100

¹ Medelvärde för P4 Göteborg och P4 Kristianstad, och inkluderar tablån som sänds för P4 Riks.

² Rix FM och Mix Megapol är medelvärden för respektive station i Göteborg.

Anm: Program som sänds av Utbildningsradion i Sveriges Radios kanaler ingår inte i underlaget.

Källa: *Svenskt mediebud 2015* (Myndigheten för press, radio och tv, 2016).

Tabell 42 Programföretag på radiomarknaden. Intäkter och rörelseresultat 2014 (miljoner kronor)

Företag	Huvudägare	Intäkter (Mkr)	Resultat (Mkr)
Sveriges Radio	Förvaltningsstiftelsen	2 583	-16
SBS Radio ¹	Discovery Communications	508	18
MTG Radio ²	Familjen Stenbeck	...	...
RBS Broadcasting	NRJ SA	69	23
Norrköpings Radio & Co	Norrköpings Tidningar Media	22	1
Östersjöns Reklamradio (60)		3	0
Radio National Luleå (40)		2	-1
MittMedia ³	Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	18	...
Uppsala Musikkradio City ⁴	Uppsala Nya Tidning	8	4

¹ De ekonomiska uppgifterna avser SBS Radio och dess dotterbolag exkl. koncernelimineringar. 2013 förvärvades SBS Radio från ProSiebenSat. 1 av Discovery Communications. 2015 förvärvade Bauer Media företaget från Discovery och SBS Radio heter nu Bauer Media Group.

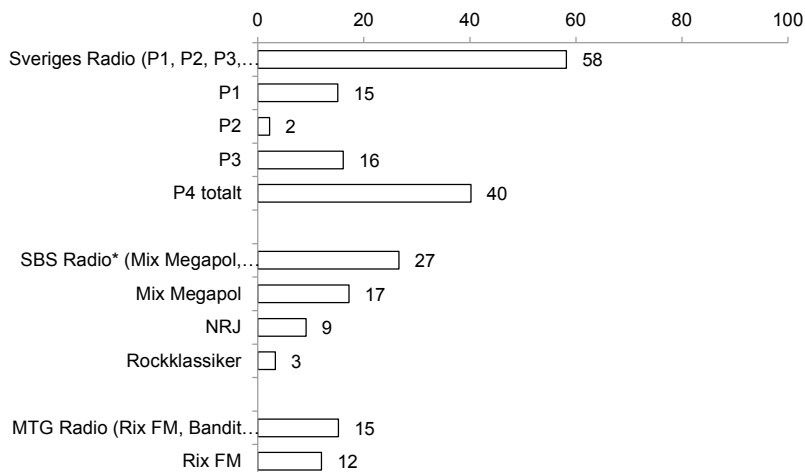
² Uppgift om intäkter och resultat saknas. Modern Times Group AB redovisar inte ekonomiska uppgifter för sin verksamhet på radioområdet.

³ Avser intäkter från affärssegmentet "Annons- och reklam radio" för MittMedia AB.

⁴ Enligt avtal ansvarar MTG Radio (Kilohertz AB) för sändningarna på företagets frekvens (106,5) sedan 2008.

Anm: Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsäggande, programproduktion, nationell reklamförsäljning, lokal reklamförsäljning etc. Denna ägarstruktur försvårar redovisningen.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 39 De största radioföretagens dagliga räckvidd 2015 (procent)

* Köpt 2015 av Bauer Media Group, och radiobolaget SBS Radio heter idag Bauer Media.

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 12–79 år.

Lyssnande = lyssnat minst 3 min på en station.

Källa: Radiolyssnandet i Sverige 2015. Årsrapport från TNS Sifos PPM-panel (TNS-Sifo).

Tabell 43 Radiokanalers genomsnittlig andel av lyssnartiden 2013–2015 (procent)

Kanal	Andel av total lyssnartid (%)		
	2013	2014	2015
SR P4	54,3	53,3	50,7
SR P1	12,7	14,0	14,6
Mix Megapol	8,2	9,2	10,2
SR P3	10,3	10,2	9,8
RIX FM	5,0	4,8	5,5
NRJ	2,5	2,8	3,5
Rockklassiker	1,6	1,2	1,4
SR P2	1,7	1,4	1,3
Bandit Rock (v 1-49/2013)	1,6	...	...
Totalt (%)	100	100	100
SR Radio total	79,1	79,0	76,4
Privat lokalradio Total	20,9	21,0	23,6
Bauer Media total	13,7	14,4	16,2
MTG Radio total	7,2	6,6	7,4
Totalt (%)	100	100	100
Total tid bland lyssnarna (minuter)	149	146	146

Anm: Avser årsgenomsnitt baserat på 52/53 veckors ppm-mätningar, i befolkningen 12–79 år.

Omfattar radiolyssnandet via FM och Webb. Bauer Media (fd SBS Radio) total samlar lyssnandet på Mix Megapol, NRJ och Rockklassiker. MTG Radio total samlar lyssnandet på Rix FM och Bandit Rock. Privat lokalradio total samlar Bauer och MTG total.

Källa: TNS-Sifo radiomätningar för nationell radio (PPM) (bearbetning).

**Tabell 44 Sållda radioapparater, kassettbandspelare och bärbara spelare 2000–2014
(tusental enheter)**

Lätt audio (1 000-tal enheter)	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Radioapparater ¹	525	260	225	210	175	195	215
Freestyle, analog/digital ²	475	840	50	55	45	40	30
Personlig spelare ³			450	400	250	180	125
Kassettbandspelare, mono	35	18	2	–	–	–	–
Totalt antal enheter	1 035	1 118	727	665	470	415	370
<i>Försäljningsvärde (Mkr)⁴</i>							
Löpande priser	805	960	325	320	205	170	155
Fasta priser	968	1 073	336	322	205	170	155

¹ Klockradio, portabel radio, kassettradio mono/stereo, kassettradio med cd/nd. Bilstereoapparater ingår ej.

² Fram till och med 2003 endast med optisk disk. Från och med 2006 enbart analoga spelare och cd/md.

³ Avser personlig (bärbar) spelare (flash).

⁴ Inklusive moms, fasta priser i 2014 års prisnivå.

Källa: *Rateko & Foto* 3/2004, 3/2006, *Elektronikbranschen* 2/2011, 2/2012, www.elektronikbranschen.se/press/ 2013-03-15, *Rateko* 2/2014, 2/1015.

KÄLLOR

Böcker och rapporter

Bibliotek 2014. Offentligt finansierade bibliotek (2015). Stockholm: Kungliga biblioteket. Tillgänglig via: www.kb.se/bibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/Bibliotek-2014/

Bredbandskollen. Surfshastighet i Sverige 2008-2015 (2016). Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Tillgänglig via: www.internetstatistik.se/rapporter/surfshastighet-i-sverige-2008-2015/

Carlsson, Ulla & Anselm, Magnus (red) (1993) *MedieSverige 1993*, statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2004) *MedieSverige 2007*. Statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Dagspressens ekonomi (1991–2015). Stockholm: Presstödsnämnden/Myndigheten för radio och tv.

Edström, Maria och Jacobsson, Josefine (2015) *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project 2015. Nationell rapport Sverige*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, arbetsrapport 73. Tillgänglig via: jmg.gu.se/publicerat/arbetsrapporter

Elektronikbranschen. Branschtidning för hemelektronik & vitvaror 2/2011, 2/2012. Stockholm: Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Elektronikbranschens pressmeddelande 2013-03-15 *ElektronikBranschens statistik för 2012: - Större TV-apparater och fler mobila enheter*. Stockholm: Elektronikbranschen/Branschkansliets Marknadsinformation.

Findahl, Olle och Pamela Davidsson (2015) *Svenskarna och internet 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige (IIS). Tillgänglig via: www.soi2015.se

Folkbiblioteken 2005 (2006). Stockholm: Statens kulturråd, Kulturen i siffror 2006:2.

Folkbiblioteken 2006 (2007). Stockholm: Statens kulturråd, Kulturen i siffror 2007:5.

Hushållens medieutgifter 2014 (2014). Stockholm: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik och MMS.

Ivre, Ivar (1982) *Massmedier i Sverige*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB, rapport 22.

Karlsson, Michael (2016) *Brott lönar sig inte – om nyhetsämnen i förändring*, i Truedson, Lars (red) *Journalistik i förändring. Om Mediestudiers innehållsanalys 2007 och 2014*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

MMS Årsrapport 2008–2015. Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.

Nordicoms pressdatabas. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Nygren, Gunnar och Appelgren, Ester (2015) *Färre journalister som producerar mer för fler kanaler, i Mediestudiers årsbok - tillståndet för journalistiken 2014/2015*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Radiolyssnandet i Sverige 2015. Årsrapport från TNS Sifos PPM-panel (2016). Stockholm: TNS-Sifo. Tillgänglig via: tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat TNS-Sifo

Rateko & Foto 3/2002, 3/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen.

Rateko 2/2014, 2/2015. Stockholm: Rateko/Eor AB. Tillgänglig via: www.rateko.se

Rättvisaren! (2015). Stockholm: Rättviseförmedlingen. Tillgänglig via: rattviseformedlingen.se/saknas-i-mediabilden/

SOU 2015:94 *Medieborgarna & medierna. Delbetänkande av Medieutredningen* (Kulturdepartementet). Tillgänglig via: www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2015/11/sou-201594/

Svensk bokhandel, förlagsspecial 18/2015. Stockholm: Svensk Bokhandel.

Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2010–2015 (2011–2016). Stockholm: Förläggareföreningen. Tillgänglig via: www.forlaggare.se/branschstatistik-rapporter

Svenskt medieutbud 2015 (2016). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Tillgänglig via: mprt.se/sv/blanketter--publikationer/publikationer/

TS-boken (1991–2009). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB

TS-tidningen 1/2010–2015, Stockholm: Tidningsstatistik AB.

TV-tittandet (1995–2006). Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.

Wadbring, Ingela (2014) Tryckta tidningars transformation, i Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2014. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige. Tillgänglig via: nordicom.gu.se/publikationer/mediesverige-2014

Weibull, Lennart (2014) Medieförtroende i nytt medielandskap. I Bergström, Annika och Oscarsson, Henrik (red) *Mittfåra & marginal*. Göteborg: SOM-institutet, rapport 61. Tillgänglig via: som.gu.se/publicerat/B%C3%B6cker/61.-mittfara-och-marginal--2014-

Wigren Gunnila (2002–2005) *Basundersökning* 2001:2, 2002:2, 2003:2, 2004:2. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.

Wikberg, Erik (2015) *Boken 2015 – marknaden, trender och analyser*. Stockholm: Svenska Förläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen. Tillgänglig via: www.forlaggare.se/bokforsaljningsstatistik

Årsrapport 2015 (2016). Stockholm: IRM Institutet för reklam och mediestatistik.

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Information och dokument från hemsidor

Aftonbladet: scorecard

www.aftonbladet.se/siffror/

Kulturrådet: Beviljade bidrag

kulturradet.se/sv/bidrag/beviljade_bidrag/

Kungliga biblioteket: Biblioteksstatistik

www.kb.se/bibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/

Kungliga biblioteket: Nationalbibliografin i siffror

www.kb.se/samlingarna/Bibliografier/statistik

IRM Institutet för reklam- och mediestatistik

www.irm-media.se

MMS: Kanalpenetrationsundersökning

mms.se/rapporter-lista.php/?t=tp

Medienorge: Statistikdatabas.

www.medienorge.uib.no/statistikk/

Nationalencyklopedin.

ne.se

Myndigheten för kulturanalys: Statens utgifter för kultur

www.kulturanalys.se/statistik/samhallets-kulturutgifter/

Myndigheten för press, radio och tv: Tillståndsregister	mprt.se/sv/sokverktyg/#tab-2
Price Waterhouse Coopers: medieintyg	www.pwc.se/sv/media/pwc-medieintyg.jhtml
Post- och telestyrelsen: Statistikportalen	statistik.pts.se/
Schibsted A/S: Financials and Analytical Info Q4 2015	www.schibsted.com/en/ir/Reports-and-presentations/
Svenska förläggareföreningen (2015-09-07)	www.forlaggare.se/den-totala-bokforsaljningen-i-sverige
IIS Internetstiftelsen i Sverige: Svenskarna och internet 2015	www.soi2015.se
Statistiska centralbyrån (SCB): Statistikdatabasen	www.statistikdatabasen.scb.se
Sveriges Tidskrifter: Nya titlar 2014 (2016-03-01)	sverigestidskrifter.se/branschfakta/2379-92-nya-titlar-2014
Teracom	www.teracom.se
Kungliga biblioteket: Tidningsdatabasen Nya Lundstedt	www.kb.se/samlingarna/tidningar-tidskrifter/soka/nya-lundstedt-tidningar/
Tidningsstatistik AB: Mediefakta & upplagor	ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/
Tidningsutgivarna: Internetbarometer/Annon sbarometer	tu.se/marknadsinsikt/annonsmarknad
TNS-Sifo: Radiomätningar för nationell radio (PPM)	tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-ppm
Berörda dagstidningars och medieföretags hemsidor	

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicom's arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieäggande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

Om det fanns ett överflöd av statistik om medier i skiftet 1980/1990-tal, innan internet var utbrett, så kan omfattningen av statistiken idag snarast karaktäriseras som överväldigande. Trots att mycket mediestatistik går att finna online – också på Nordicoms egen sajt – kan det vara svårt att skaffa sig en överblick. All statistik som florerar är heller inte tillförlitlig, vilket gör att det inte bara är sammanställningen av statistik som är viktig, utan också att statistiken är granskad och kommer från tillförlitliga källor.

De flesta av Nordicoms utgåvor av *MedieSverige* har förutom statistik också innehållit analyser av medielandskapet. I den här utgåvan har vi valt att enbart fokusera på statistiken. Aktuell statistik, inkluderande långa tidsserier, är nödvändig för att förstå hur medielandskapet ser ut idag och hur det har vuxit fram. Målsättningen är att ge läsaren lättillgänglig fakta om mediesituationen i Sverige i dag. Rapporten inleds med ett övergripande avsnitt som följs av böcker, dagstidningar, tidskrifter, radio och tv.



Publikationen *MedieSverige* har utkommit vartannat eller vart tredje år i över 30 år. De senaste 25 åren har Nordicom varit ansvarig för utgivningen. Syftet med att ge ut *MedieSverige* har hela tiden varit att samla in, bearbeta och presentera statistik om medieområdet, ofta i kombinationer med analyser av olika aspekter av mediemarknaden. Ambitionen är att ge en så heltäckande bild som möjligt.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

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

e-post info@nordicom.gu.se
www.nordicom.gu.se

ISBN 978-91-87957-29-1



9 789187 957291



norden



GÖTEBORGS UNIVERSITET