



Ulrika Facht

Medie- Sverige 2023

NORDICOM

Medie- Sverige 2023

Ulrika Facht

The logo consists of a solid blue square. Inside the square, the word "NORDICOM" is written in white, uppercase, sans-serif font, centered horizontally and vertically.

NORDICOM

MedieSverige 2023
Ulrika Facht

© Nordicom 2023
ISBN: 978-91-88855-76-3 (tryck)
ISBN: 978-91-88855-77-0 (pdf)
DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855770>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén
Foto: John Voo

Innehåll

Förord	7
Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan fyra olika kraftfält	8
Medieteknik	11
Bredbandets utbredning	12
Figur 1 Mängd överförda data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2011–H1 2022 (Mbyte)	13
Figur 2 Medelhastighet för att ta emot data för olika uppkopplingsformer 2011–2020 (Mbit/s)	13
Operatörer för bredband och mobil telefoni	14
Figur 3 De största operatörerna för fast bredband, marknadsandelar 2016–2021 (procent)	15
Figur 4 De största operatörerna för mobil telefoni, marknadsandelar 2016–2021 (procent)	15
Bredbandets geografi	16
Figur 5 Tillgång till fast bredband om minst 1 Gbit/s, eller fiber i absoluta närheten efter kommun 2021 (procent av hushåll)	17
Mediepolitik	19
Mediestöd: nyhetsmedier	20
Figur 6 Fördelningen av direkta stödformer till nyhetsmedier, beviljat stöd 2019 och 2021 (miljoner kronor)	21
Figur 7 Fördelningen av beviljat stöd till nyhetsmedier efter ägargrupp 2021 (procent)	21
Mediestöd: dagspress	22
Figur 8 Beviljat driftsstöd och distributionsstöd 2000–2022 (miljoner kronor, löpande värden)	23
Figur 9 Antal dagstidningar i Sverige med respektive utan driftsstöd 2021	23
Reformerade mediestöd	24
Figur 10 Former för direkt stöd till nyhetsmedier, 2022 och i föreslagna i framtiden	25
Figur 11 Förslag till stödtrappa för allmänt redaktionsstöd, från 2024	25
Public service-avgiften	26
Figur 12 Medel tilldelade public service 2011–2022 och planerad tilldelning 2023–2025 (miljoner kronor, löpande värden)	27
Figur 13 Public service-företagens tilldelade avgiftsmedel och övriga intäkter 2021 (totala intäkter i miljoner kronor och avgiftsmedlens andel i procent)	27
Tillstånd: marksänd tv	28
Figur 14 Tv-kanaler som har tillstånd att sända i marknätet, och deras ägare, hösten 2022	29
Tillstånd: kommersiell radio	30
Figur 15 Den svenska marknaden för kommersiell fm-radio hösten 2022	31
Figur 16 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per aktör 2018–2026 (miljoner kronor)	31
Publik	33
Hushållens medieutgifter	34
Figur 17 Hushållens utgifter för medier per kategori 2020 och 2021 (kronor, löpande värden)	35
Figur 18 Tillgång till en eller flera betaltjänster för strömmad tv i hemmet 2019–2022 (procent)	35
Tillgång till medieenheter	36
Figur 19 Tillgång till medieteknik i hemmet 2020 och 2021 (procent)	37
Figur 20 Tillgång till medieteknik i hemmet i åldersgrupper 2021 (procent)	37
Tidningsprenumeration	38
Figur 21 Morgontidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)	39

Figur 22	Dagstidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2021 (procent)	39
	Tidningsupplagor	40
Figur 23	Daglig TS-upplaga fördelad på tryckt/digital 2020 och 2021 (procent)	41
Figur 24	Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2021 (antal ex totalt och andel tryckt upplaga)	41
	Tidningsläsning	42
Figur 25	Morgontidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)	43
Figur 26	Kvällstidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)	43
	Tv – tillgång	44
Figur 27	Tillgång till abonnerad strömningstjänst och tv-kanalpaket i hushållet 2021 (procent)	45
Figur 28	Tillgång till abonnemang på tv-strömningstjänster i hemmet 2020 och 2021 (procent)	45
	Tv – tittande	46
Figur 29	Daglig räckvidd för linjär tv 2000–2022 (procent)	47
Figur 30	Daglig räckvidd för linjär tv i åldersgrupper 2021 och 2022 (procent)	47
Figur 31	Tv: Daglig räckvidd för olika plattformar i åldersgrupper 2021 (procent)	49
Figur 32	Tv: Daglig räckvidd för play- och strömningstjänster i åldersgrupper 2021 (procent)	49
	Ljudmedier – tillgång	50
Figur 33	Tillgång till bilradio och radioapparat i hushållet i åldersgrupper 2021 (procent)	51
Figur 34	Tillgång till abonnerade ljudtjänster i hushållet i åldersgrupper 2021 (procent)	51
	Radio och podcast – lyssnande	52
Figur 35	Radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)	53
Figur 36	Radio: Daglig räckvidd för direktsänd radio och podcast/radio i efterhand i åldersgrupper 2021 (procent)	53
Figur 37	Daglig räckvidd för podcast/radio i efterhand och för nyhetspodd i åldersgrupper 2021 (procent)	55
Figur 38	Genrer som engagerar podcastlyssnare mest 2021 (procent)	55
	Sociala nätverkstjänster – tillgång	56
Figur 39	Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster 2021 (procent)	57
Figur 40	Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster i åldersgrupper 2021 (procent)	57
	Sociala nätverkstjänster – användning	58
Figur 41	Sociala nätverkstjänster totalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)	59
Figur 42	Sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd för olika tjänster i åldersgrupper 2021 (procent)	59
	Nyhetsanvändning	60
Figur 43	Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i professionella nyhetsmedier 2020 och 2021 (procent)	61
Figur 44	Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i sociala nätverkstjänster 2020 och 2021 (procent)	61
	Förtroende för medier	62
Figur 45	Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2021 (procent)	63
Figur 46	Förtroende för radio/tv och dagspress i åldersgrupper 2021 (procent)	63
Figur 47	Förtroende för innehållet i enskilda medier 2020 och 2021 (procent)	65
Figur 48	Förtroende för medier bland klart vänster- respektive klart höger-sympatisörer 2021 (procent)	65
	Reklam	67
	Reklammarknadens utveckling	68
Figur 49	Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2005–2021, prognos 2022–2023 (procent)	69

Figur 50	Reklaminvesteringar offline respektive online 2005–2021 (miljoner kronor, löpande värden)	69
	Reklam i olika medier	70
Figur 51	Reklaminvesteringar i olika medier 2005–2021 (miljoner kronor, löpande värden)	71
Figur 52	Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2021, prognos 2022–2023 (andel av de totala reklaminvesteringarna i procent)	71
	Digital reklam	72
Figur 53	Fördelningen av digitala reklaminvesteringar i olika underkategorier 2020 och 2021 (procent)	73
Figur 54	Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2021 (miljoner kronor, löpande värden)	73
	Reklam i dagstidningar	74
Figur 55	Dagspressens reklamförsäljning 2012–2021 (miljoner kronor, löpande värden)	75
Figur 56	Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2019–2021 (miljoner kronor, löpande värden)	75
	Mediernas struktur	77
	De största medieföretagen	78
Figur 57	De största svenska medieföretagen, omsättning och rörelseresultat 2021 (miljoner kronor)	79
Figur 58	Nordens största mediekoncerner efter omsättning 2021 (miljoner euro)	79
	De största tidningsföretagen	80
Figur 59	De stora tidningsgruppernas ekonomi, omsättning 2021 (miljoner kronor)	81
Figur 60	Dagspressens ägarformer 2001, 2018 och 2022 (antal titlar)	81
	Regionalt dagstidningsäggande	82
Figur 61	Det lokala tidningsägandets geografi 2022 och 2017	83
	Regionalt dagstidningsäggande och läsare	84
Figur 62	Morgontidning: Tillgång till prenumererad tidning i kommuner som domineras av en tidningsutgivare 2021 (procent)	85
Figur 63	Morgontidning: Räckvidd i kommuner som domineras av en tidningsutgivare 2021 (procent)	85
	Journalistikens lokala närvaro	86
Figur 64	Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2022	87
	De största tv-företagen	88
Figur 65	TV-företagens ekonomi, omsättning 2021 (miljoner kronor)	89
Figur 66	TV-företagens marknadsandelar 2021 och 2022 (tittartidens fördelning i procent)	89
	De största radioföretagen	90
Figur 67	Radioföretagens ekonomi, omsättning 2021 (miljoner kronor)	91
Figur 68	Radioföretagens marknadsandelar 2021 och 2022 (lyssnartidens fördelning i procent)	91
	Innehållet i public service	92
Figur 69	Kostnaderna för Sveriges Radios nyhetsverksamhet 2017–2021 (miljoner kronor och procent av programkostnader)	93
Figur 70	Kostnaderna för Sveriges Televisions nyhetsverksamhet 2017–2021 (miljoner kronor och procent av programkostnader)	93
	Summary	94
	A comprehensive overview of today's media landscape in Sweden	94
	Källor	96

Förord

Publikationsserien *MedieSverige* har utkommit vartannat eller vart tredje år i 40 år. Den här rapporten – *MedieSverige 2023* – utgör den femtonde volymen i serien.

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

I *MedieSverige 2023* ges en aktuell och bred översikt över dagens svenska medielandskap. Dataunderlaget har vi hämtat från en rad olika källor. Hit hör Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), Mediemätning i Skandinavien (MMS), Kantar Sifo, Myndigheten för press, radio och tv (MPRT), Post- och telestyrelsen (PTS), Institutet för mediestudier, SOM-institutet och Nordicom. Tillgången till en oberoende och allsidig statistikinsamling är en grundförutsättning för kartläggningar av det slag som den här rapporten bygger på. Det har vi i Sverige, och den ska vi vara rädda om.

Nordicoms arbete med att dokumentera, analysera och sprida kunskap om utvecklingen på den svenska mediemarknaden finansieras med stöd av kulturdepartementet. I likhet med alla våra publikationer finns *MedieSverige 2023* tillgänglig för gratis nedladdning via www.nordicom.gu.se. Där hittar du också sammanställningar av det dataunderlag som rapporten bygger på.

Göteborg i mars 2023

Jonas Ohlsson

Föreståndare för Nordicom

Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan fyra olika kraftfält

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

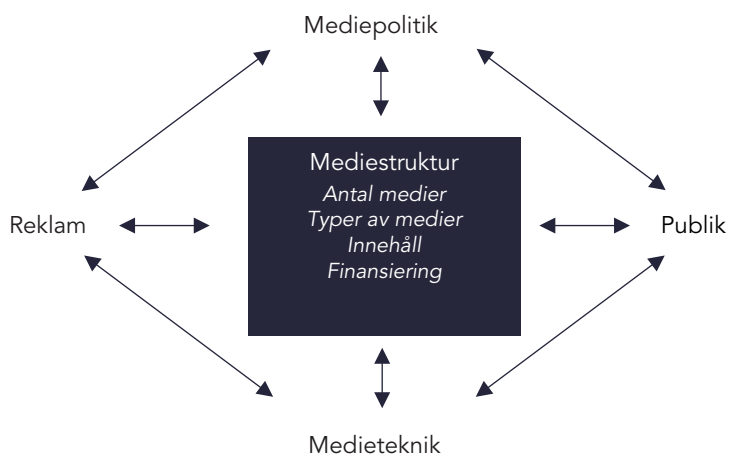
Avsikten med den här rapporten är att ge en övergripande och aktuell beskrivning av den svenska mediemarknaden. Till vår hjälp har vi tagit en mer principiell modell för hur medielandskapet ser ut och förändras. I den modell som vi utgår ifrån (och som arbetats fram av den danske medieforskaren Preben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

Som framgår av pilarna i figuren påverkar de fyra kraftfälten inte bara strukturen på mediemarknaden – i fråga om till exempel antalet medier, vilket innehåll de förmedlar och hur de är finansierade – utan också varandra. I ett bredare perspektiv påverkas de även av en rad förhållanden av ”makrokaraktär”, som den globala ekonomin, konjunkturer och politiska skiften. Under 2020 blev det även tydligt att globala pandemier på ett mycket påtagligt sätt kan ändra förutsättningarna också på nationella mediemarknader.

Med det här synsättet kan mediepolitiken tillsammans med medietekniken sägas utgöra de yttre ramarna för ett lands mediestruktur. Inom dessa ramar formas sedan mediestrukturen i ett mer marknadsmässigt spänningsfält, där mediernas utifrån den givna politiska och teknologiska kontexten konkurrerar om publik och reklamintäkter.

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

Modell över hur mediestrukturen formas



Källa: Sepstrup (2004) (bearbetad).

Medieteknik

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

Bredbandets utbredning

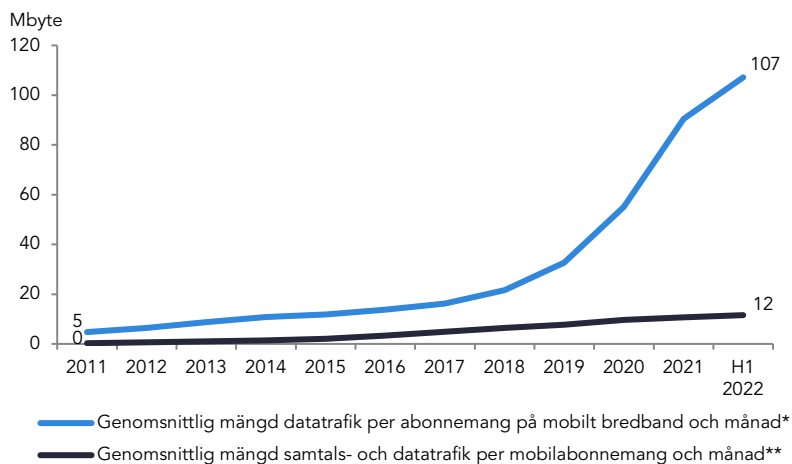
Möjligheterna för invånarna att koppla upp sig mot internet – oavsett vart de bor – blev tidigt en prioriterad politisk fråga i Sverige. Genom åren har det genomförts flera betydande satsningar för att öka internets utbredning i landet. Arbetet har varit framgångsrikt. Sverige hör till de länder i världen där internet har störst spridning – och användning – bland befolkningen. Enligt undersökningen Svenskarna och internet var 90 procent av befolkningen över 16 år dagliga internetanvändare under 2022. Men 4 procent använde inte internet alls.

Sedan några år tillbaka har i princip samtliga svenskar tillgång till internet i hemmet, om vi med tillgång menar möjligheten att ansluta sig till nätet (se till exempel Post- och telestyrelsens (PTS) tjänst bredbandskartan.se). PTS statistik visar också att antalet privata abonnemang för internetuppkoppling har stigit kontinuerligt under hela 2000-talet. Mellan 2008 och första halvåret 2022 har antalet privata abonnemang nära fördubblats till 13,8 miljoner. Det är ett uttryck för att den genomsnittlige svensken i dag har tillgång till internet via flera olika abonnemang och plattformar. Redan 2008 var mobilt den vanligaste uppkopplingsformen och det är också den form som har haft störst tillväxt sedan dess. 70 procent av abonnemangen var för mobilt bredband eller mobiltelefoni under första halvåret 2022. Att de mobila enheterna har ökat i betydelse för användarna märks genom utvecklingen av mängden datatrafik som överförs i näten till och från mobila enheter.

Den största förändringen när det gäller internets utbredning under senare år handlar därför inte om tillgången till internet i sig, utan om tillgången till olika uppkopplingsformer och överföringshastigheter. Det gäller inte minst för internet-abbonemang som är kopplade till mobila enheter, såsom smartphones och surfplattor, vilka erbjuder allt bättre – och billigare – möjligheter att med god kvalitet strömma ljud, musik och rörlig bild. Bättre överföringstekniker ger befolkningen tillgång till fler och mer datakrävande tjänster. År 2011 var den genomsnittliga överföringen av data till privata abonnemang via mobilt bredband 5 Mbyte/månad. Fem år senare var den 14 Mbyte/månad och första halvåret 2022 överfördes i genomsnitt 107 Mbyte/månad. Det som framför allt kräver stora datamängder är strömning av musik och film. Att lyssna på Spotify kräver ungefär 90–100 Mbyte per timme i datatrafik, toppkvalitet förbrukar mer. En timmes tittande på Netflix eller Viaplay i mellanbra kvalitet kräver cirka 700 Mbyte per timme (bredbandslista.se).

Det finns ett orsakssamband mellan funktionella tjänster med bra innehåll online och att människor kan och använder tjänsterna (och att flera personer i samma hushåll dessutom kan göra det samtidigt). Utvecklingen mot snabbare internet ser lite olika ut för olika typer av uppkopplingsformer. Framför allt är det utbyggnaden av snabbt bredband för kabel-tv och fibernät som står för den största ökningen i fråga om överföringshastigheter. I de digitala kabel-tv-näten var medelhastigheten för att ta emot data 153Mbit/s under 2020, i fibernäten var medelhastigheten 107 Mbit/s. Hastigheten i mobila nät och via xDSL-teknik (via det fasta koppartelefoninätet), var nivåmässigt inte i närheten av kabel-tv och fiber, 22 respektive 14 Mbit/s.

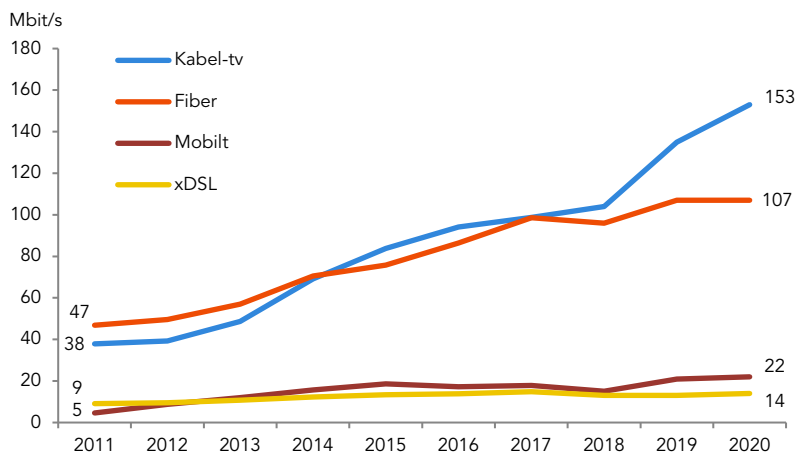
Figur 1 Mängd överförda data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2011–H1 2022 (Mbyte)



Anm: * Abonnemang som inte används för taltrafik. ** Abonnemang som inkluderar datatrafik.

Källa: Post- och telestyrelsen (8 juni 2022).

Figur 2 Medelhastighet för att ta emot data för olika uppkopplingsformer 2011–2020 (Mbit/s)



Källor: Internetstiftelsen i Sverige/Bredbandskollen; Post- och telestyrelsen (2021).

Operatörer för bredband och mobil telefoni

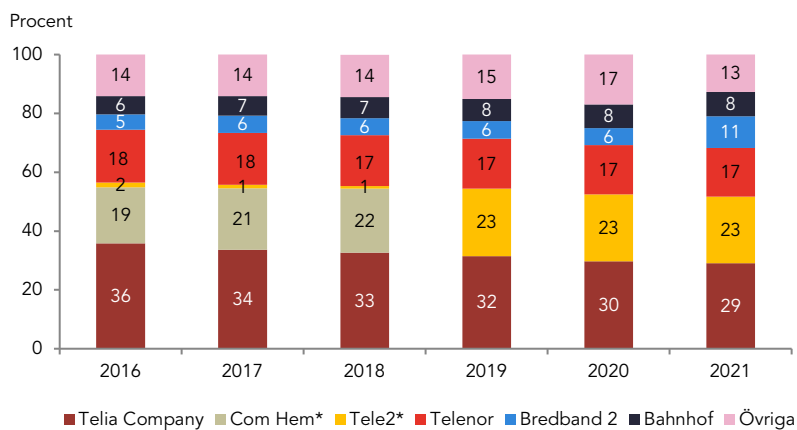
En grundförutsättning för internetanvändning och strömningstjänster som SVT Play, Netflix och Spotify är att publiken har tillgång till en uppkoppling med kapacitet som gör det möjligt att ta del av dem. I Sverige fanns enligt Post- och telestyrelsen (PTS) 4,3 miljoner abonnemang på fast bredband under 2021. Det omfattar anslutning via fiber, kabel-tv, xDSL, satellit och radiolänk. Uppkoppling via fiber utgjorde majoriteten av abonnemangen, 78 procent. Marknaden för abonnemang på fast bredband omsatte samma år totalt 14,3 miljarder kronor.

En handfull företag dominerar distributionen och försäljningen av abonnemang på bredband i Sverige. Under 2021 hade de fem största bolagen 87 procent av abonnemangen. Störst – även sett över tid – är Telia Company som hade 29 procent av marknaden. Företaget har dock tappat marknadsandelar under 2010-talet, år 2016 var andelen 36 procent. Telia Company är börsnoterat men den största aktieägaren är svenska staten. Efter Telia kommer storleksmässigt Tele2 som hade 23 procent av bredbands-abonnemangen 2021. Företaget gick 2018 samman med det då betydligt större kabel-tv-företaget Com Hem och det nya företaget behöll namnet Tele2. Tredje största aktör var Telenor, 17 procent, följt av Bredband 2 och Bahnhof med 11 respektive 8 procent av abonnemangen. Omkring ett hundratal mindre operatörer har tillsammans svarat för resterande 13 till 17 procent av abonnemangen mellan 2016 och 2021.

Till marknaden för mobil telefoni räknas i huvudsak tre olika typer abonnemang: enbart för samtal, för mobil telefoni med både samtal och data eller abonnemang för mobilt bredband (dvs enbart data). PTS redovisar att antalet mobila abonnemang 2021 uppgick till totalt 14,4 miljoner. Majoriteten av dem (12,3 miljoner) var för samtal och data eller enbart data. Utvecklingen den senaste decenniet har varit en oavbruten tillväxt för abonnemang med både samtal och dataöverföring. Under 2010-talet gick trenden mot att intäkterna från mobila abonnemang i allt större utsträckning bygger på fasta avgifter framför rörliga. Totalt såldes mobilabonnemang för 29,4 miljarder kronor under 2021. Trenden för marknaden är att intäkterna minskar svagt sedan 2018.

Marknaden för mobila telefoniabonnemang är sett till operatörer mer koncentrerad än marknaden för fast bredband. De fyra största operatörerna svarade under 2021 för 96 procent av abonnemangen. Resterande fyra procent fördelades över ett sextiotial mindre operatörer. Störst på marknaden för mobilabonnemang var Telia Company som hade 33 procent av abonnemangen. Näst största operatör var Tele2 med 27 procent av marknaden. Telenor var tredje störst och hade 20 procent och svenska H3G hade 16 procent av marknaden. Fördelningen av operatörernas marknadsandelar har varit relativt stabil mellan 2016 och 2021.

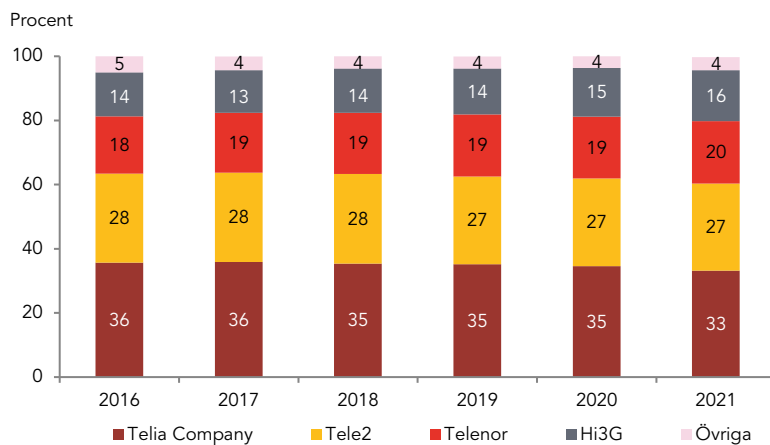
Figur 3 De största operatörerna för fast bredband, marknadsandelar 2016–2021 (procent)



Anm: * 2018 gick Tele2 och Com Hem samman till ett företag och varumärket Com Hem fasades ut.

Källa: Post- och telestyrelsen (2022).

Figur 4 De största operatörerna för mobil telefoni, marknadsandelar 2016–2021 (procent)



Källa: Post- och telestyrelsen (2022).

Bredbandets geografi

I Sverige har satsningarna på en utbyggd infrastruktur för bredband och digital överföring av innehåll pågått sedan slutet av 1900-talet och under hela 2000-talet. Målen för hur många som ska ha tillgång till olika tekniker och med vilka hastigheter har fortgående flyttats fram och uppgraderats i form av regeringens bredbandsstrategi.

Målen för den nuvarande bredbandsstrategin som siktar mot 2025, är att 98 procent av alla hushåll och företag i Sverige bör ha tillgång till 1 Gbit/s. 1,9 procent bör ha tillgång till 100 Mbit/s och den återstående 0,1 procenten bör ha minst 30 Mbit/s. Dessa mål bör således vara uppfyllda till 2025, men målen är inte knutna till en specifik överföringsteknik, utan de är teknikneutrala.

Att ha tillgång menas att hushåll och företag ska ha möjlighet att koppla upp sig mot bredbandsnät med denna kapacitet i nära anslutning, men de måste inte nödvändigtvis ha anslutit sig.

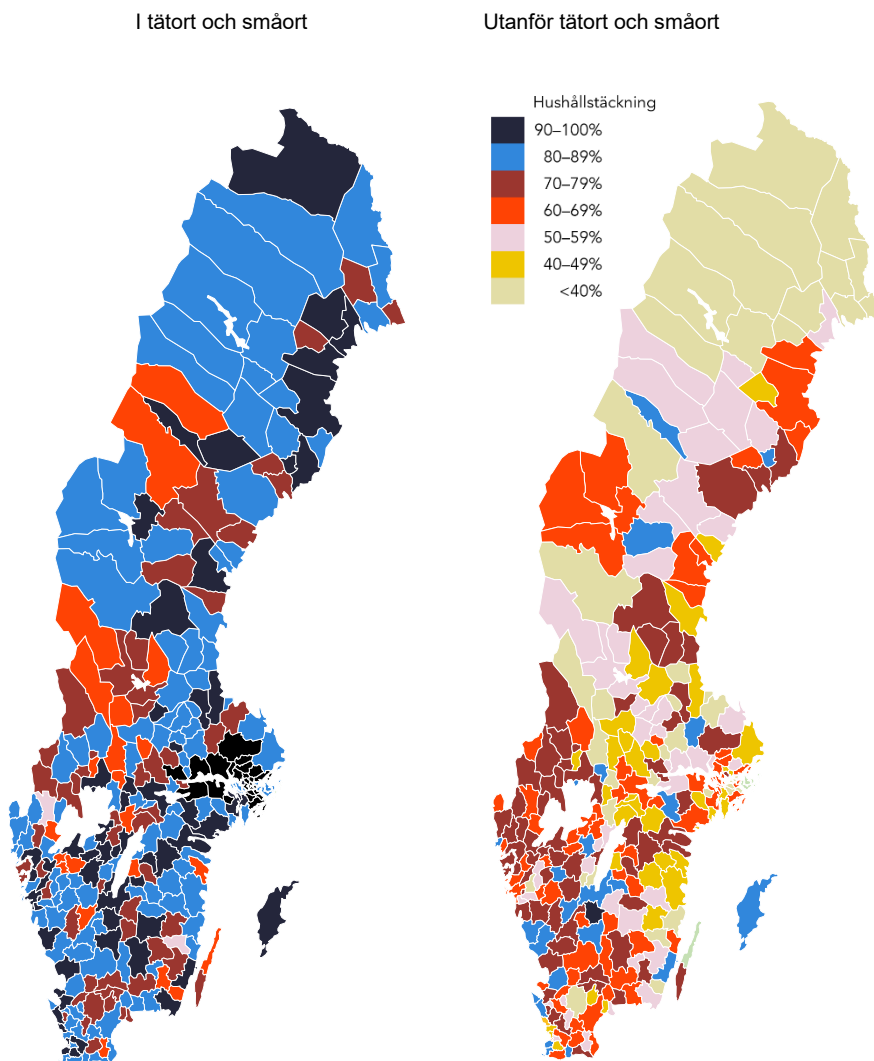
Post- och telestyrelsen (PTS) rapporterar löpande hur arbetet mot målen går genom sin bredbandskartläggning. PTS tjänst bredbandskartan.se visar hur tillgången till olika hastigheter och uppkopplingsformer ser ut på kommunal, regional och nationell nivå. Att nå de allra mest isolerade fastigheterna – och människorna – är kostsamt och kan kräva olika anslutningstekniker. Att bygga ut bredband med fiber är mer kostnadseffektivt där det finns många bostäder och verksamheter.

Sverige är ett stort land med långa avstånd. Graden av utbyggnad och uppgradering i nätens kapacitet varierar mellan olika delar av landet. Tillgången till minst 100 Mbit/s i faktiskt hastighet varierar beroende på om vi tittar på tätorter och småorter, det vill säga i samhällen, eller om vi tittar på förhållandena utanför tätort och småort, där det också bor färre människor och finns färre företag.

Sett till tillgången av 100 Mbit/s faktisk hastighet i tätort och småort så framträder inget självklart geografiskt mönster mellan landets kommuner under 2021. Allra högst, mellan 90 och 100 procent, var hushållstäckningen längst i norr, i Kiruna och längs norra Bottenviken, runt Mälardalen och i centrala Småland. I ett par kommuner var tillgången under 60 procent också i tätort/småort. Men i majoriteten av landets kommuner var tillgången till 100 Mbit/s över 80 procent i tätort och småort.

Hushållstäckningen för 100 Mbit/s *utanför* tätort och småort var däremot generellt på lägre nivåer. I de flesta av Norrbottens kommuner var den under 40 procent. Det här är till ytan stora kommuner med mycket natur och långt mellan samhällen. Men en hushållstäckning under 50 procent förekom även i flera kommuner i landets södra halva.

Figur 5 Tillgång till fast bredband om minst 100 Mbit/s faktisk hastighet, efter kommun, 2021
(andel hushåll i procent)



Källa: Post- och telestyrelsens bredbandskartläggning (2022).

Mediepolitik

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

Mediestöd: nyhetsmedier

Ett av de mest kända *stödjande* mediepolitiska verktygen i Sverige är det ekonomiska stödet till privata nyhetsmedier. Det finns i dag fem olika direkta statliga stöd till dagstidningar och allmänna nyhetsmedier. Beslut om vilka tidningar och redaktioner som ska få stöd fattas av mediestödsnämnden, som ingår i Myndigheten för press, radio och tv. I mediestödsnämnden sitter representanter från bland annat de politiska partierna, rättsväsendet, mediebranschen och akademien.

Två stödformer kan enbart sökas av dagstidningar. Tre är bredare och riktar sig till ”allmänna nyhetsmedier”. Med allmänna nyhetsmedier menas medier vars primära verksamhet är att bedriva nyhetsbevakning och granskning, oavsett medietyp och plattform. Krav för att få dessa stöd är bland annat att mediet ska ha minst 50 procent redaktionellt innehåll och minst 20 procent av det totala innehållet ska vara redaktionellt egenproducerat. Stöden till allmänna nyhetsmedier är inte en rättighet, utan de fördelas i mån av tillgång på medel.

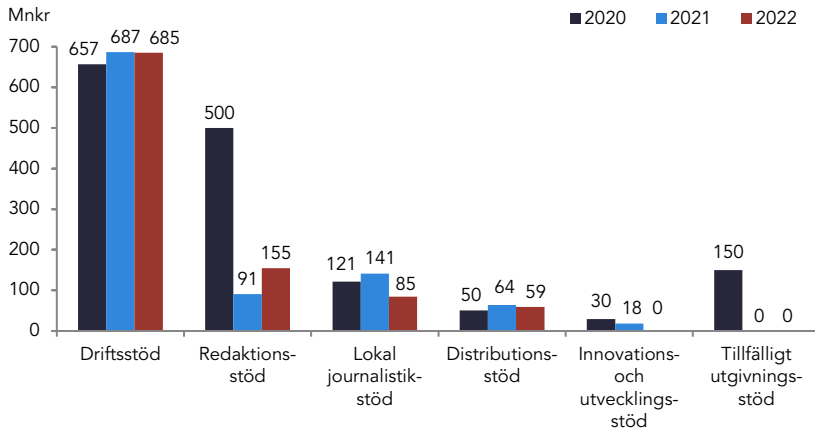
Under 2010-talet ökade kraven på mer teknikneutrala stödformer till nyhetsjournalistik – det vill säga att staten även borde stödja andra typer av nyhetsmedier än tryckta dagstidningar. 2016 inrättades ett innovations- och utvecklingsstöd som från och med 2019 gjordes teknikneutralt. Det gick till utveckling av digitala tjänster och för digital samverkan mellan medier. 2021 var det sista året som stödet delades ut.

Ett mediestöd för lokal journalistik infördes 2019. Stödet kan sökas av allmänna nyhetsmedier som planerar att starta, utöka eller upprätthålla journalistisk bevakning i geografiskt svagt bevakade områden (så kallade vita fläckar). Första året fördelades 30 miljoner kronor. Under 2021 utökades stödet till 141 miljoner kronor, utspridda på 245 projekt i 225 områden (se även figur 62). 92 av projekten löper över tre år vilket delvis förklarar att det beviljade stödbeloppet minskade under 2022.

Under 2020 tillkom ett särskilt redaktionsstöd. Syftet är att stötta allmänna nyhetsmedier som är i behov av ekonomisk support för sin redaktionella verksamhet. Stödets storlek beslutas år för år och baseras på kostnaden för redaktionell verksamhet. Som del av statens stöd under coronapandemin fördelades 500 miljoner kronor under 2020. År 2022 beviljades 155 miljoner kronor i redaktionsstöd till 83 medier.

Totalt uppgick det samlade presstödet och mediestödet 2022 till cirka 945 miljoner kronor exklusive distributionsstöd. Det skiljer inte mycket mot föregående år. Då var motsvarande belopp cirka 937 miljoner kronor. Stödformernas koppling till dagspressen blir tydlig sett till hur stödpengarna fördelas totalt. 95 procent av 2021 års stöd gick till dagspressen och någon av dess utgivare. Det pekar också på ägarkoncentrationen på dagstidningsmarknaden. Av 937 beviljade miljoner erhöll Bonnierkoncernen 30 procent till 36 dagstidningar. Norrköpings Tidningars Media (NTM) äger näst flest tidningar och var också den som fick näst störst andel av stödpengarna (14 procent). 4 procent fördelades till gratistidningar som inte ges ut av någon stor dagstidningskoncern och 1 procent till övriga medier vilka utgjordes av webbaserade nyhetstjänster, tidskrifter samt radio- och tv-företag.

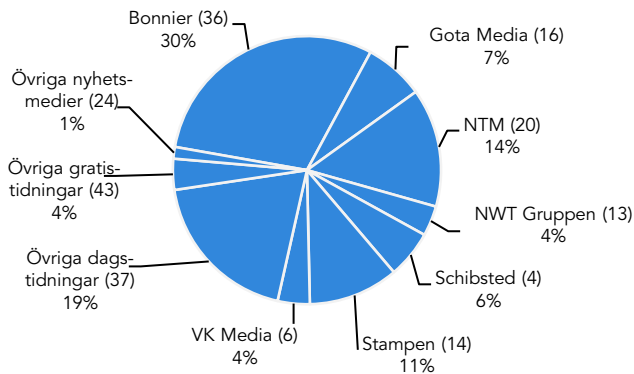
Figur 6 Fördelningen av direkta stödformer till nyhetsmedier, beviljat stöd 2020–2022 (miljoner kronor)



Anm: Under det första pandemiåret 2020 delades extra medel ut till nyhetsmedier, framför allt i form av redaktionsstöd, i viss mån som lokalt stöd, samt tillfälligt utgivningsstöd.

Källa: Myndigheten för press, radio och tv.

Figur 7 Fördelningen av beviljat stöd till nyhetsmedier efter ägargrupp 2021 (procent)



Anm: Avser beviljat driftsstöd, redaktionsstöd, stöd till lokal journalistik samt innovationsstöd, totalt cirka 937 miljoner kronor. Distributionsstöd ingår ej. Uppgiften inom parentes anger antal titlar som beviljats stöd.

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

Mediestöd: dagspress

Det statliga mediestödet består i dag av flera olika direkta stödformer till framställandet och spridningen av svenska nyhetsmedier. Stöden har framför allt, och historiskt sett, i mycket hög grad fördelats till tryckta prenumererade dagstidningar.

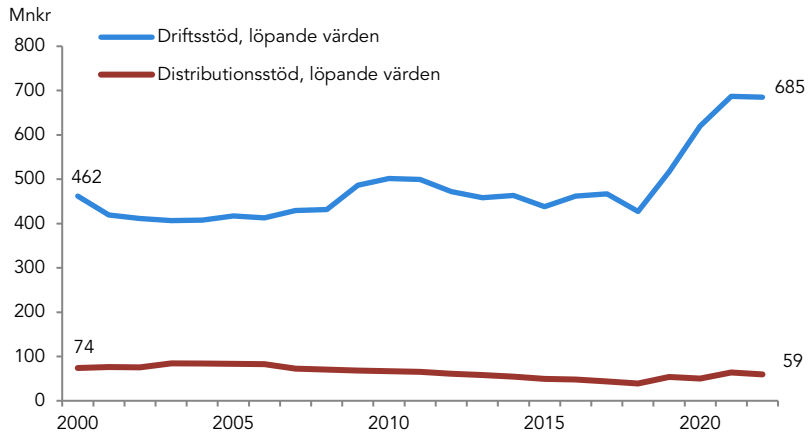
Två av de direkta stödformer som finns för privata nyhetsmedier kan enbart sökas av dagstidningar. Det mindre av dem delas ut till dagstidningsföretag som samverkar kring distributionen av tryckta tidningar. 2022 beviljades 59 miljoner kronor i distributionsstöd. Det var 5 miljoner kronor mindre än under 2021 och en indikation på minskande upplagor. Från och med 2021 finns också ett stöd som kompenserar för att Postnord har gått över till att endast dela ut post varannan dag. Första året då Postnord bara infört varannandagsutdelning i vissa delar av landet, var stödet 0,6 miljoner kronor. Till 2022 när Postnords reform var utrullad över hela Sverige fördelades 20 miljoner kronor i varannandagsstöd.

Störst av alla mediestöden är driftsstödet, som infördes redan 1971. Driftsstödet går endast till dagstidningar som uppfyller vissa specifika kriterier men alla tidningar som uppfyller kraven och söker driftsstöd har rätt att få det. Syftet med stödet är att hjälpa tidningar som befinner sig i en utsatt marknadsposition. Det innebär att den så kallade täckningsgraden, dvs hur stor andel av hushållen i utgivningskommunen som prenumererar på tidningen, inte får överstiga 30 procent. Andra krav för att en tidning ska kunna ta emot driftsstöd är att tidningen måste ges ut minst en gång i veckan, ha en prenumererad, betald, upplaga om minst 1 500 exemplar och ett redaktionellt innehåll som till minst 55 procent är egenproducerat. Driftsstödet omfattar både tryckta och digitala prenumerationer.

År 2000 uppgick det samlade driftsstödet till 462 miljoner kronor. 2010 hade det ökat till 502 miljoner kronor. Därefter krympte stödnivåerna, framför allt på grund av att tidningarnas upplagor minskade. På senare år har det samlade beviljade beloppet för driftsstöd ökat drastiskt från 511 miljoner kronor 2019 till 685 miljoner kronor 2022. Förklaringen ligger i att flera stora landsortstidningar fallit under 30 procents-spärren och därmed blivit berättigade till stödet. Det har också varit flera fådagars-tidningar som ökat sin utgivningsfrekvens genom digital publicering.

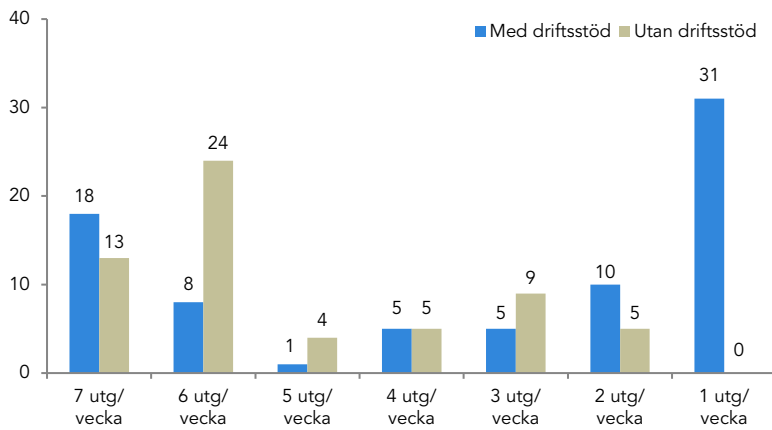
Antalet dagstidningar som tar emot driftsstöd har alltså ökat över tid. Tendensen är mycket tydlig för flerdagartidningar, de som utkommer tre eller fler dagar per vecka. År 2017 beviljades 21 flerdagartidningar driftsstöd. Fem år senare hade antalet ökat till 37. Endagartidningarna har över tid varit den till antalet största gruppen som får stöd. Men antalet endagartidningar totalt har minskat avsevärt över tid.

Figur 8 Beviljat driftsstöd och distributionsstöd 2000–2022 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Figur 9 Antal dagstidningar i Sverige med respektive utan driftsstöd efter utgivningsfrekvens 2022



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

Reformerade mediestöd

Stödet till svenska nyhetsmedier behöver anpassas till ett modernt medielandskap och det behöver också anpassas till EU:s regler för statligt stöd till mediaföretag. De nuvarande stöden har EU-kommissionens godkännande till 31 december 2023.

Förändringsbehovet är alltså både marknadsdrivet och politiskt. Det äldsta mediestödet, driftsstöd, är konstruerat kring gamla teorier om dagstidningars täckningstal, annonsintäkter och ett helt annat utbud på mediemarknaden än i dag. Driftsstödet är från en tid då tidningsföretagen fick huvuddelen av sina intäkter från reklammarknaden. Men utvecklingen i dag pekar mot att tidningsföretagen blir alltmer beroende av publikintäkter. Därför har ett förslag till nya mediestöd lagts fram under 2022 (Ds 2022:14 Ett hållbart mediestöd för hela landet). Enligt planen ska det antas under 2023 och hinna godkännas av EU-kommissionen för att träda i kraft 1 januari 2024.

Den föreslagna stödmodellens syfte är att främja allmänhetens tillgång till oberoende lokal nyhetsförmedling (helst minst en lokal nyhetsförmedlare per kommun) av hög kvalitet, i hela landet. Stödets konstruktion ska stimulera anställning av personal som utför ”journalistiska arbetsuppgifter” (härefter kallat ”journalister”) och de nya stöden ska vara teknikneutrala.

Den nya modellen omfattar två nya typer av stöd. Ett allmänt redaktionsstöd ersätter driftsstödet som den huvudsakliga stödformen. Detta stöd ska beviljas allmänna nyhetsmedier som har behov av ekonomiskt stöd för sin redaktionella verksamhet. Det ska ges till medier som har minst två anställda journalister, och som bedriver lokal eller regional nyhetsförmedling. Det allmänna stödet kan även gå till allmänna nyhetsmedier som är av särskild vikt för mediemångfalden eller för grupper som är journalistiskt underbevakade. Stödet ska beräknas utifrån storleken på den redaktionella personalen och stödbeloppet beviljas utifrån olika kostnadsnivåer. Sammanlagt kan högst 24,1 miljoner kronor beviljas per titel och kalenderår.

Utökat redaktionsstöd är den andra stödformen. Det kan antingen gå till satsningar på lokal journalistik i områden med svag bevakning – ofta kallade vita fläckar – eller till nyhetsmedier som till viss del är på ett eller flera minoritetsspråk. Minoritetsspråket ska utgöra minst 25 procent av det redaktionella innehållet. Storleken på det utökade redaktionsstödet är ett fast belopp om 600 000 kronor per insats och år. Om mediet har redaktionellt innehåll på fler än ett minoritetsspråk är beloppet 800 000 kronor per insats och år.

De nu befintliga stödformerna distributionsstöd och varannandagsstöd kommer att finnas kvar i sina nuvarande former. Utredningen förslår att den samlade storleken på stödet (inklusive distributionsstöd) från 2024 ska vara ungefär samma som nuvarande budgetering, dvs strax under 900 miljoner kronor.

Ett övergångsstöd mellan 2024 och 2028 ska kompensera tidningar som tidigare har fått driftsstöd men antingen beviljas allmänt redaktionsstöd till ett mindre belopp än med driftsstödet, eller inte alls beviljas allmänt redaktionsstöd.

Figur 10 Former för direkt stöd till nyhetsmedier, 2022 och föreslagna i framtiden

Stödform	Beviljas till	Utdelas som	Gäller –2023	Gäller 2024–
Driftsstöd	Dagstidningar	Rättighet	Ja	Nej
Stöd till lokal journalistik	Allmänna nyhetsmedier	I mån av medel	Ja	Nej
Innovations- och utvecklingsstöd	Allmänna nyhetsmedier	I mån av medel	Ja	Nej
Tillfälligt övergångsstöd	Dagstidningar som beviljats driftsstöd fr.o.m. 2019	I mån av medel	Nej	–2028
Redaktionsstöd – allmänt	Allmänna nyhetsmedier	I mån av medel	Ja	Ja
Redaktionsstöd – utökat	Nyhetsmedier riktade till minoriteter	I mån av medel	Nej	Ja
Distributionsstöd	Dagstidningar, tryckta	Rättighet	Ja	Ja
Varannandagsstöd	Dagstidningar, tryckta	Rättighet	Ja	Ja

Källa: Kulturdepartementet, 2022 (bearbetad).

Figur 11 Förslag till stödtrappa för allmänt redaktionsstöd, från 2024

Redaktionella kostnader för stödsökande (tnkr)	Maxbelopp redaktionellt stöd (tnkr)	Högst andel stöd (av kostnader)	Lägst antal årsarbetskrafter (dvs anställda journalister)	Högst antal årsarbetskrafter (dvs anställda journalister)
750*–2 400	1 800	75%	2	4
2 400–4 800	1 440	60%	4	8
4 800–9 000	1 680	40%	8	15
9 000–30 000	4 200	20%	15	50
30 000–180 000	15 000	10%	20	300
Totalt	24 120			

Anm: Trappan ska läsas så att stöd beviljas med olika belopp vid olika kostnadsnivåer för redaktionell personal. * Tröskelkrav, det vill säga minsta möjliga kostnadsnivå för att beviljas allmänt redaktionsstöd. För medier som riktar sig till nationella minoriteter är tröskelkravet 375 000 kronor.

Källa: Kulturdepartementet, 2022 (bearbetad).

Public service-avgiften

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

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

Storleken på public serviceavgiften förhåller sig till olika inkomsttrösklar och räknas upp varje år, 2022 var den som högst 1 327 kronor. Det är beräknat att intäkterna från den individuella avgiften motsvarar storleken på de medel som tidigare samlades in från hushållen. Skatteverkets statistik visar att 7,7 miljoner invånare betalade avgiften under 2021 – det utgör 93 procent av befolkningen över 18 år. I pengar rörde det sig totalt om 9 148 miljoner kronor.

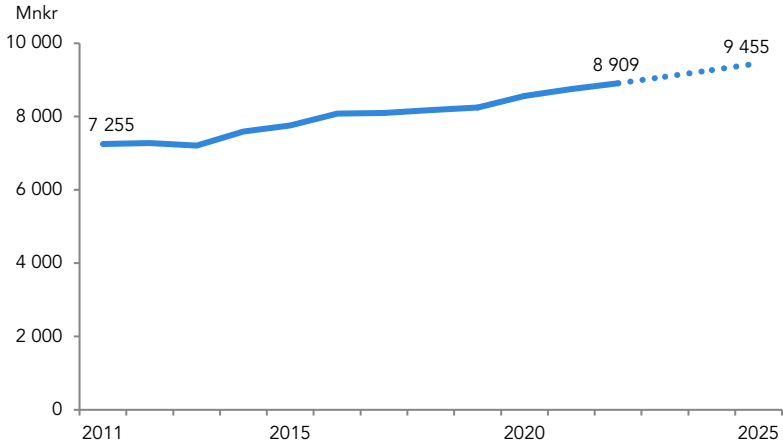
Som jämförelse med det äldre avgiftssystemet så betalade ett hushåll 2018 in 2 400 kronor i radio- och tv-avgift. Totalt betalades 3,5 miljoner avgifter vilket motsvarade uppskattningsvis 75 procent av samtliga svenska hushåll.

Avgifterna till public service går in på ett särskilt "rundradiokonto" hos Kammarkollegiet och fördelas därifrån till public service-bolagens ägarstiftelse. Från och med 2020 har riksdagen beslutat om medelstilldelningen till och med år 2025. Det skiljer sig från tidigare, då riksdagen varje år fattade beslut enligt förslag som lagts i den årliga statsbudgeten. Avgiftsmedlen som nu ska delas ut räknas upp 2 procent per år för att följa inflationen. År 2022 tilldelades public service-bolagen 8 909 miljoner kronor, och 2023 får de 9 088 miljoner kronor.

Gapet mellan totalt insamlade medel och fördelat belopp har korrigerats vid behov i statsbudgeten. Nivån på avgiftens storlek under 2020 gjorde att mer pengar än nödvändigt kom in. Därför höjdes inkomstgränsen för vem som betalar den högsta avgiften och således sänktes avgiften för vissa inkomstgrupper. På så sätt blir det balans mellan inkommande medel och beslutad fördelning till public service-företagen.

Störst mängd avgiftsmedel går till SVT. 2021 fick bolaget 5,0 miljarder kronor. Därtill har SVT intäkter från bland annat försäljning av visningsrätter och tekniktjänster som gav ytterligare 275 miljoner. Sponsring utgjorde 49 miljoner, eller 0,9 procent, av SVT:s totala intäkter. SR:s intäkter bestod av 3,0 miljarder kronor i avgiftsmedel och 43 miljoner kronor från andra intäktskällor. UR erhöll 445 miljoner kronor i avgiftsmedel. Varken SR eller UR får ta emot sponsringsmedel.

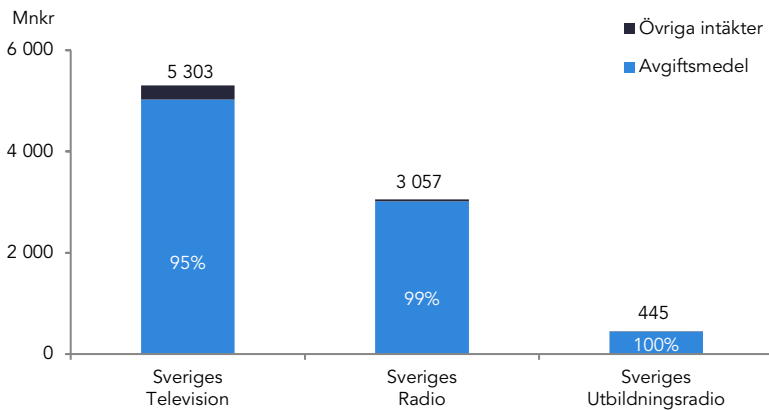
Figur 12 Medel tilldelade public service 2011–2022 och planerad tilldelning 2023–2025 (miljoner kronor, löpande värden)



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

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

Figur 13 Public service-företagens tilldelade avgiftsmedel och övriga intäkter 2021 (totala intäkter i miljoner kronor och avgiftsmedlens andel i procent)



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

Källa: Årsredovisningar.

Tillstånd: marksänd tv

Vid sidan av public service finns i den svenska mediepolitiken för etermedieområdet regler om vilka andra kanaler som ska få sända i de svenska marknäten för tv och radio. Marknäten omfattar de sändningar som går ut via master och som tas emot genom antenner. Marknäten ägs och drivs av det statliga bolaget Teracom.

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

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

En ny tillståndsperiod för tv-sändningar i marknätet inleddes i april 2020 och sträcker sig fram till och med 2025. Marknätet för tv innehöll sammanlagt 49 kanaler (inklusive public service) under 2022, 48 var rikstäckande och en regional.

I enlighet med EU:s audiovisuella direktiv ska alla tv-sändningar inom EU alltid falla under ett medlemslands regler för tv-sändningar. Företagen väljer att registrera sig i ett så kallat "ursprungsland". Sedan kan de söka tillstånd att få sända i andra länder. När det gäller regler kring sändningarnas innehåll, framför allt kring reklam, så är det alltså ursprungslandets regler som gäller.

De aktörer som är registrerade i Sverige är, utöver public service (SVT och UR) med fem kanaler: Viaplay Group (som tidigare hette Nent Group) med tio tillstånd som fördelas mellan bland annat TV3, TV6 och flera V Sport-kanaler; Telia Company som också har tio tillstånd sänder exempelvis TV4 och C More. Därtill kommer kanalerna Axess och Godare samt den regionalt sända TV Finland.

Åtta aktörer, med totalt 21 kanaler, är registrerade i andra EU-länder. Undantaget att Warner Bros. Discovery sänder de svenska Kanal 5 och Kanal 9, så följer majoriteten av de utländska kanalerna internationella format, även om flera av dem är anpassade med hjälp av textning till svenska tittare.

Flest kanaler är registrerade i Tyskland eller Nederländerna, fem i varje. En majoritet av de icke-svenska kanalerna ägs av stora amerikanska bolag. Flest kanaler ägs av Warner Bros. Discovery, Paramount och Disney. Brittiska BBC, irländska CSI Sport Network och qatariska Al Jazeera, med en eller två kanaler vardera, är undantagen från den amerikanska ägardominansen.

Som en konsekvens av Brexit, Storbritanniens utträde ur EU, flyttade både Viaplay och Discovery sina sändningar därifrån under 2020. Viaplays samtliga kanaler sänds numera från Sverige medan Discovery sänder till Sverige från Tyskland. De här företagens sändningar faller därmed under olika länders lagrum för regler kring innehållet i sändningarna. Det märks bland annat i reklam för alkohol och spel om pengar där ländernas regler skiljer sig åt.

Figur 14 Tv-kanaler som har tillstånd att sända i marknätet, och deras ägare, hösten 2022

Sändningarna faller under svensk lagstiftning* (ägare – kanal)	Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR SVT1 SVT2 Kunskapskanalen SVT 24 SVT Barn	Viaplay Group TV3 TV6 TV8 TV10 V Film Action V Series V Sport 1 V Sport Extra V Sport Motor V Sport Premium	Telia Company TV4 Sjuan TV12 Sportkanalen hd C More First C More Fotboll & Stars C More Mix & SF-kanalen C More Hockey C More Live & Hits
	Övriga Axel & Margaret Ax:son Johnsons stiftelse – Axess Schibsted – Godare Sverigefinska riksförbundet – TV Finland		
28 kanaltitlar			

Sändningarna faller under annat lands lagstiftning* (kanal – ägare)	Frankrike Eurosport 1 – Warner Bros. Discovery Eurosport 2 – Warner Bros. Discovery	Norge Al Jazeera English – Qatar Media Corp.
	Irland Fight Sports – CSI Sports Network	Spanien National Geographic – Walt Disney National Geogr. Wild – Walt Disney
	Luxemburg BBC World News – BBC Group CNN Int. – Warner Bros. Discovery	Tjeckien Cartoon Network – Warner Bros. Disc. MTV 00's – Paramount Global MTV – Paramount Global
	Nederländerna Animal Planet – Warner Bros. Discovery BBC Earth – BBC Group ID – Warner Bros. Discovery Nick Jr. – Paramount Global Nickelodeon – Paramount Global	Tyskland Kanal 5 – Warner Bros. Discovery Kanal 9– Warner Bros. Discovery Kanal 11 – Warner Bros. Discovery Discovery Channel – Warner Bros. Disc. TLC – Warner Bros. Discovery
21 kanaltitlar		

Anm: * I enlighet med reglerna i det EU-gemensamma audiovisuella direktivet (AVMSD) om ursprungligt sändarland.

Källor: Myndigheten för press, radio och tv; MAVISE (European Audiovisual Observatory); Nordicom.

Tillstånd: kommersiell radio

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

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

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

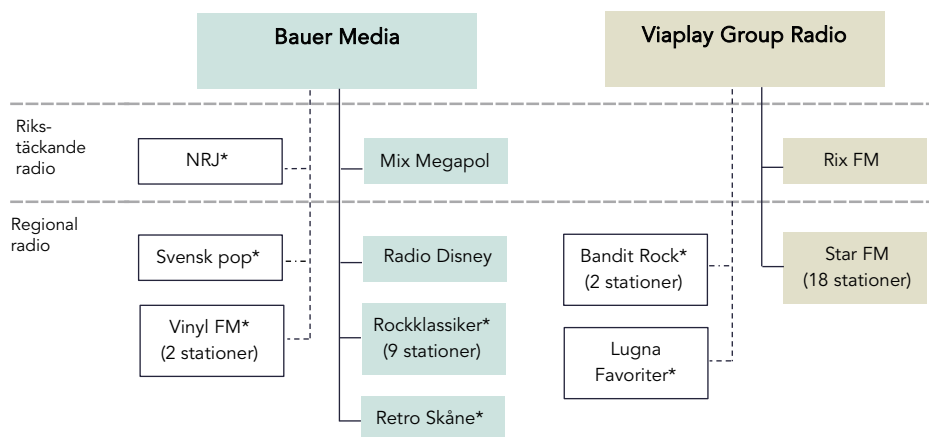
Av de regionala tillstånden tilldelades Viaplay Group Radio 17, Bauer Media fick åtta och NRJ Sweden tilldelades ett. Resterande nio tillstånd fördelades på fyra andra aktörer. Sedan 2018 har Bauer Media via förvärvet av Nya Radio City fått kontroll över ytterligare tre regionala tillstånd. Bauer Media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

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

Tjugofyra kommersiella kanaler sänder i det digitala marknätet med tekniken dab+, 21 är rikstäckande och tre är regionala. Tillstånden för dab+-nätet fördelades utan något auktionsförfarande. Det digitala nätets tekniska räckvidd är begränsad till Stockholm, Malmö, Göteborg och Norrbotten, och lyssnartalen är blygsamma.

Efter en genomlysning av den kommersiella radiomarknaden lade Myndigheten för press, radio och tv i december 2022 fram ett förslag om nya villkor för den kommersiella radiomarknaden. De nya villkoren för sändningarna, i fm och i dab+, ska vara på plats när de innevarande tillstånden löper ut i juli 2026.

Figur 15 Den svenska marknaden för kommersiell fm-radio hösten 2022

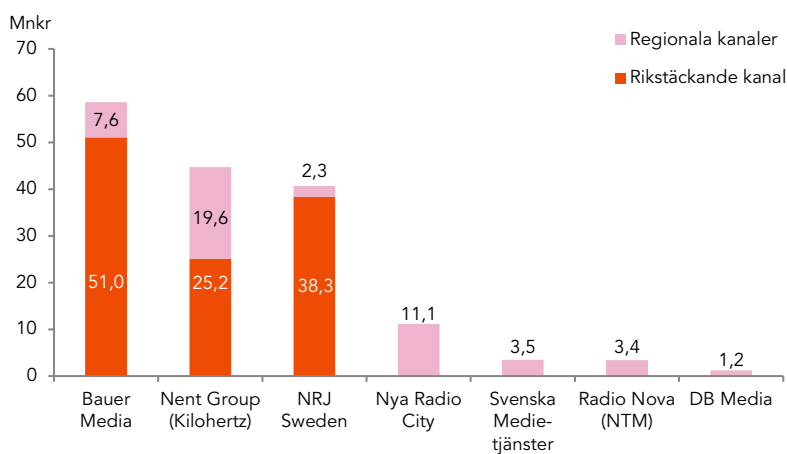


Anm: Helledragen linje = Hel-/majoritetsäggande. Streckad linje = samarbete/samverkan.

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

Källor: Årsredovisningar; Myndigheten för press, radio och tv; Nordicom.

Figur 16 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per aktör 2018–2026 (miljoner kronor)



Anm: Diagrammet bygger på att de engångsbelopp som aktörerna har betalat för sändningstillstånden, i fm-nätet, har dividerats med åtta (tillståndsperiodens längd). Bauer Media äger Nya Radio City.

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

Publik

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

Hushållens medieutgifter

De svenska hushållen har allt sedan 2010-talet spenderat allt mer pengar på medier. I ett digitaliserat medielandskap har tillgång till internet och mobil telefoni blivit en förutsättning för att använda många tjänster. När kostnaderna för sådana abonnemang, så kallade accesskostnader, räknas in utgör de nära hälften av de utgifter hushåll lägger på medier. Det visar Kantar Sifos regelbundna mätningar av hur mycket pengar hushåll lägger på medier en genomsnittlig månad. Utgifterna uppgick igenomsnitt till cirka 1 370 kronor per månad under 2021. Nivån är mer eller mindre oförändrad jämfört med 2020. Men bara för att den samlade summan är oförändrad så betyder det inte att utgifterna har förändrats.

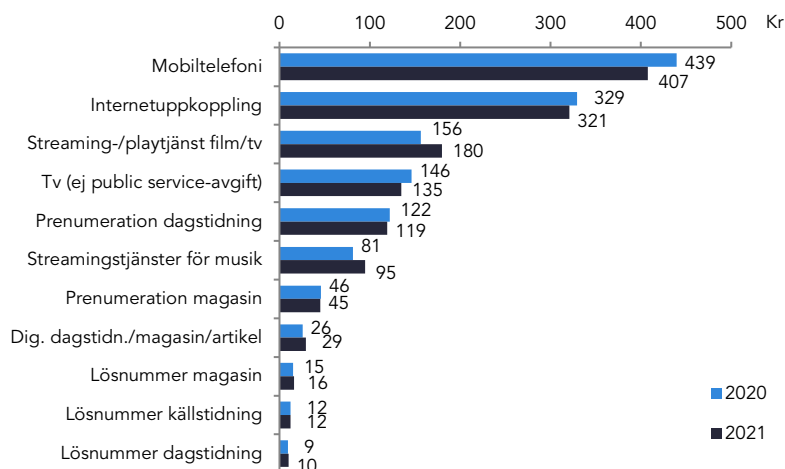
Över tid pågår en förflyttning från analoga till digitala medier och utgifter för olika strömningstjänster stiger. Den utgift som ökade mest mellan 2020 och 2021 var strömningstjänster för musik, +17 procent. Den genomsnittliga månadsutgiften för strömningstjänster för tv och film var 180 kronor, medan utgifterna för tv och dess kanalpaket (exklusive public service-avgiften) var 135 kronor. För strömmade tv-tjänster var ökningen 15 procent bara under 2021, utgifterna för tv minskade däremot 8 procent. Att hushållens utgifter ökade för både strömningstjänster för rörlig bild och musik kan kopplas till tjänsternas allmänna prisutveckling och att allt fler hushåll går från gratis tjänster med reklam till betal-tjänster och att de skaffat sig flera abonnemang på tjänster av samma innehållstyp (ibland kallat ”stacking”).

Utlägg för tryckt dagstidningsprenumeration är fortfarande fyra gånger så höga som utgifterna för digitala dagstidningar och tidskrifter. Dock minskade hushållens utgifter för traditionella tryckta tidningar 2 procent mellan 2020 och 2021. Samtidigt steg utgifterna för digitala tidningar, tidskrifter och artiklar med 14 procent.

Stacking av tjänster nämns ofta i samband med publikens tillgång till strömmade tv-tjänster – men är giltigt även för att ha flera abonnemang på andra typer av innehållstjänster. Sett över tid har tillgången till strömmade tjänster för tv ökat i hemmen och även betalningsviljan att ha tjänster som kräver ett abonnemang. Mätföretaget MMS visar att innehavet av minst en betaltjänst för strömmad tv ökat från 69 till 78 procent mellan fjärde kvartalet 2019 och slutet av 2022. Under samma period gick tillgången av minst fyra betaltjänster från 10 till 32 procent, i befolkningen mellan 9 och 99 år. Det genomsnittliga antalet abonnemang var 2,6 tjänster i befolkningen 2022. Under samma kvartal 2019 var det genomsnittliga innehavet 1,5 tjänster.

Huruvida sämre ekonomiska tider med hög inflation, höga räntekostnader och lägre realinkomster, påverkar viljan och möjligheten att betala för en eller många tjänster och prenumerationer för medier kan följa två möjliga scenarier: Att hushållen väljer färre eller inga betaltjänster alls för att i stället välja tjänster som är finansierade genom reklam eller public serviceavgift. Eller att hushållen drar ner på helt andra kostnader och i stället prioriterar kostnader för ett medieutbud som sätter lite guldkant på hemmalivet.

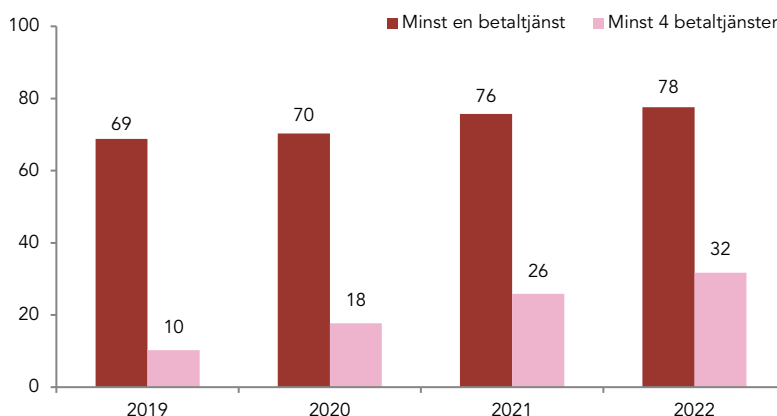
Figur 17 Hushållens utgifter för medier per kategori 2020 och 2021 (kronor, löpande värden)



Anm: Uppgifterna utgör ett genomsnitt av vad individer, 16–80 år, säger att deras hushåll lägger på medier per månad. Public serviceavgiften, som går via skattsedeln, är inte inräknad.

Källa: Orvesto Konsument 2021:3 (Kantar Sifo).

Figur 18 Tillgång till en eller flera betaltjänster för strömmad tv i hemmet 2019–2022 (procent)



Anm: Avser fjärde kvartalet respektive år, i befolkningen 9 till 99 år. Betaltjänst avser SVOD-tjänst (t.ex. Netflix, HBO Max, Disney+) inklusive TVE-tjänst (t.ex. Telia Play, Tele2 Play).

Källa: MMS (Mediemätning i Skandinavien).

Tillgång till medieenheter

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

Enligt undersökningen Mediebarometern hade endast 9 procent av svenskarna tillgång till en bärbar dator 2000. År 2021 hade den andelen ökat till 88 procent. Smartphone, som introducerades 2006, och surfplattan, som lanserades 2010, uppvisar ännu brantare utvecklingskurvor. Till 2021 hade tillgången till smartphone ökat till 96 procent i befolkningen mellan 9 och 85 år. För surfplattan hade tillgången nått 69 procent av befolkningen.

Den snabbt ökande tillgången till mobila enheter (bärbara datorer, smartphones och surfplattor) har lett till att det år 2021 var fler svenskar som hade tillgång till en smartphone än som hade tillgång till en tv-apparat.

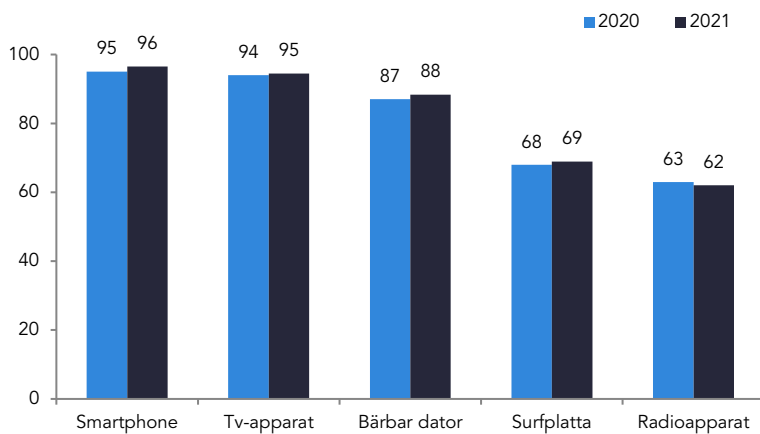
Tv-apparaten har under lång tid haft en central plats i de svenska hushållen. Framväxten av tv-tjänster som förmedlas med allt bättre kvalitet över internet har fått ökad betydelse för att se på film, serier och tv-program. Tv-apparaterna har utvecklats till att kunna kopplas mot fasta bredbandsanslutningar och till mediaspelare som kopplar tv:n till uppspelning från andra enheter. Tv-apparaten har således behållit en stark plats i hemmen, 95 procent av befolkningen hade tv i hemmet 2021. Tillgången till en vanlig radioapparat har däremot minskat under 2010-talet, från 88 procent 2010 till 62 procent under 2021. Radio går dock att lyssna till via en rad andra olika digitala enheter.

Den faktor som framför allt medför skillnader mellan olika människors medieanvändning är deras ålder. Det har också funnits en tydlig åldersskillnad när det kommer till vilka medietekniker svenskarna har tillgång till. Yngre har i högre utsträckning haft tillgång till ny teknik. Men att ha tillgång till smartphone och bärbar dator är i dag nästan lika vanligt i befolkningen upp till 65 år. Tillgången till smartphone var 98–99 procent i grupperna mellan 9 och 64 år under 2021.

Det var inte lika vanligt att ha tillgång till smartphone och bärbar dator bland de äldsta, över 65 år, även om det ändå betyder att 88 respektive 76 procent av dem hade det. Det var också bara i den äldsta gruppen som det var fler som har tillgång till radioapparat och tv-apparat än till smartphone, bärbar dator och surfplatta.

Tillgången till tv-apparat och radioapparat var generellt betydligt högre i befolkningen över 45 år, jämfört med gruppen mellan 15 och 44 år.

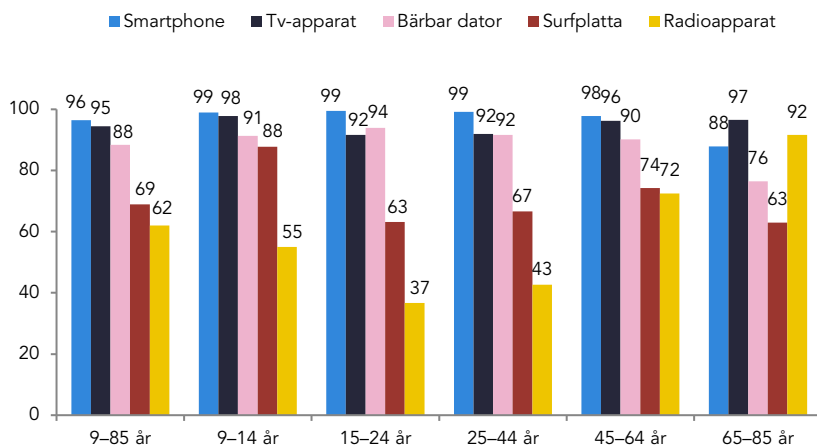
Figur 19 Tillgång till medieteknik i hemmet 2020 och 2021 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i befolkningen 9–85 år.

Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 20 Tillgång till medieteknik i hemmet i åldersgrupper 2021 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i befolkningen 9–85 år.

Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tidningsprenumeration

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

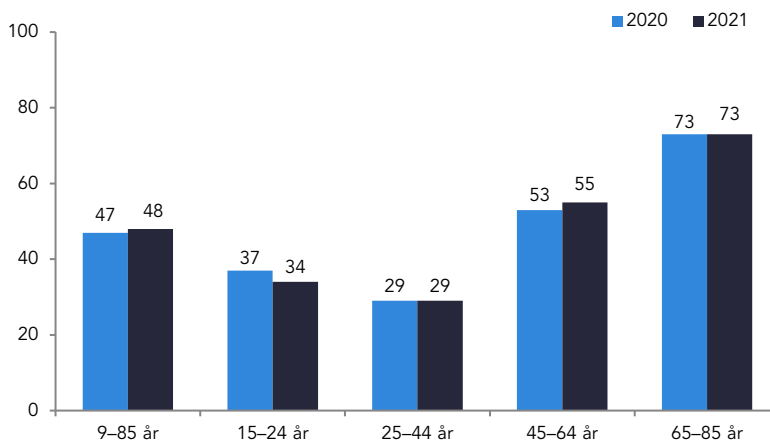
Sin starkaste position hade den prenumererade morgontidningen i Sverige i början av 1990-talet. Sedan dess har försäljningen av prenumerationer gått tillbaka och nedgången accelererade under 2010-talet. Enligt undersökningen Mediebarometern bodde 72 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 9 till 79 år i ett hushåll med en morgontidningsprenumeration vid ingången av 2000-talet. 2010 var andelen 64 procent, 2015 hade den minskat till 53 procent och 2019 var andelen 44 procent. Det ser dock ut som att nedgången bromsat in efter 2010-talet. Om det beror på ett ökat intresse för nyheter i samband med utbrottet av corona under 2020 eller att tidningsföretagen oberoende av extraordinära nyhetshändelser sålt in sin produkt är svårt att säga. Under 2021 uppgav 48 procent, i befolkningen mellan 9 och 85 år, att de hade tillgång till en prenumererad morgontidning i hemmet. Det kunde vara prenumeration på tryckt morgontidning eller digital.

Nedgången som ändå skett i andelen hushåll med en tidningsprenumeration gäller samtliga åldersgrupper, men den har varit särskilt påtaglig i de yngre generationerna. Historiskt sett har prenumeration på morgontidning alltid varit lägst i gruppen unga vuxna (cirka 20 till 30 år) som nyligen har flyttat hemifrån. I takt med att de sedan blivit mer etablerade på arbetsmarknaden och bildat familj har de dock ofta också skaffat en tidningsprenumeration. Under 2000-talet har dessa mönster förändrats. Mellan 2010 och 2021 minskade andelen som bor i ett hushåll med en prenumererad morgontidning från 47 till 29 procent i åldersgruppen 25 till 44 år. En konsekvens av den utvecklingen är att många barn inte längre växer upp i ett hem där det finns en morgontidning. I den äldsta åldersgruppen – dvs personer i åldern över 65 år – har nedgången var lite mer begränsad. Det är också i den äldsta åldersgruppen som tillgång till morgontidning var som högst 2021, 73 procent.

Under 2020-talet är det vanligare med prenumeration på digital morgontidning än tryckt. 2021 hade 38 procent prenumeration på digital morgontidning och 28 procent på tryckt tidning. Det är framför allt prenumeration på tryckta tidningar som visar de tydligaste ålderskillnaderna. Andelsmässigt dominerar den tryckta tidningen i den äldsta åldersgruppen i vilken 56 procent hade en sådan prenumeration under 2021. Men mönstret är detsamma även för rent digitala prenumerationer, 49 procent av 65 till 85-åringarna hade digital prenumeration. Bland 25 till 44-åringarna var det fler som hade en digital prenumeration än tryckt även om nivåerna var avsevärt mycket lägre (26 respektive 10 procent) jämfört med de äldre.

De som betalar för kvällstidningarna Aftonbladets och Expressens digitala innehåll visade däremot inga tydliga ålderskillnader. Mellan 5 och 9 procent i de olika åldersgrupperna betalade för tillgång till kvällstidningarnas inlåsta material under 2021.

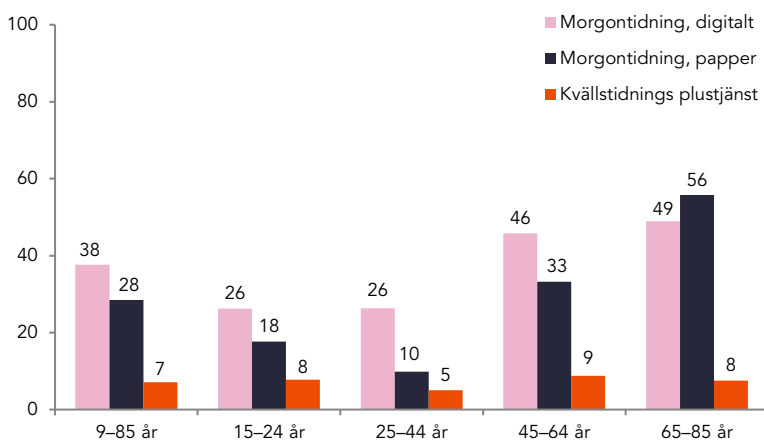
Figur 21 Morgontidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)



Anm: Avser medveten prenumeration på tryckt morgontidning såväl som digital morgontidning.

Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 22 Dagstidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2021 (procent)



Anm: Avser medveten prenumeration på tryckt morgontidning såväl, digital morgontidning och abonnemang på kvällstidnings plustjänst.

Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Nedgången i andelen svenska hushåll som har en prenumererad dagstidning återspeglar sig i statistiken över dagspressens upplagor, dvs hur många prenumerationer och lösnummer som säljs och distribueras. Upplagekontrollerna inom den svenska dagspressen har sedan mitten av 1900-talet hanterats av TS Mediefakta AB och redovisas i dag i Kantar Sifos Media Audit. Den så kallade TS-upplagan är en viktig parameter vid beviljande av olika statliga mediestöd. Upplagan är också ett underlag för försäljning av annonsutrymme i tidningar. Under 2010-talet har viljan bland tidningsföretag att ingå i redovisningen luckrats upp. 2021 ingick ingen av Bonnier-koncernens rikstäckande tidningar i upplageredovisningen. Även Schibsteds Aftonbladet och Svenska Dagbladet har valt att stå utanför de branschgemensamma upplageredovisningarna. Detta innebär att det inte längre finns något samlat mått över hur många prenumerationer och lösnummer som säljs i Sverige.

2021 kontrollerades och redovisades den genomsnittliga TS-upplagan för totalt 128 dagstidningar. Redovisningen omfattar både pappersexemplar, digitala prenumerationer och så kallade plusabonnemang (vilket är inloggning och tillgång till tidningarnas material online, men inte den redigerade e-tidningen).

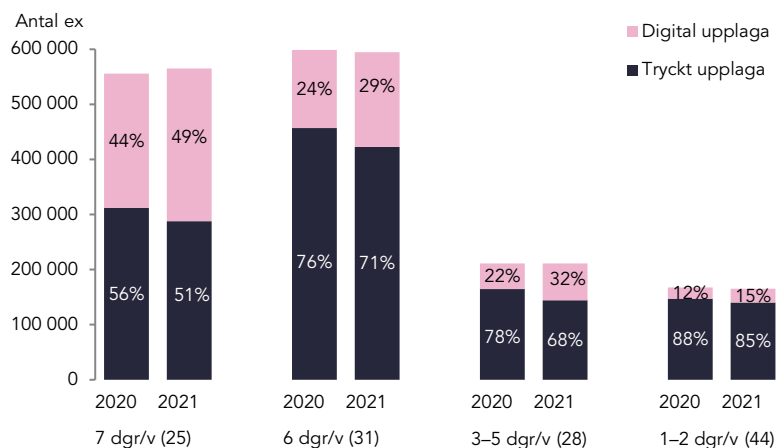
Störst samlad jämförbar upplaga hade de 31 sexdagarstidningarna och 25 sju-dagarstidningarna. Grupperna består huvudsakligen av stora regionala och lokala morgontidningar. Tidningarnas tryckta upplaga minskade mellan 2020 och 2021, medan den digitala upplagan ökade. Den digitala upplagens andel ökade framför allt för tidningar som kom ut just sex eller sju dagar i veckan (+5 procentenheter vardera). Ökningen av den digitala upplagan gjorde att det var en nära nog oförändrad total upplaga mellan 2020 och 2021.

Den svenska landsortspressen (dvs tidningar utanför de tre storstäderna) domineras av en handfull stora tidningskoncerner. Störst under 2021 var Bonnier News Local. Efter tidigare års köp av lokaltidningskoncernerna Mittmedia och Hall Media gav Bonnier News Local ut 34 medel- eller högfrekventa lokala dagstidningar under 2021. Deras samlade upplaga var 444 500 ex – och gruppen hade också störst digital upplaga (206 300). Näst störst samlad upplaga (271 400 ex) hade Norrköpings Tidningars Medias 17 dagstidningar. Stampen, med nio tidningar, hade den tredje största samlade upplagan (232 900 ex). Gota Media var fjärde störst.

Under 2021 svarade de rent digitala prenumerationerna för 37 procent av landsortspressens totala försäljning av prenumerationer. Störst andel digitala prenumerationer hade Stampen vars totala upplaga till 53 procent utgjordes av rent digitala prenumerationer.

Skulle tidningsgruppernas storstadstidningar räknas med i figur 24 skulle bilden av de största tidningskoncernerna se lite annorlunda ut. Men en sådan redovisning faller på att alla tidningar inte gör information om sin upplaga tillgänglig.

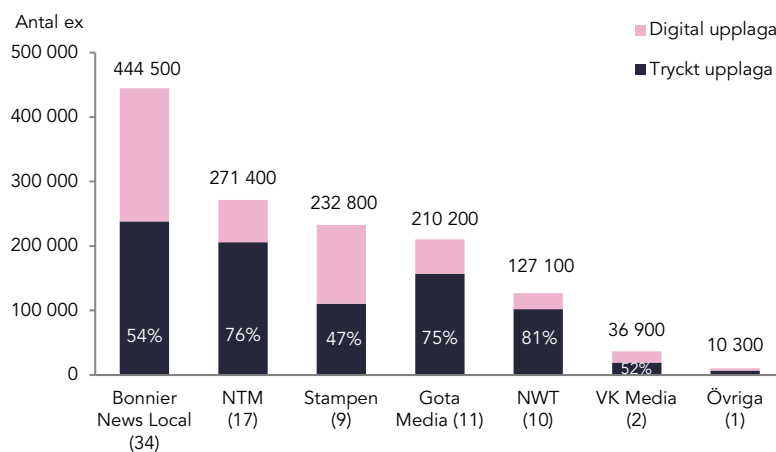
Figur 23 Daglig TS-upplaga fördelad på tryckt/digital 2020 och 2021 (procent)



Anm: Antal tidningar per utgivningsfrekvens/vecka inom parentes. Data är för jämförbara titlar och endast TS/Kantar Sifo Media Audit-redovisade titlar ingår i underlaget. Större titlar som saknas: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Dagens industri.

Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetad).

Figur 24 Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2021 (antal ex totalt och andel tryckt upplaga)



Anm: Avser tidningar med utgivning minst tre dagar per vecka och som ingår i TS/Kantar Sifo Media Audits upplageredovisning. Antal tidningar per koncern inom parentes.

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

Tidningsläsning

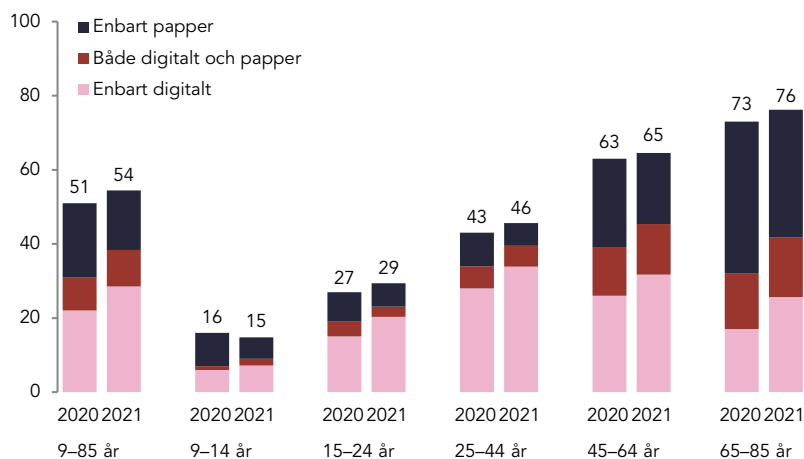
Läsningen av dagstidningar har under lång tid varit mycket utbredd i den svenska befolkningen. Störst andel läsare har morgontidningarna haft. Enligt Mediebarometern läste 74 procent av befolkningen 9 till 79 år någon morgontidning en genomsnittlig dag år 2000. Tio år senare hade andelen minskat till 66 procent. Därefter har räckvidden för morgontidningen fortsatt minska. År 2021 var andelen läsare 54 procent en genomsnittlig dag, i befolkningen 9 till 85 år. I den siffran ingår både läsning på papper och digitalt. Detta följer på en svagt uppgående trend sedan coronapandemins utbrott i början av 2020.

Nedgången över tid av morgontidningsläsare förklaras framför allt av en minskad läsning av tryckta tidningar. Mellan år 2010 och 2021 har andelen av befolkningen som enbart läser papperstidningen rasat, från 59 till 16 procent. Samtidigt har läsningen av digitala versioner mångdubblats – även fast de flesta morgontidningar under perioden infört betalfunktioner för sina webbsidor. Läsarna kommer inte längre åt en stor del av morgontidningarnas digitala innehåll utan att betala. Mellan 2010 och 2021 ökade andelen svenskar som läste enbart digital morgontidning en genomsnittlig dag från några få till 29 procent. Även de som läser både papperstidning och digital tidning har ökat, men de utgör en mindre andel. Totalt sett hade den digitala tidningen betydligt större andel läsare än papperstidningen 2021. I synnerhet åldersgruppen 25 till 44 år läste tidningen huvudsakligen digitalt. Trenden att papperstidningen tappat läsare under 2010-talet är väldigt likartad oavsett ålder, men nivåerna har varit olika. Under 2021 gällde fortfarande att äldre läste morgontidning i betydligt högre utsträckning än yngre och att papper fortfarande var det vanligaste sättet som de mellan 65 och 85 år läste tidningen.

Situationen för kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen har sett delvis annorlunda ut. De här tidningarna är rikstäckande, deras tryckta tidning säljs bara som lösnummer och de har länge haft populära öppna webbsidor där bara delar av det redaktionella materialet kräver abonnemang. I dag är den tryckta kvällstidningen en ovanlighet. Enligt Mediebarometern 2000 läste de flesta kvällstidningsläsarna på papper. Därefter har läsningen av papperstidningen bara minskat och i dag är kvällstidningsläsningen nästan helt digital. En genomsnittlig dag 2021 läste totalt 42 procent någon kvällstidning. 4 procent läste på papper och 40 procent läste digital kvällstidning. 2 procent läste tidningen både tryckt och digitalt.

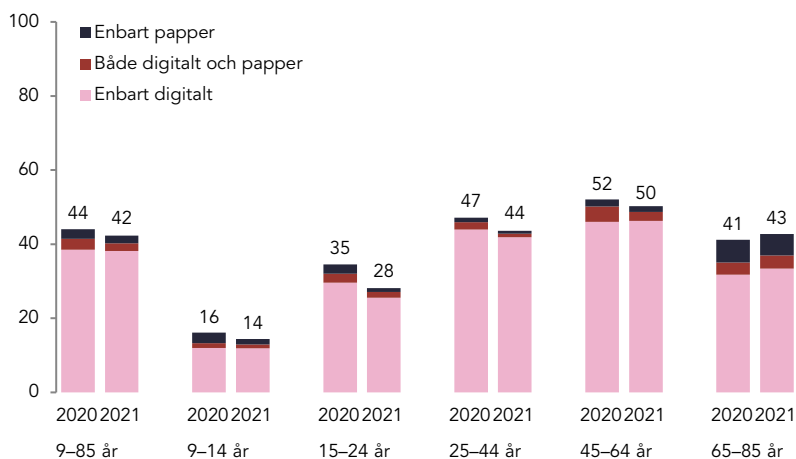
Det som också skiljer kvällstidningarnas läsare från morgontidningarnas läsare är att de har varit jämnare fördelade över olika åldersgrupper och att läsningen en genomsnittlig dag inte är mest utbredd i den äldsta gruppen 65 till 85 år. Under 2021 fanns den högsta andelen läsare i stället i gruppen 45 till 64 år (50 procent). Det visar sig också att av 25 till 44-åringar var det lika stor andel som läste kvällstidning som morgontidning en genomsnittlig dag (44 och 46 procent), detsamma gällde för ungdomar 15 till 24 år, men på en lägre nivå (28 och 29 procent).

Figur 25 Morgontidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 26 Kvällstidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tv – tillgång

Den svenska befolkningen är i dag tämligen välutrustad med avseende på tillgång till medieteknologi som kan spela upp tv och rörlig bild. Det gäller såväl tv-apparater som smartphones, surfplattor och datorer (se till exempel figur 19 och 20). Men även tillgången till olika kanaler och tv-tjänster är hög i befolkningen, även för sådana där tittarna betalar ett abonnemang.

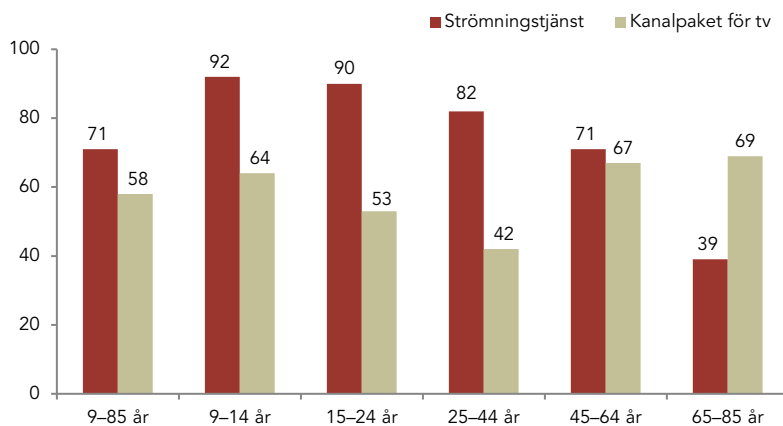
Tv-apparaten har under lång tid haft en central plats i de svenska hushållen. I och med framväxten av tv-tjänster som förmedlas med allt bättre kvalitet över internet har annan medieteknik/utrustning fått ökad betydelse för att se på tv. Till det ordinarie basutbudet som kommer med ett tv-abonnemang – eller helt fria kanaler – är det vanligt att ha ytterligare tv-kanalpaket som komplement. Sådana paket kan till exempel bestå av både generella kanaler och kanaler som är nischade mot ämnen eller målgrupper, språk, filmgenrer och sporter. Mediebarometern 2021 visar att 58 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år sa sig ha tillgång till sådant kanalpaket i hemmet.

Med framväxten av tv-tjänster online, så kallade strömningstjänster, har utbudet av tv/rörlig bild blivit allt större. Tillgången till strömningstjänst 2021 var avsevärt högre än tillgång till kanalpaket. 71 procent i befolkningen hade tillgång till en betald strömningstjänst i hemmet. Bland unga under 25 år hade över 90 procent tillgång till ett sådant. I den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år var det dock betydligt vanligare att ha tillgång till ett kanalpaket för tv, 69 procent, jämfört med betald strömningstjänst, 39 procent.

Några strömningstjänster är fritt tillgängliga, såsom SVT Play, TV4 Play och Pluto TV (tidigare Viafree). Andra kräver abonnemang. Exempel på sådana svenska tjänster är Viaplay och C More och några internationella tjänster är Netflix, Disney+ och HBO Max. En fördel med strömningstjänsterna är att de ofta är teknikneutrala och kan kopplas upp via fler apparater och enheter än enbart en tv-apparat. Vid en mätning genomförd av mätinstitutet Mediemätning i Skandinavien (MMS) under sista kvartalet av 2021 hade 76 procent i befolkningen mellan 9 och 99 år tillgång till något abonnemang på en betald strömningstjänst för tv.

Den populäraste strömningstjänsten i slutet av 2021 var amerikanska Netflix som 64 procent av befolkningen hade tillgång till i hemmet. Den näst största betaltjänsten var svenska Viaplay som en tredjedel, 33 procent, av befolkningen hade tillgång till. Tillgången till Disney+, svenska C More och HBO Max var vardera omkring 25 procent.

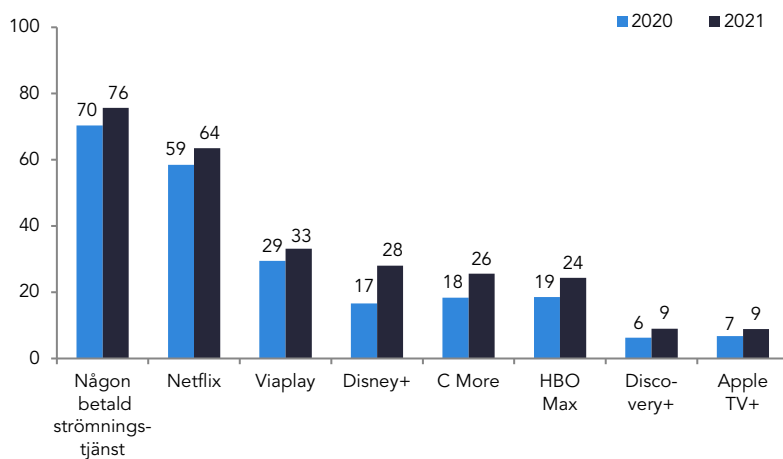
Figur 27 Tillgång till abonnerad strömningstjänst och tv-kanalpaket i hushållet 2021 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i befolkningen 9-85 år.

Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 28 Tillgång till abonnemang på tv-strömningstjänster i hemmet 2020 och 2021 (procent)



Anm: Avser fjärde kvartalet respektive år, i befolkningen 9-99 år.

Källa: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB (2022).

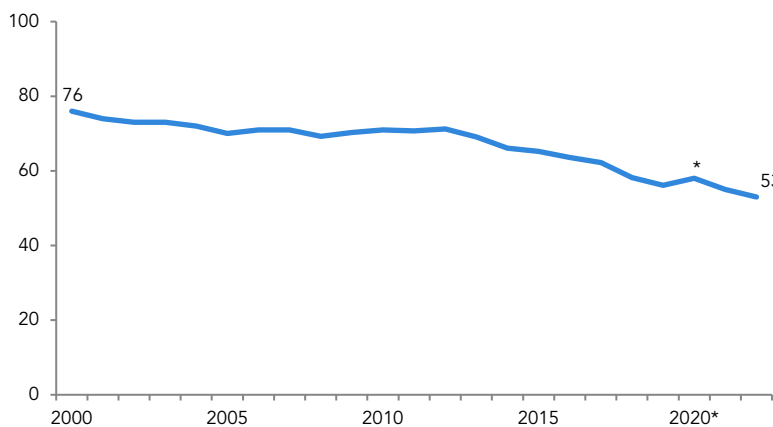
Liksom för den tryckta dagstidningen går det att över tid se en nedgång i att titta på traditionell tv. Från att ha utgjort kärnan i befolkningens mediedag har både dagstidningen och tv-apparaten fått konkurrens från digitala medier. Den dagliga räckvidden för så kallad linjär-tv (även benämnd tablålagd tv) hade sin topp i början av 2000-talet. Räckvidden, dvs den andel av befolkningen mellan 3 och 99 år som har sett minst 5 sammanhängande minuter på tv, var enligt Mediemätning i Skandinavien (MMS) 76 procent år 2000. Under de följande tio åren sjönk andelen långsamt till runt 70 procent. Under 2010-talet minskade tittandet på linjär-tv snabbare. Från och med 2020 redovisas tittandet på linjär-tv för de som sett minst 1 minut. Därför ökade den dagliga räckvidden 2020 till 58 procent, för att därefter fortsätta att minska och 2022 var den dagliga räckvidden 53 procent.

Nedgången i hur många som ser på tablålagd tv dagligen började 2014. I MMS mätningar, som elektroniskt registrerar vad deras slumpmässigt utvalda panel-medlemmar tittar på, ingår inte tittande på tv online vilket är en förklaring till nedgången. För det är tablålagda sändningar som tappar tittare. Allt fler svenskar flyttar sitt tittande på tv och rörlig bild till webbaserade tjänster.

Att se på tablålagd tv är något som människor i stor utsträckning gör i hemmet och det kräver att de är hemma och har tid att slå sig ner framför tv:n. Det förklarar delvis varför tv-tittandet ser ut som det gör i olika åldersgrupper. Störst är det tablålagda tv-tittandet i de äldre åldersgrupperna. En vanlig dag 2022 tittade 83 procent i gruppen som är 60 år och äldre på tablålagd tv. Det går nästan att säga att tv-tittandet ökar med stigande ålder om det inte vore för ungdomsgruppen mellan 15 och 24 år. Bland dessa var andelen dagliga tittare, 21 procent, betydligt lägre än bland både äldre och yngre åldersgrupper. I den yngsta åldersgruppen 3 till 14 år såg 33 procent på tablålagd tv en vanlig dag 2022 vilket var lägre än i åldersgruppen 25 till 39 år.

Förändringarna i tittarstatistiken från MMS mellan 2010 och 2022 är mycket tydliga i samtliga åldersgrupper under 60 år. Oavsett hur räckvidd, det vill säga om någon tittar på tv, definieras. Det är bara i den äldsta gruppen som tittandet på linjär tv är stabilt. Även om varannan ungdom mellan 15 och 24 år såg på tv 2010 var det redan då betydligt färre än i andra grupper. Skillnaden mellan ungdomar och andra grupper har dessutom ökat sedan 2010. En förflyttning av tv-tittandet till dator, surfplatta och mobil är en viktig förklaring till nedgången bland dem under 40 år.

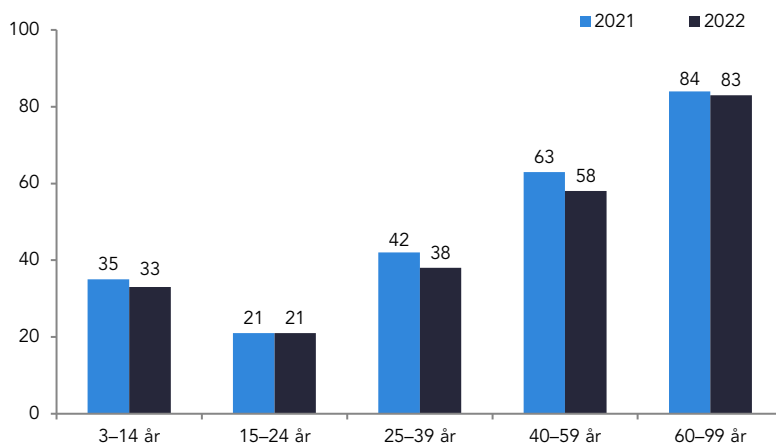
Figur 29 Daglig räckvidd för linjär tv 2000–2022 (procent)



Anm: * Avser i tv-befolkningen (hushåll som har en tv-mottagare) 3–99 år, t.o.m. 2019 tittande i minst fem minuter och fr.o.m. 2020 avses tittande i minst 1 minut.

Källa: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB.

Figur 30 Daglig räckvidd för linjär tv i åldersgrupper 2021 och 2022 (procent)



Anm: Avser tittande i minst 1 minut.

Källa: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB.

Tv – tittande

Användningen av medier förändras i samspel med teknikutvecklingen. När nya medietekniker introduceras och blir populära, får det ofta konsekvenser för användningen av de redan befintliga medierna. Televisionen är ett medium där detta framgår tydligt. Sett till samlat tv-tittande, oavsett apparat eller mottagningsteknik, har räckvidden i den svenska befolkningen varit stabil. Enligt Mediebarometerens mätning 2010 tittade 86 procent av svenskarna 9 till 79 år på rörlig bild (tv-apparat eller webb-tv) en genomsnittlig dag det året. Elva år senare var samma andel 89 procent, i befolkningen mellan 9 och 85 år. Men under perioden har den tekniska utvecklingen introducerat en rad nya digitala plattformar som förmedlar tv, film och annan rörlig bild. Dessa har gett tittarna möjlighet att själva välja när de vill se på programmen, inte bara när de sänds enligt en fastställd tablå.

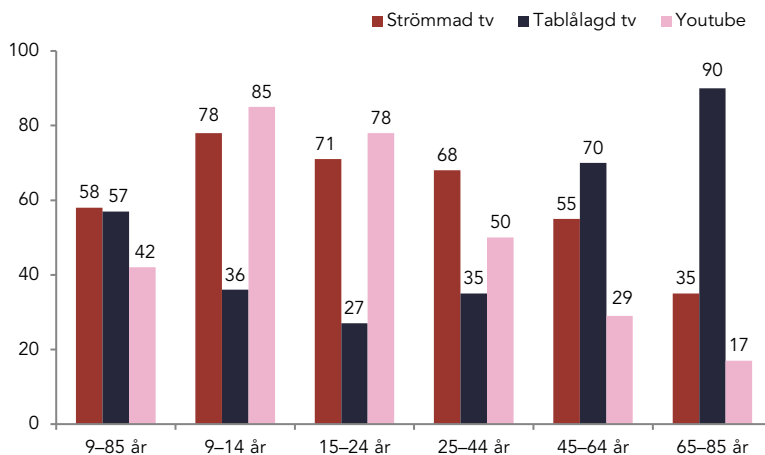
De som såg på tv 2010 tittade i princip uteslutande på tablå-tv (även benämnd linjär tv). En genomsnittlig dag 2021 var denna andel 57 procent. I takt med att tillgången till bredband med hög överföringskapacitet har ökat och programföretagens digitala tjänster har utvecklats, så har tittande på tv via webben vuxit stadigt sedan 2010. Då uppgav 7 procent att de tittat på *tv-kanal via internet* en genomsnittlig dag. Sedan dess har också antalet tjänster för webb-tv blivit fler, fått bättre funktionalitet och ett större utbud. 2021 såg 58 procent på strömmad tv, något färre (42 procent) tittade på Youtube.

Det är stora skillnader mellan vilka tekniker olika åldersgrupper använder för att se på tv. Strömmad tv sågs av 55 procent av 45 till 64-åringarna en genomsnittlig dag 2021, medan andelen bland 65 till 85-åringarna var 35 procent. Dessa två grupper är de som i mycket stor utsträckning ser på tablålagd tv (70 respektive 90 procent).

Ungdomarna 15 till 24 år tittade däremot i betydligt mindre utsträckning på tablålagd tv (27 procent) medan andelen som använde strömmad tv och Youtube var mycket högre i gruppen, 71 respektive 78 procent. Även bland barn i åldern 9 till 14 år var tittandet på Youtube och strömmad tv mycket utbrett.

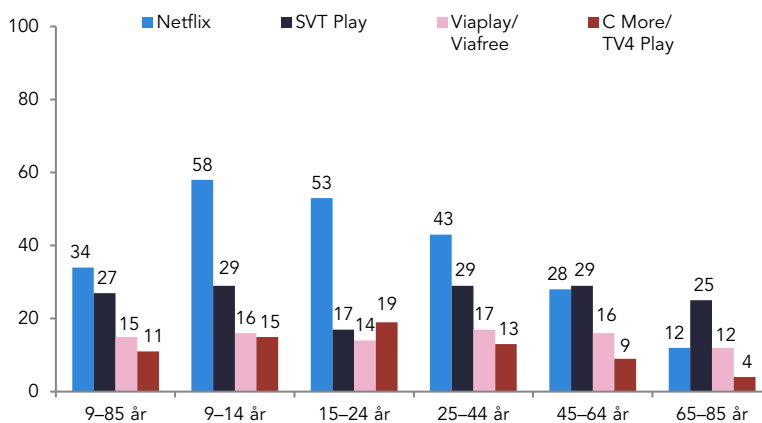
Skillnaderna mellan åldersgrupper var tydliga även när det kommer till vilka strömmade tv-tjänster som används. Flest tittare i hela befolkningen mellan 9 och 85 år hade Netflix, 34 procent använde tjänsten en genomsnittlig dag 2021. Den fritt tillgängliga SVT Play användes av 27 procent. Av ungdomarna tittade över hälften, 58 procent, på Netflix medan bland 65 till 85-åringarna var det endast 12 procent. C More/TV4 Play hade också flest användare i ungdomsgruppen, 17 procent. Däremot var SVT Play nästan lika populär i alla åldersgrupper undantaget gruppen 15 till 24 år. Viaplay/Viafree användes av runt 15 procent i samtliga grupper upp till 64 år. Bland dem över 65 år hade 12 procent tittat på tjänsten en vanlig dag.

Figur 31 TV: Daglig räckvidd för olika plattformar i åldersgrupper 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 32 TV: Daglig räckvidd för play- och strömningstjänster i åldersgrupper 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Ljudmedier – tillgång

I snart 100 år har Sverige haft rikstäckande radiosändningar. Från att ha utgjorts av en lokal flora av små privata aktörer fick radiomediet en central plats i många svenskers vardag när Sveriges Radio, som då hette Radiotjänst, startade sina rikstäckande sändningar 1925. Radio går att lyssna på via en rad olika apparater, analogt via fm-nätet och digitalt via datorer och mobiltelefoner. Analog fm-radio förmedlas framför allt i traditionella radioapparater (bordsradio) och via bilradioapparater. Därtill finns även apparater för digitala dab-radiosändningar.

Innehavet av någon apparat som förmedlar radio var för trettio år sedan mycket högt, så gott som alla (99 procent) i åldern 9 till 99 år hade tillgång till någon slags radio i hushållet (Falck, 1993). Under 2000-talet har innehavet av vanlig radioapparat dock sakta minskat. Enligt Mediebarometern 2021 hade 62 procent, i åldern 9 till 85 år, tillgång till radioapparat i hemmet medan 80 procent hade tillgång i bilen (88 procent hade tillgång till åtminstone endera).

Tillgången till radioapparat ökar med ålder. År 2021 hade 92 procent i gruppen 65 till 85 år radioapparat, medan andelen i åldern 25 till 44 år var knappt hälften så stor, 43 procent. Tillgången till bilradio är jämnare mellan åldersgrupperna. Den var högst i gruppen 9 till 14 år vilket förklaras av att deras föräldrar har bil, och tillgång till bilradio är lägst i gruppen 15 till 24 år. Att inte ha en radioapparat eller bilradio begränsar inte möjligheterna att lyssna på radio eftersom det går att lyssna via en smartphone eller dator och innehavet av sådana är mycket hög i befolkningen (se figur 19 och 20).

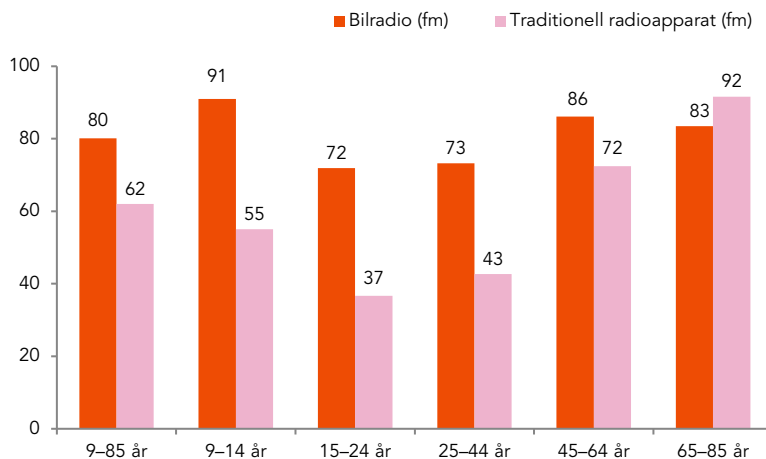
Tjänster för ljud som förmedlas via webben har blivit en allt större konkurrent till den traditionella radion om lyssnarna. Under 2010-talet lanserades ett flertal prenumerationstjänster för ljudböcker (och e-böcker), till exempel Storytel, Bookbeat och Nextory. Samtidigt har musikbranschen gått från att förmedla musik på främst fasta enheter som lp och cd, eller via radio, till försäljning av abonnemang på strömningstjänster, de kanske mest välkända är Spotify och Apple Music. Ljudtjänsterna förmedlar i stor utsträckning också podcast.

Mediebarometern 2021 visar att framför allt tillgången till abonnemang på strömningstjänster för musik och podcast var hög, 67 procent, i befolkningen 9 till 85 år. Det var fler än som hade en radioapparat i hemmet. Ungdomar 15 till 24 år var den grupp där innehavet var som högst, 87 procent. Därefter föll tillgången med ålder, och lägst var andelen bland pensionärerna med 27 procent.

Under 2021 hade 23 procent av befolkningen prenumeration på någon tjänst för ljud- och e-böcker. Störst var andelen bland barn och unga 9 till 14 år, 40 procent. På samma sätt som för strömmade musiktjänster var innehavet av prenumeration på ljud- och e-böcker lägst bland 65 till 85-åringarna, 11 procent.

Andelen som hade tillgång till någon betald podcasttjänst var låg i befolkningen, 4 procent. Men det ska sättas i relation till ett stort utbud som är fritt tillgängligt.

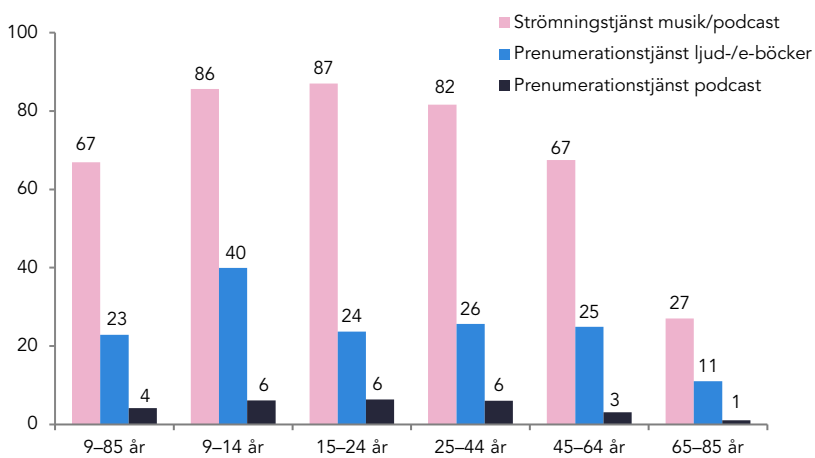
Figur 33 Tillgång till bilradio och radioapparat i hushållet i åldersgrupper 2021 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång.

Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 34 Tillgång till abonnerade ljudtjänster i hushållet i åldersgrupper 2021 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång.

Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Radio och podcast – lyssnande

En av de stora fördelarna med radion är att den kan användas samtidigt som man gör något annat, den kallas emellanåt för ”bakgrundsmedium” eller ”sekundärmedium”. Det går att lyssna på radio samtidigt som man läser tidningen, kör bil, diskar, tränar eller arbetar. Det gör att radion – trots konkurrensen från nya medier – har behållit en hög räckvidd bland de svenska mediekonsumenterna.

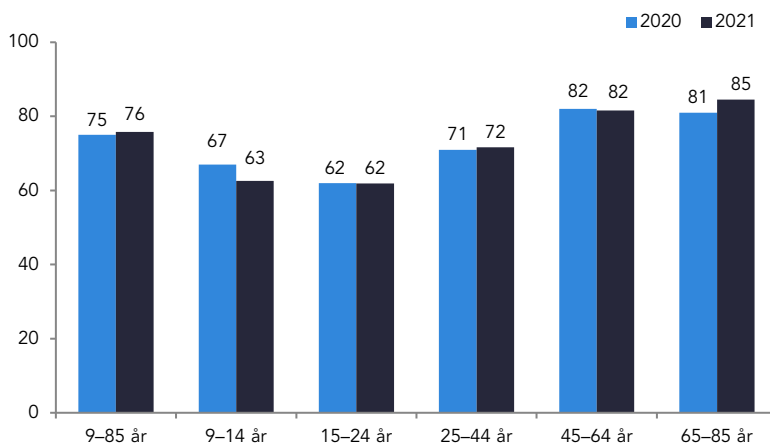
Sveriges Radio (SR) kom att dominera radiomarknaden ända fram till 1990-talet då konkurrens om lyssnarna tillkom i form av kommersiell radio som spreds över ett hundratal lokala tillstånd. Dessa förmedlade framför allt musik och lokala nyheter. Från och med 2018 finns i stället tre rikstäckande kommersiella radiokanaler, Mix Megapol, NRJ och Rix FM, samt 35 regionala stationer. Tillsammans med SR:s fyra rikstäckande kanaler och 25 regionala stationer har de etablerade radiokanalerna, sett till alla distributionsplattformar, en stark position i befolkningens mediekonsumtion.

Radiolyssnandet har dock minskat över tid. Enligt 2000 års Mediebarometer, lyssnade 80 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år på radio en genomsnittlig dag. Tio år senare var andelen 70 procent. I takt med att nya former för att lyssna på radio har tillkommit har det samlade radiolyssnandet stabiliserats och till och med ökat. År 2021 lyssnade 76 procent av befolkningen på radio i någon form en genomsnittlig dag – det vill säga direkt eller i efterhand via vanlig radioapparat, bilradio, internet och/eller podcast. Man ska dock ta i beaktande att inom podcast finns många andra aktörer än de etablerade radiokanalerna, allt från företag, organisationer och myndigheter till enskilda profiler.

På samma sätt som för tidningsläsandet och tittandet på tabblagd-tv är radiolyssnandet mer utbrett bland äldre än bland yngre människor. Högst andel radiolyssnare 2021 återfanns i gruppen 65 till 85 år, av vilka 85 procent lyssnade på radio i någon form en genomsnittlig dag. Det kan jämföras med 62 procent av 15 till 24-åringarna, som var den åldersgrupp som hade lägst andel dagliga lyssnare.

Radio har funnits tillgänglig via internet sedan 1990-talet. Framför allt Sveriges Radios kanaler men också de kommersiella kanalerna var tidiga med att sända sina ordinarie etersända program även via webben. De erbjöd också nedladdning från sina programarkiv. Lyssnandet via webbaserade plattformar ökade dock långsamt, och det var först under 2010-talets senare del som det internetbaserade lyssnandet började nå en större publik. Inte minst är det allt fler som lyssnar på radio i efterhand eller på tjänster och program som är tänkta att lyssnas på när det passar åhöraren. 2021 lyssnade 70 procent på direktsänd radio och 24 procent på podcast/radio i efterhand en genomsnittlig dag. Störst andel som lyssnade på direktsänd radio fanns i gruppen 65 till 85 år. Störst andel som lyssnade på podcast/i efterhand fanns i grupperna 15 till 24 år och 25 till 44 år.

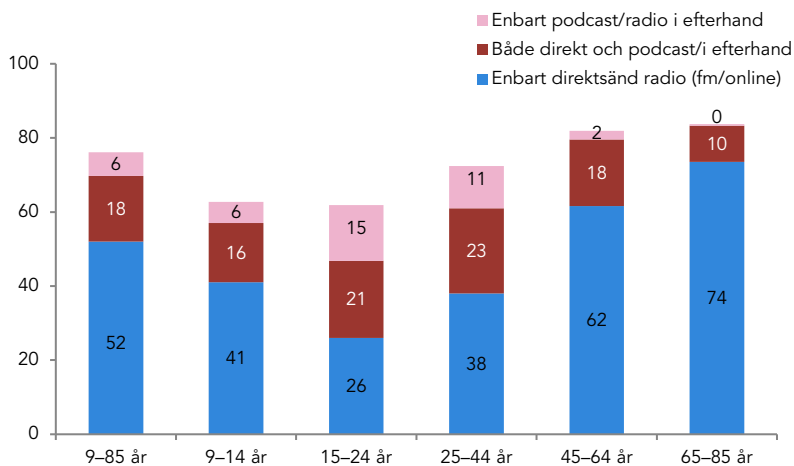
Figur 35 Radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 36 Radio: Daglig räckvidd för direktsänd radio och podcast/radio i efterhand i åldersgrupper 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Radio och podcast – lyssnande

Podcast är en medieform som bland annat vuxit fram ur att radioföretagen la ut sina program i digitala arkiv där användare kunde hämta dem. Med bredbandets utbyggnad blev det ännu enklare att strömma program direkt från radioföretagen och andra nättjänster. En stor flora av tjänster och profiler växte fram under 2010-talet.

Till skillnad från direktsänd radio väljer podcastlyssnaren själv när hen vill lyssna. Utbudet av poddar är stort då de finns överallt i den digitala världen och såväl medie-företag, myndigheter, företag och organisationer producerar podcast. De distribueras både lokalt från egna sajter och via appar och aggregerande tjänster där Podcaster, Acast, Poddtoppen, Podme och Spotify är några exempel.

Under hela 2010-talet ökade podcastlyssnandet sakta i befolkningen. Och enligt Mediebarometern 2019 lyssnade 19 procent av befolkningen (9 till 79 år) på podcast en vanlig dag. År 2021 hade andelen ökat till 24 procent (9 och 85 år). Användarna finns framför allt i åldersgrupperna 15 till 24 år och 25 till 44 år. I båda var den dagliga räckvidden 29 procent. Lägst andel lyssnare hade podcast i den äldsta åldersgruppen.

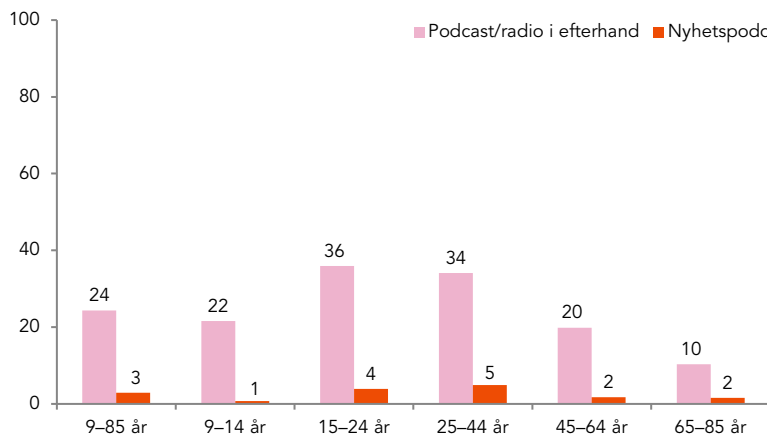
Medan sociala medier i dag är att betrakta som en kommunikationskanal för nyhetsmedier men samtidigt en konkurrent om var publiken ska gå är podcasten snarare en kompletterande innehållsform till den ordinarie nyhetsverksamheten. Därtill går eventuella reklamintäkter i anslutning till podcast inte primärt till någon global aktör som Meta eller Alphabet (Facebook och Google). Men sett till publikstorlek är inte podcast det mest centrala i nyhetsverksamheten. Tre procent av befolkningen 9 till 85 år lyssnade på någon nyhetspodd en vanlig dag 2021. Störst andel lyssnare fanns i ålders-grupperna 15 till 24 år och 25 till 44 (cirka 5 procent).

Utbudet av svenska poddar är närmast oöverblickbart, men det tekniska mät-verktyget Poddindex redovisade data för över 700 olika titlar i april 2022. Då omfattar indexet bara en del av marknaden och enbart svenskproducerade poddar. Och för publiken är utländska podcast lika åtkomliga som svenska.

Sveriges Radio har flera program som enligt Poddindex hör till de populäraste poddarna, till exempel P3 Dokumentär. Många av de andra populära titlarna inom svensk podcast drivs av profiler och personer som inte är knutna till stora nyhets-medier.

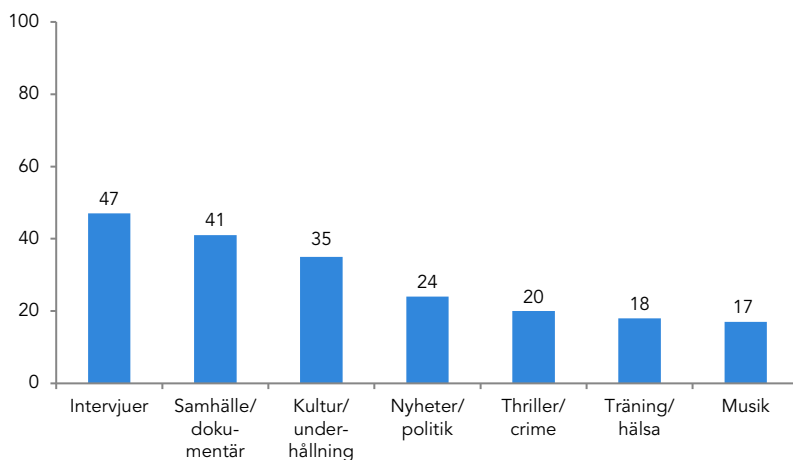
Som genre drivs lyssnarna för podcast mycket av ett intresse för profiler och kända personligheter samt av specifika ämnesområden. Undersökningsföretaget Kantar Sverige har frågat vad podcastlyssnare är intresserade av att ta del av. Enligt svaren 2021 var intervjuer den populäraste genren (47 procent). Näst populärast var podcast som handlar om samhälle och dokumentärer (41 procent) och därefter kom poddar som handlade om kultur och underhållning (35 procent). En fjärdedel av lyssnarna sa sig ha intresse för nyheter och politik medan ungefär en femtedel gärna tog del av podcast som handlade om thriller/crime, träning och hälsa samt musik.

Figur 37 Daglig räckvidd för podcast/radio i efterhand och för nyhetspodd i åldersgrupper 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 38 Genrer som engagerar podcastlyssnare mest 2021 (procent)



Anm: Avser andel av dem, 16-80 år, som lyssnar på podcast under en vecka. De har fått svara på vilken typ av podcastinnehåll de är intresserade att ta del av. Det gick att ange flera av alternativen.

Källa: Kantar Sverige.

Sociala nätverkstjänster – tillgång

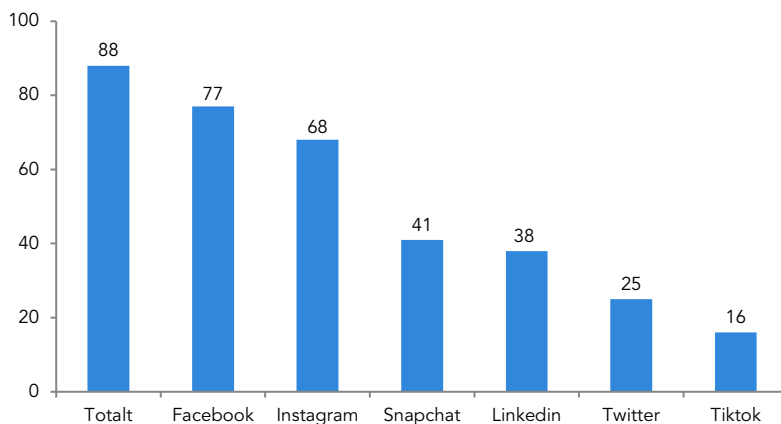
En av de viktigaste förändringarna som följt av medielandskapets digitalisering är framväxten av sociala nätverkstjänster. De sociala nätverkstjänsterna, eller sociala medier som de också kallas, har kommit att bli en central del i många människors vardag. Dessa tjänster har också kommit att påverka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

Samtidigt är ”sociala nätverkstjänster” inget entydigt fenomen. Vad som läggs i begreppet varierar från ett sammanhang till ett annat. Det gäller både i den offentliga debatten och inom forskningen. Oavsett vilken definition som används, och vilka plattformar som inkluderas och vilka som inte gör det, står det utom allt tvivel att en stor del av befolkningen har konto på åtminstone någon social nätverkstjänst.

I Mediebarometern 2021 uppgav 88 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år att de hade ett konto/profil på någon social nätverkstjänst (definierat som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Tiktok eller ”annat”). Facebook var den nätverkstjänst som störst andel svarade att de hade profil hos, 77 procent. 68 procent av befolkningen hade konto på Instagram, därefter följde i fallande ordning Snapchat (41 procent), LinkedIn (38 procent), Twitter (25 procent) och Tiktok (16 procent).

Det är en tydlig åldersuppdelning mellan vem som har profil hos de olika sociala nätverkstjänsterna. Facebook och Instagram är de tjänster som under 2021 hade högst spridning i befolkningen över 15 år. Trots att det ofta finns åldersgränser för att starta eget konto hade många av de yngsta mellan 9 till 14 år konto på i första hand Snapchat, Tiktok och Instagram (84, 73 respektive 72 procent). I ungdomsgruppen, 15 till 24 år, hade nästan alla, dvs över 90 procent, konto för Snapchat, Instagram och/eller Facebook. Det var även i den här gruppen som flest hade konto på Twitter (52 procent). Att ha profil hos en social nätverkstjänst minskar med stigande ålder. Framför allt hade de i åldersgruppen 65 till 85 år inte i lika stor utsträckning profil hos sociala nätverkstjänster, men likväl hade 57 procent av dem konto hos Facebook. LinkedIn, som är inriktad på nätverkande för arbetslivet, hade störst andel kontohavare i yrkesverksamma åldersgrupper och flest i gruppen mellan 25 och 44 år (53 procent).

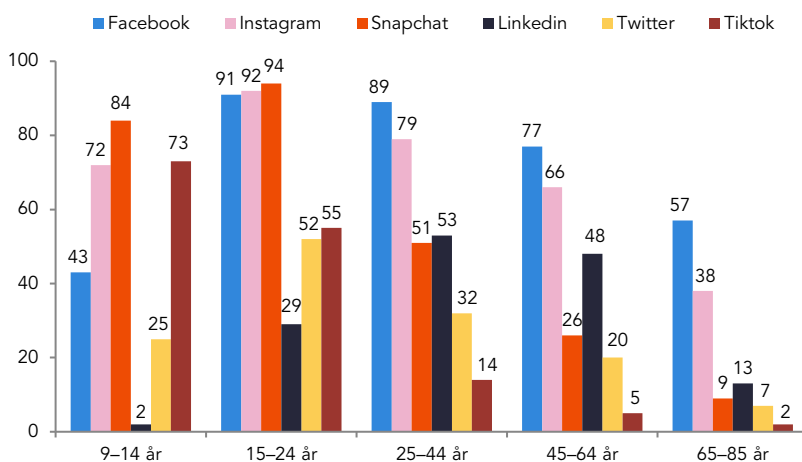
Figur 39 Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster 2021 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–85 år. Totalt avses profil i någon nätverkstjänst, inte bara de som anges i figuren.

Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 40 Sociala nätverkstjänster: Egen profil hos olika tjänster i åldersgrupper 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sociala nätverkstjänster – användning

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

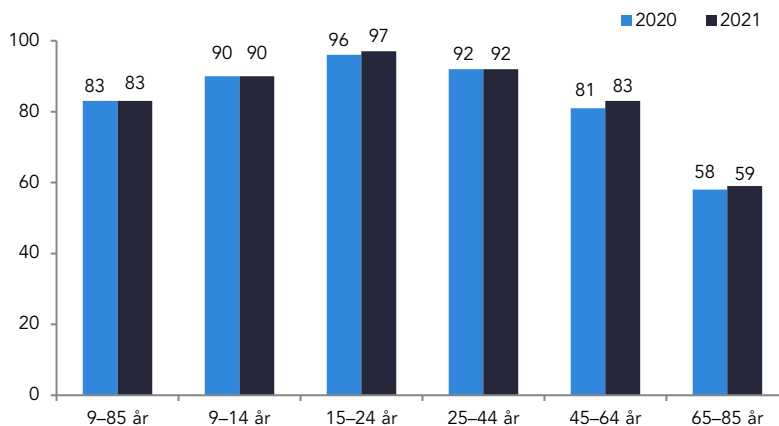
De sociala nätverkstjänsternas starka framväxt är tydlig också i Sverige. Utvecklingen har gått fort. Enligt Mediebarometern använde en dryg tredjedel av befolkningen sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag år 2010. Tio år senare hade andelen ökat till 83 procent. Det placerar de sociala medierna på samma nivå som radio och tv när det gäller räckvidd i den svenska befolkningen.

Ökningen har skett i alla åldersgrupper även om användningen av sociala nätverkstjänster fortfarande präglas av en tydlig åldersfaktor. Den grupp som snabbt ökade andel användare var ungdomar 15 till 24 år. 2021 använde nästan samtliga ungdomar, 97 procent, sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag. Räckvidden var även mycket hög i gruppen 25 till 44 år (92 procent). Men också bland de allra yngsta är användningen mycket utbredd. Trots att det ofta finns åldersgränser för att få starta eget konto använde 90 procent i gruppen 9 till 14 år sociala nätverkstjänster under 2021. I gruppen 65 till 85 år ökar fortfarande andelen användare och under 2021 använde 59 procent någon social nätverkstjänst en vanlig dag. De sociala nätverkstjänsterna håller således på att bli en central del också i många äldre människors mediedag.

De sociala nätverkstjänsterna skiljer sig åt både vad gäller innehåll, funktion och målgrupper. Det finns också en tydligt åldersrelaterad fördelning mellan tjänsterna och användarnas ålder. Medan ungdomar mellan 15 och 24 år framför allt använder Snapchat och Instagram, är Facebook och Instagram mest använda i åldersgrupperna från 25 år och uppåt. De yngsta mellan 9 och 14 år använde till störst del Snapchat och Tiktok (77 respektive 64 procent). Även Instagram var populärt i åldersgruppen.

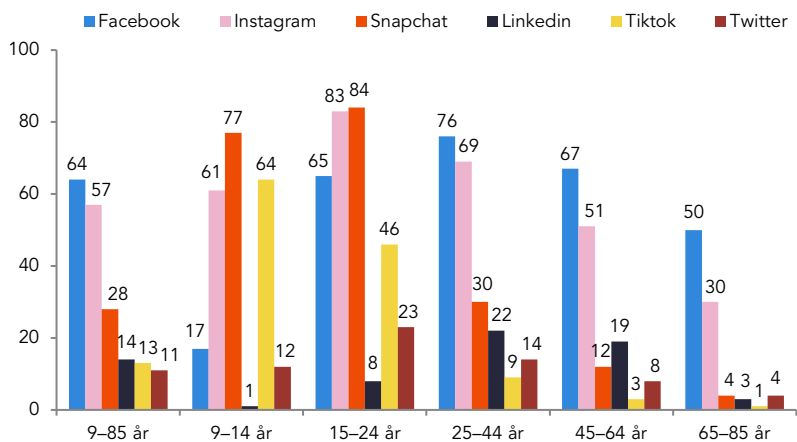
I de två äldsta åldersgrupperna var det framför allt Facebook som dominerade användningen. Men också Instagram har många användare i de äldre delarna av den svenska befolkningen.

Figur 41 Sociala nätverkstjänster totalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 42 Sociala nätverkstjänster: Daglig räckvidd för olika tjänster i åldersgrupper 2021 (procent)



Källa: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Nyhetsanvändning

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

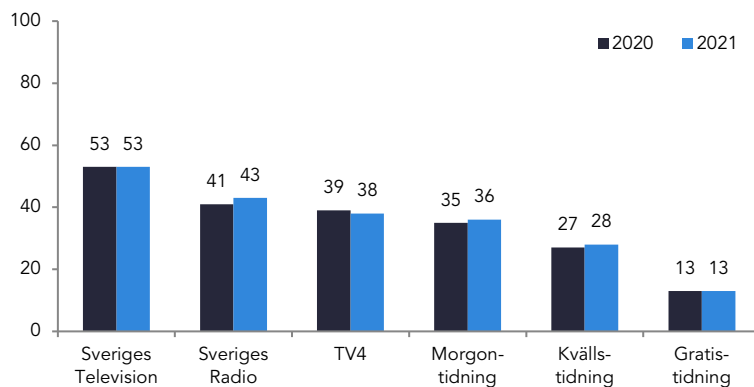
Enligt Mediebarometern tog 53 procent av den svenska befolkningen 9 till 85 år del av nyheter via Sveriges Television (SVT) en genomsnittlig dag 2021, via tablålagd tv och/eller internet. SVT var därmed den mest använda källan för nyheter av de professionella nyhetsmedierna. Sveriges Radio var näst vanligaste nyhetskällan med en daglig räckvidd på 43 procent, följt av TV4 (38 procent), morgontidningar (36 procent), kvällstidningar (28 procent) och gratistidningar (13 procent). Den dagliga räckvidden för gratistidningar påverkas av att de i allmänhet utkommer med endast ett tryckt nummer i veckan.

Vid sidan av traditionella nyhetsmedier konsumeras många nyheter via sociala nätverkstjänster. Användningsmönstren under 2021 följde i stort den samlade användningen av de olika sociala nätverkstjänsterna. Facebook, som 2021 var den mest använda sociala nätverkstjänsten i Sverige, var också den mest använda sociala nätverkstjänsten för nyheter. 26 procent av befolkningen 9 till 85 år tog del av nyheter via Facebook en genomsnittlig dag 2021. 17 procent uppgav att de tog del av nyheter genom Instagram medan 11 procent svarade att de gjorde det via Youtube. 6 procent svarade att de fick nyheter från Twitter medan 4 procent uppgav att de tagit del av nyheter via Snapchat eller Tiktok.

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

Resultaten från Mediebarometern visar att pandemins utveckling gick hand i hand med en ökad räckvidd för de professionella nyhetsmedierna. Störst var ökningen för SVT, vars dagliga räckvidd som nyhetsmedium steg från 46 procent under 2019, till 53 procent under 2020 och 2021. Vid sidan av SVT ökade även räckvidden för TV4:s nyhetsbevakning. Samma sak gällde morgonpressen och kvällspressen. Däremot påverkades inte nyhetsanvändningen via sociala medier, som under 2020 låg kvar på samma nivåer som under 2019 och till och med uppvisade en svagare ställning som nyhetskälla under 2021 – även om det finns tydliga ålderskillnader i detta.

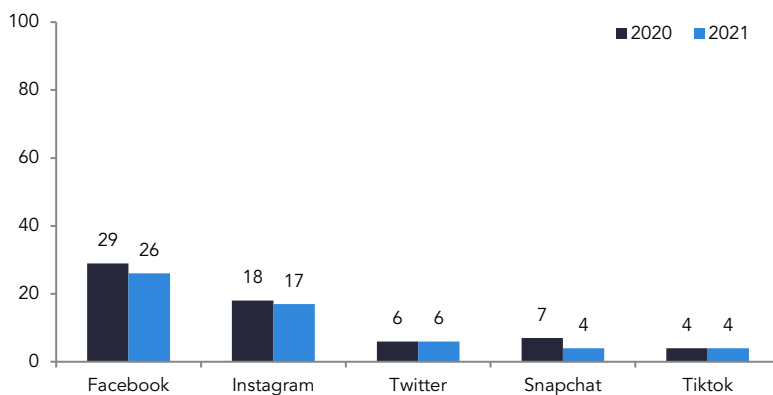
Figur 43 Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i professionella nyhetsmedier 2020 och 2021 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–85 år. Figuren omfattar räckvidden för att ta del av nyheter via mediet oavsett plattformar (papper och linjära sändningar i traditionella apparater och på digitala plattformar).

Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 44 Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i sociala nätverkstjänster 2020 och 2021 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–85 år. Figuren omfattar räckvidden för att ta del av nyheter via tjänsten.

Källa: Mediebarometern 2020 och 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Förtroende för medier

I ett internationellt perspektiv har befolkningen i Sverige högt förtroende för medier (se till exempel Eurobarometerns mätningar). Även om förtroendet för både radio och tv och dagspressen – dvs betalda dagstidningar som publiceras lokalt, regionalt eller nationellt – minskade i början av 2000-talet så har det därefter ökat igen. Högst förtroende har befolkningen för radio och tv. Enligt SOM-undersökningen år 2000 uppgav 57 procent av befolkningen 16 till 85 år att de hade förtroende för radio och tv, tjuugoett år senare var andelen 58 procent.

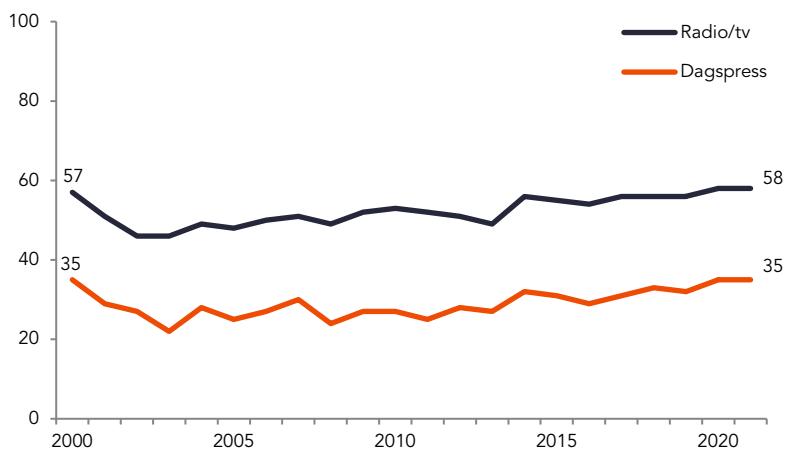
Förtroendet för dagspressen har haft en liknande utvecklingskurva, men på lägre nivå. År 2000 uppgav 35 procent att de hade förtroende för dagspressen. På samma sätt som för radio och tv följde därefter några år med lägre förtroendenivåer. Dagspressen utgörs av dagliga morgontidningar, fådagartidningar och kvällstidningar. En vid tiden pågående diskussion i samhället om kvällstidningarnas journalistik, bland annat efter mordet på utrikesminister Anna Lindh, uppgavs som en bidragande orsak till nedgången (Weibull, 2004). Sedan 2004 har dock andelen som säger sig ha förtroende för dagspressen varit relativt stabil runt 30 procent. 2021 var andelen 35 procent. Under 2000-talet har dagstidningsmarknaden genomgått stora förändringar med koncentration av tidningsägandet till en handfull grupper, nedläggning av titlar och sammanslagningar av redaktioner. Dessa förändringar tycks dock inte ha haft några påtagliga effekter på allmänhetens generella förtroende för dagspressen.

Att medborgarna har förtroende för mediernas innehåll är centralt för deras legitimitet som granskare och förmedlare av information. Mediernas roll för spridning av nyheter och information är extra viktig i kristider. Allmänhetens behov av nyheter och förmedling av information ledde till att fler använde nyhetsmedier under coronapandemin 2020 och 2021. Samtidigt visar SOM-undersökningen för respektive år att allmänhetens förtroende ökade för såväl radio/tv som dagspress.

Förtroendet för de svenska medierna varierar mellan olika grupper i samhället. Inte minst finns det ett tydligt samband mellan ålder och förtroende, både för radio och tv och för dagspressen. Förtroendet för radio och tv, som generellt är högre än för dagspressen i alla åldersgrupper, ökar med ålder. Hälften av dem under 50 år uppgav att de hade förtroende för radio och tv, medan förtroendet i gruppen 50 till 64 år var 60 procent och i gruppen 65 till 85 år 65 procent. För dagspressen är sambandet mellan stigande ålder och förtroende lika tydligt. I gruppen 16 till 29 år hade 25 procent förtroende för dagspressen medan 39 procent av dem mellan 65 och 85 år.

En viktig förklaring till att förtroendet för radio och tv ökar med ålder har att göra med människors medievanor. Såväl radio och tv – och i synnerhet Sveriges Radio respektive Sveriges Television – som dagspressen har flest användare i den äldsta åldersgruppen och där förtroendet för dessa också är störst.

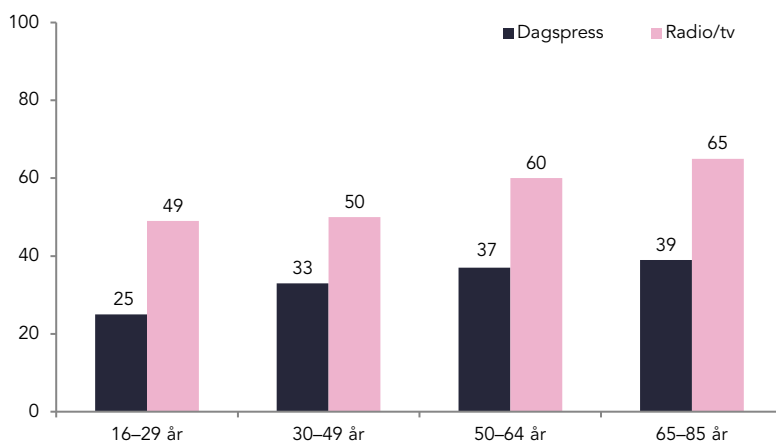
Figur 45 Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2021 (procent)



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

Källa: Den nationella SOM-undersökningen (Falk, 2022).

Figur 46 Förtroende för radio/tv och dagspress i åldersgrupper 2021 (procent)



Anm: Avser de som svarat Ganska stort förtroende eller Mycket stort förtroende.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen (Falk, 2022).

Förtroende för medier

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

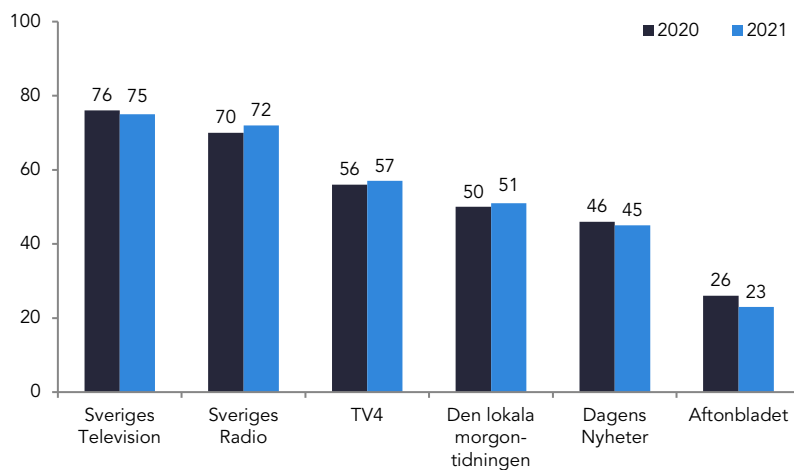
Svenskarna har generellt sett rätt högt förtroende för medier, liksom för samhällsinstitutioner i stort. Men därmed inte sagt att alla svenska medieföretag åtnjuter samma förtroendenivåer. I synnerhet i tider av kris utkristalliserar skillnader i förtroende mellan enskilda medier. Enligt SOM-undersökningen 2021 var förtroendet för innehållet hos enskilda medieföretag störst för public service-bolagen Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT). I befolkningen 16 till 85 år uppgav 72 procent att de hade förtroende för innehållet i SR och 75 procent hade förtroende för innehållet i SVT. Under coronaåren 2020 och 2021 var förtroendet för SR och SVT och stabilt. I de sändningsvillkor som public service-bolagen arbetar efter ingår krav på opartiskhet och representativitet i sändningarnas innehåll. Dessa villkor kan bidra till att SR och SVT har högt förtroende i befolkningen, i likhet med att befolkningen har relativt högt förtroende för andra samhällsinstitutioner såsom vård, rättsväsende och offentlig förvaltning. Även om förtroendet för den kommersiella kanalen TV4 var lägre än för SVT ökade det jämfört med före pandemin, till 57 procent under 2021.

Förtroendet för dagspressen är på en generellt lägre nivå än för etermedierna. Samtidigt är det färre som läser dagstidningar en vanlig dag, jämfört med användningen av radio och tv. 50 procent av befolkningen 16 till 85 år sa att de hade förtroende för den lokala morgontidningen 2021. För de största nationella tidningarna var förtroende också stabilt. Andel av befolkningen som uppgav förtroende för Dagens Nyheter var omkring 45 procent under 2020 och 2021. Däremot sjönk förtroendet för Aftonbladet, Sveriges mest lästa dagstidning online, mellan 2020 och 2021 från 26 till 23 procent.

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

Förtroendet för de professionella nyhetsmedierna, både dagspress och public service, var under 2021 betydligt lägre bland dem med politiska sympatier som var klart till höger, medan det var markant högre bland dem som uppgav sig ha sina sympatier klart till vänster. TV4 var mediet som har lika stort förtroende bland dem klart till vänster som dem klart till höger. Förtroendet för både Dagens Nyheter och den lokala morgontidningen var betydligt lägre bland dem klart till höger jämfört med dem som stod klart till vänster. Förtroendet för Aftonbladet var relativt lågt oavsett människors politiska sympatier, men det var som lägst bland dem med sympatier klart till höger.

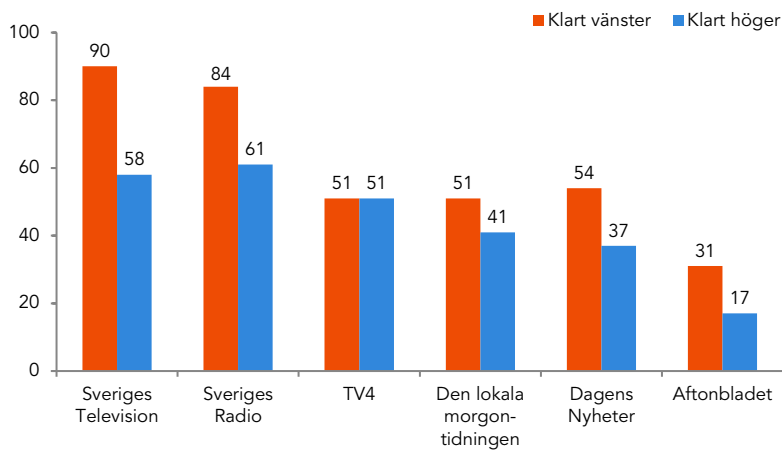
Figur 47 Förtroende för innehållet i enskilda medier 2020 och 2021 (procent)



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

Källa: Den nationella SOM-undersökningen (Andersson, 2021; Andersson och Ghersetti, 2022).

Figur 48 Förtroende för medier bland klart vänster- respektive klart höger-sympatisörer 2021 (procent)



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

Källa: Den nationella SOM-undersökningen (Andersson och Ghersetti, 2022).

Reklam

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

Reklammarknadens utveckling

Försäljningen av reklam och annonser bidrar till finansieringen av såväl journalistik-bärande medier (till exempel dagstidningar, tv och radio) som underhållningsmedier och sociala medier. Genom möjligheten att sälja reklam minskar priset på tjänsten/produkten för användarna. Det gäller i synnerhet på reklamradio- och gratistidningsmarknaderna som helt finansieras genom reklam- och annonsförsäljning och där slutprodukten är helt gratis för konsumenten. De flesta kommersiella medier har dock intäkter från både reklamköpare och publik. Dit hör prenumererade och lösnummersålda dagstidningar, tidskrifter och många tv-kanaler.

Beroendet av intäkter från reklamförsäljning gör samtidigt mediebranschen konjunkturkänslig. När det går bra för Sveriges ekonomi och konsumtionen ökar, brukar landets företag satsa mer pengar på reklam och annonsering. När samhälls-ekonomin bromsar in är reklaminvesteringarna en av de utgifter som företagen först skär ner på.

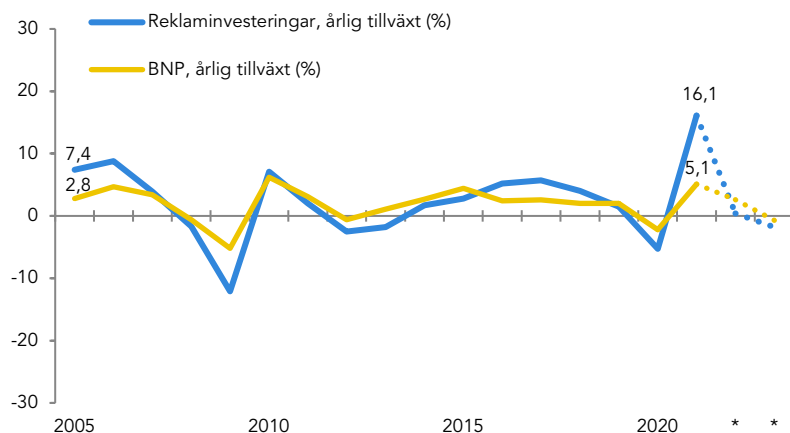
När man jämför utvecklingen i svensk ekonomi (bruttonationalprodukten, BNP) och den samlade reklamförsäljningen framträder ett tydligt samband. Under finanskrisen under åren 2008 och 2009 minskade investeringarna i reklam i Sverige på ett mycket tydligt sätt. På samma vis medförde 2010-talets högkonjunktur en positiv tillväxt på den svenska reklammarknaden. Sambandet mellan reklamförsäljningen och den omgivande samhällsekonomin blev särskilt tydligt under coronapandemin. Under 2020 föll Sveriges BNP och tog med sig reklaminvesteringarna i nedgången.

Under 2021 tog Sveriges ekonomi återigen fart när landet lärt sig leva med pandemin och dess restriktioner. BNP vände uppåt (+5,1 procent) och så gjorde också reklammarknaden (+16,1 procent). Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick den samlade försäljningen av reklam under 2021 till 46,4 miljarder kronor. Det var en uppgång från 2020 med över 6 miljarder kronor. Oavsett dalen under pandemiåret 2020, så blev 2021 ett historiskt år för den svenska reklammarknaden. Aldrig tidigare har de svenska reklaminvesteringarna varit så stora.

Den tekniska utvecklingen under 2000-talet återspeglas i hur investeringarna i reklam har flyttats till digitala medier och tjänster. Investeringar online utgör en allt större del av reklamomsättningen. År 2005 placerades 7 procent av reklaminvesteringarna online, enligt IRM:s statistik. År 2021 hade andelen ökat till 69 procent. Det gör Sverige till ett av de länder i världen där den digitala reklamen svarar för störst andel av de totala reklaminvesteringarna.

Investeringarna i reklam online har vuxit varje år sedan IRM började mäta dem, trots nedgångar i den ekonomiska konjunkturen. Däremot följer investeringarna i offline-medier tydligt nedgångarna för att aldrig återhämta sig till tidigare nivåer. Den höga inflationsnivån och inbromsningen av BNP-tillväxten under 2022 kom att påverka reklammarknaden negativt och prognosen är att nedgången fortsätter under 2023.

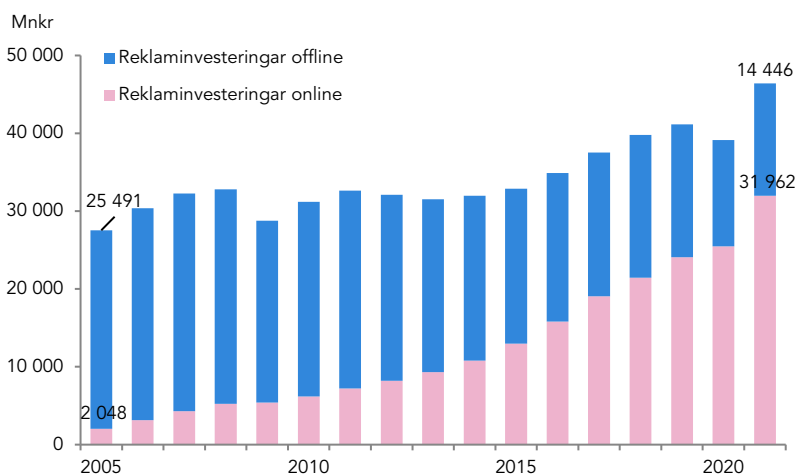
Figur 49 Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2005–2021, prognos 2022–2023 (procent)



Anm: Tillväxt beräknad i fasta priser. * Prognosen för 2022 och 2023 presenterades i december 2022.

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

Figur 50 Reklaminvesteringar offline respektive online 2005–2021 (miljoner kronor, löpande värden)



Anm: I offline ingår tablåsänd radio och tv, tryckta tidningar och tidskrifter, bio och utomhusreklam. I online ingår reklam i digitala plattformar för medier och andra digitala ytor via internet och mobil telefoni. Det omfattar online-video, podcast, sökordsmarknadsföring och -optimering, banners, samarbeten och katalog/eftertext online.

Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Reklam i olika medier

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

Under 2021 investerade svenska reklamköpare 32 miljarder kronor i reklam förmedlad via internet (online). Det var en ökning med 5,5 miljarder från föregående år och mer än dubbelt så mycket som fem år tidigare. Samtidigt har investeringarna i ”icke-digital” reklam (offline) minskat kontinuerligt. De icke-digitala reklamplattformarna omfattar bland annat tryckta tidningar, traditionell radio och tv, bio och utomhusreklam. Från rekordåret 2008, då reklaminvesteringarna offline uppgick till 27,6 miljarder kronor, minskade de här investeringarna till 14,5 miljarder kronor under 2021. I fasta värden motsvarar det en nedgång på omkring 55 procent.

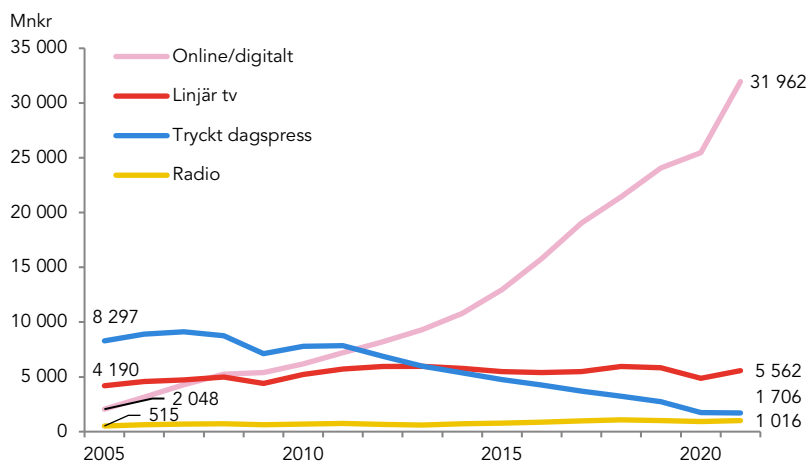
För den enskilt största nedgången svarade den tryckta dagstidningen. I takt med att läsningen av tryckta tidningar har gått tillbaka har intresset för att annonsera där också minskat. Mellan 2005 och 2021 föll reklaminvesteringarna i tryckta dagstidningar från 8,3 till 1,7 miljarder kronor. Nedgången omräknad i fasta värden var hela 79 procent.

För den traditionella tv-reklamen har utvecklingen varit mer stabil. Men även för tv går det att se en viss nedgång under de senaste åren. Under 2021 köpte svenska annonsörer tv-reklam för omkring 5,6 miljarder kronor.

Av de traditionella reklammedierna är det framför allt radion som har klarat sig bäst i konkurrensen från internet. Investeringarna i radioreklam har stadigt ökat under 2000-talet. Med en samlad försäljning på drygt en miljard, eller omkring 2,2 procent av de samlade reklaminvesteringarna under 2021, är radion ett jämförelsevis litet reklammedium i Sverige.

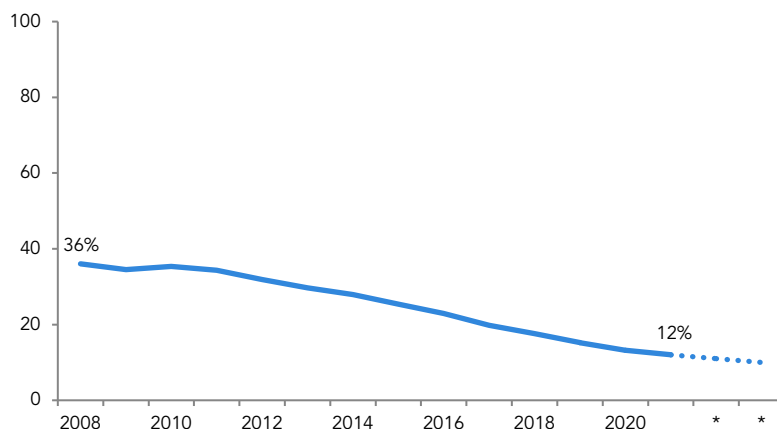
Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) beräknar i samverkan med Institutet för mediastudier hur stor del av annons- och reklaminvesteringarna i Sverige som placeras i medier som förmedlar journalistik och nyheter. Det omfattar framför allt dagstidningar, men även gratistidningar, nyhetssajter och kommersiell radio och tv. Vid första mätpunkten 2008 gick 36 procent av reklaminvesteringarna till medier med nyhetsjournalistik. Alltsedan dess har de nyhetsbärande mediernas andel av de samlade reklamintäkterna stadigt minskat. Nedgången gäller också i absoluta tal. 2021 hade de nyhetsbärande mediernas andel av reklamintäkterna fallit till 12 procent. Prognosen för 2023 är att andelen har fortsatt minska, till 11 procent. Krisen på reklammarknaden för nyhetsmedierna har pågått under lång tid, men blivit allt tydligare i och med coronapandemin. För medier som bär nyhetsjournalistik har det blivit allt viktigare att bredda sina intäktskällor, till exempel från abonnemang och offentliga stöd, samt att se över sina kostnader och sin organisering.

Figur 51 Reklaminvesteringar i olika medier 2005–2021 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 52 Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2021, prognos 2022–2023 (andel av de totala reklaminvesteringarna i procent)



Anm: * Prognosen för 2022 och 2023 presenterades i december 2022.

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

Källor: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik (2022); Hedström, Henckel och Thor (2022).

Digital reklam

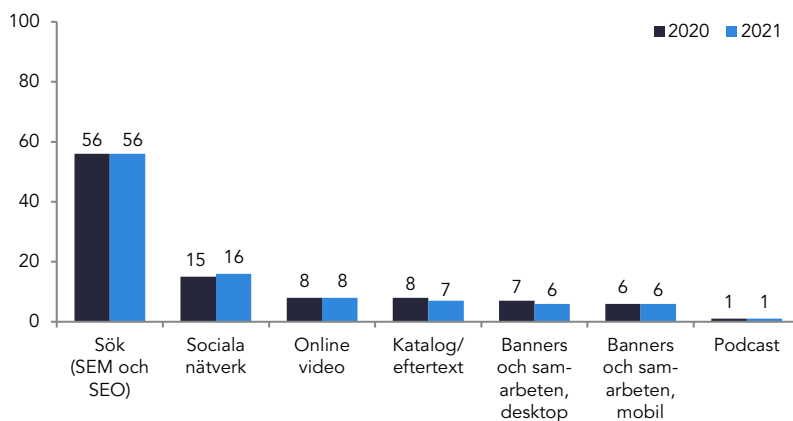
Sedan 2018 investerar svenska annonsörer mer pengar i reklam på internet än i alla andra typer av reklam tillsammans. Under 2021 köptes enligt IRM digital reklam i Sverige för 32 miljarder kronor. Den digitala reklamen förekommer i en rad olika former. De kategorier av digital reklam som tar störst andel av de svenska reklam-investeringarna på nätet är sökordsmarknadsföring (SEM) och sökordsoptimering (SEO). SEM och SEO är olika sätt att påverka att en annonsörs webbsida ska komma högt upp i sökmotorer. Den här reklamkategorin domineras i dag helt av Google. SEM och SEO svarade under 2021 för 56 procent, eller omkring 18 miljarder kronor, av reklaminvesteringarna online. Det är nära 4 miljarder kronor mer än reklam-investeringarna i medier offline.

Reklam i sociala nätverkstjänster var den näst största digitala kategorin och utgjorde 16 procent av de digitala reklaminvesteringarna. Här ingår reklam som visas på Facebook, Instagram, Tiktok och andra sociala medier. Den här reklamen är oftast helt personanpassad, och sprids utifrån den information som nätverkstjänsterna har om sina användare, deras vanor och intressen. 8 procent lades på kategorin online-video som är reklam i anslutning till rörlig bild och video, dvs reklam på Youtube, i videoklipp och i play-tv-tjänster. 7 procent gick till online-kataloger och så kallad eftertextreklam. Här ingår till exempel Blocket och andra köp- och säljsajter. 6 procent av de digitala reklaminvesteringarna gick till banners och samarbeten för desktopdatorer och en lika stor andel investerades i banners och samarbeten för mobila enheter (smartphones och surfplattor). Med samarbeten avses till exempel native-annonsering som efterliknar sajtens eget utseende eller funktion. Reklam kopplad till podcast utgjorde 1 procent av de digitala reklaminvesteringarna.

Internet har under 2000-talet öppnat de lokala och nationella reklammarknaderna för global konkurrens. I likhet med utvecklingen i andra länder domineras den digitala reklammarknaden i Sverige av Google (som också omfattar Youtube) och Meta (som omfattar Facebook, Instagram och Whatsapp). Exakt hur mycket reklam som Google och Meta säljer i Sverige är svårt att säga. Inget av företagen redovisar sin försäljning i enskilda länder. Inte heller deras senaste konkurrent Tiktok redovisar sådan information. Skattningar utifrån tillgänglig statistik pekar dock på att de internationella digitala storföretagens andel av den svenska reklammarknaden har vuxit mycket snabbt.

År 2008 gick majoriteten – uppskattningsvis 78 procent – av de svenska reklam-investeringarna online till nordiska aktörer. 2014 gick hälften av investeringarna till nordiska aktörer och hälften till utomnordiska aktörer. Sju år senare hade andelen av intäkterna för utomnordiska aktörer ökat till omkring 72 procent. Det motsvarade ungefär 23,1 miljarder kronor, vilket var nära 50 procent av de samlade reklam-investeringarna i Sverige 2021. Huvuddelen av dessa pengar kan tillskrivas Google och Meta.

Figur 53 Fördelningen av digitala reklaminvesteringar i olika underkategorier 2020 och 2021 (procent)



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

Figur 54 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2021 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Källor: Nordicom; Hedström, Tobias/Smartplanner (ursprungskälla: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Reklam i dagstidningar

Långt in på 1980-talet var den tryckta tidningen den i särklass största reklamkanalen i Sverige. Eftersom reklam inte var tillåten varken i tv eller radio i Sverige, var dagspressen i princip det enda masspridda, dagliga, reklammediet som fanns. Först under 1990-talet blev det möjligt för svensk radio och tv att sända reklam. Och i takt med att konkurrensen från andra reklamkanaler har ökat, har dagstidningens attraktionskraft som reklamförmedlare minskat. År 2021 stod den tryckta dagspressen för rekordlåga 4 procent av den samlade reklamsförsäljningen i Sverige. Under 1980-talet var andelen omkring 80 procent.

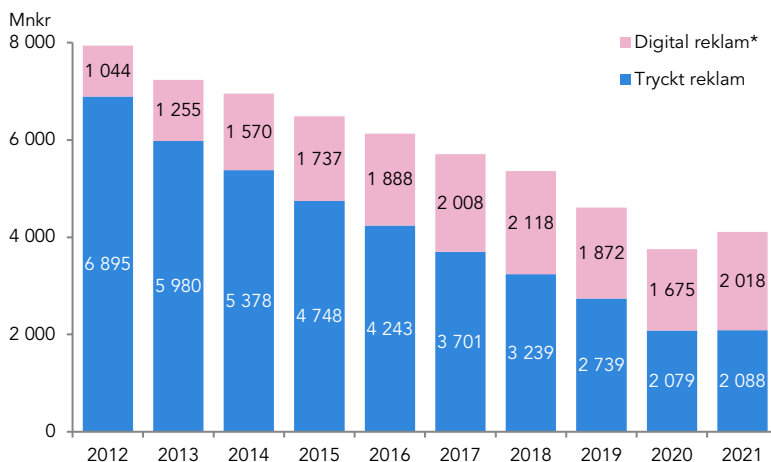
År 2012 uppgick den svenska dagspressens intäkter från tryckt reklam till 6,9 miljarder kronor. År 2021 var motsvarande intäkter 2,1 miljarder kronor. Det innebär en nedgång på omkring 70 procent. Allra störst har fallet varit för kvällspressen, som tappade närmare 80 procent av sina intäkter från tryckt reklam mellan 2012 och 2021.

I takt med att intäkterna från den tryckta reklamen har minskat så har de svenska tidningsföretagen intensifierat sitt arbete med att sälja reklam på sina sajter. De digitala reklamintäkternas andel har därför ökat över tid. 2021 var de digitala intäkterna nästan lika stora som intäkterna från tryckta tidningar. Men det finns stora skillnader inom branschen för hur viktiga reklamintäkterna är från tryckta tidningar. För kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen, med sin stora räckvidd bland digitala läsare, kommer en stor majoritet av reklamintäkterna från nätet.

Det är kvällspressen som tar den största andelen av den digitala reklamen på den svenska tidningsmarknaden. Aftonbladet och Expressen stod under 2021 ensamma för uppskattningsvis mer än hälften av den svenska dagspressens totala digitala reklamsförsäljning. Den lägsta andelen digitala reklamintäkter återfinns hos de lokala dagstidningarna (landsort). För både storstadstidningar och landsortstidningar kommer fortfarande huvuddelen av intäkterna från annonser i de tryckta tidningarna.

Under coronapandemin såg dagstidningsbranschen inledningsvis tydliga nedgångar i reklamintäkterna. Trots detta är tendensen ändå att dagspressens digitala försäljning ökar. Under 2021 sålde svenska dagstidningar digital reklam för uppskattningsvis 2,1 miljarder kronor. Men sett till branschens totala reklamintäkter är den nedåtgående trenden obruten över tid. Det återstår att se om den ökade rekryteringen av digitala prenumeranter som redovisats sedan 2019, kommer leda till att de digitala dagstidningarna blir attraktivare hos annonsörerna. Även om de digitala reklamintäkterna sannolikt aldrig kommer kunna kompensera för de tryckta tidningarnas intäktstapp.

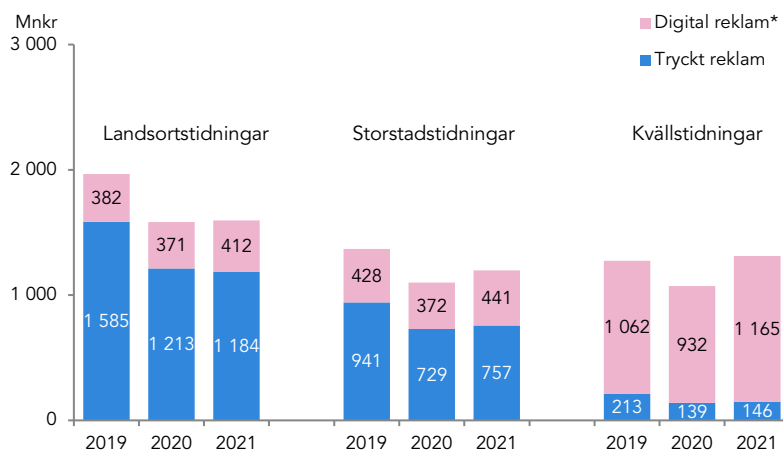
Figur 55 Dagspressens reklamförsäljning 2012–2021 (miljoner kronor, löpande värden)



Anm: * Statistiken över digital reklamförsäljning bygger på inrapportering från berörda tidningsföretag samt årsredovisningar.

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

Figur 56 Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2019–2021 (miljoner kronor, löpande värden)



Anm: * Statistiken över digital reklamförsäljning bygger på inrapportering från berörda tidningsföretag samt årsredovisningar.

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

Mediernas struktur

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

De största medieföretagen

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

Sveriges allra största medieföretag under 2021 var ljudströmningsföretaget Spotify. Spotify har på bara ett tiotal år vuxit till världens ledande aktör på marknaden för strömmad musik och ljud (exempelvis podcast och ljudböcker). Företaget är från och med 2018 registrerat på den amerikanska nasdaq-börsen. Under 2021 omsatte Spotify, som är registrerat i Luxemburg men har sitt huvudkontor i Stockholm, omkring 98,1 miljarder kronor. För första gången visade företaget ett positivt rörelse-resultat, +954 miljoner kronor. Spotifys omsättning i Sverige var omkring 3,3 miljarder kronor under 2021.

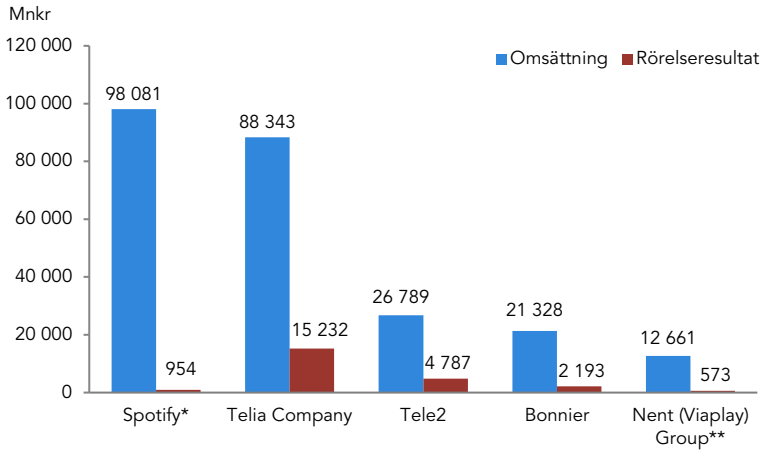
Det näst största svenska medieföretaget sett till omsättning 2021 är Telia Company. Företaget är den största leverantören av telefoni och internet i Sverige. I och med förvärvet av TV4, C More och finska MTV från Bonnier under 2019 äger Telia även tv-kanaler. Telia är ett börsnoterat företag, med svenska staten som den enskilt största aktieägaren. Omsättningen under 2021 uppgick till 88,3 miljarder kronor.

På plats tre och fyra hittar vi Tele2 och Bonnier, med en omsättning på 26,8 respektive 21,3 miljarder kronor under 2021. Medan Tele2 i likhet med Telia Company är inriktat mot distribution av bredband och telefoni, är Bonniers verksamhet sedan lång tid fokuserad på innehållsproduktion, framför allt i form av dagstidningar, tidskrifter och böcker. Bonnier ägs av Bonnierfamiljen medan Tele2 är börsnoterat och investmentbolaget Kinnevik är största enskilda ägare. Kinnevik kontrolleras av familjen Stenbeck.

Sveriges femte största medieföretag 2021 var Nordic Entertainment Group, eller Nent Group, som under 2022 bytte namn till Viaplay Group. I Nent (Viaplay) Group ingår bland annat TV3, Viaplay och radioverksamhet. Företaget var tidigare en del av Stenbeck-företaget Modern Times Group (MTG), men omvandlades under 2019 till ett självständigt börsnoterat bolag.

De fem största svenska medieföretagen hör samtliga till de elva största medieföretagen i Norden. Det allra största mediebolaget i Norden är dock inte svenskt utan norsk. Med en omsättning på 10,8 miljarder euro (motsvarande omkring 110 miljarder svenska kronor) var norska telekomföretaget Telenor det i särklass största medieföretaget i Norden under 2021.

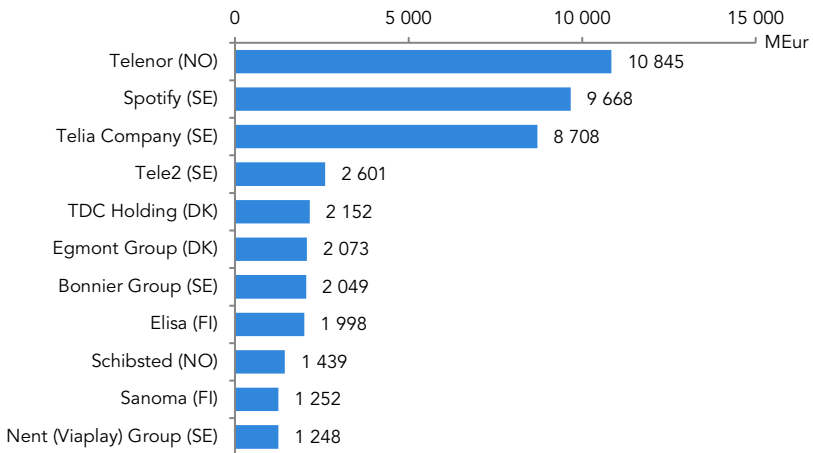
Figur 57 De största svenska medieföretagen, omsättning och rörelseresultat 2021 (miljoner kronor)



Anm: * Avser intäkter och resultat på koncernnivå för Spotifys Luxemburg-baserade ägarföretag Spotify Technology S.A., omräknat från euro. ** Nent Group namnändrad 2022 till Viaplay Group.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 58 Nordens största mediekoncerner efter omsättning 2021 (miljoner euro)



Anm: Omräkningen från lokala valutor till euro bygger på genomsnittliga växelkurser för 2021. Omsättning avser företagens samlade intäkter och kan inkludera intäkter från andra verksamheter än medier.

Källa: Årsredovisningar.

De största tidningsföretagen

Den svenska tidningsmarknaden har under 2000-talet präglats av en rad stora ägarförändringar. Genom uppköp och sammanslagningar har ägandet inom svensk dagspress kommit att koncentreras till ett mindre antal nationella och regionala tidningskoncerner. Under 2022 ingick 90 av Sveriges totalt 96 medel- och högfrekventa dagstidningar i någon av de fem största tidningskoncernerna.

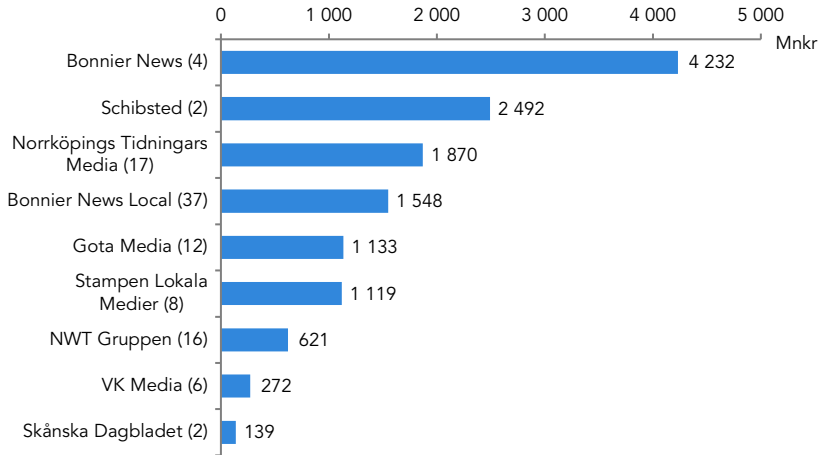
Den största svenska tidningsägaren i fråga om både omsättning och antal titlar är Bonnier. Bonniers tidningsverksamhet var fram till för några år sedan begränsad till Stockholm och Skåne. I dotterbolaget Bonnier News ingår stockholmstidningarna Dagens Nyheter, Dagens industri och Expressen (med de lokala avläggarna Kvällsposten och GT). I och med förvärv av lokaltidningsgrupperna Mittmedia med 24 dagstidningar under 2019, Hall Media med sju tidningar året därpå, och Skånska Dagbladet 2021, är Bonnier i dag den dominerande aktören inom den svenska landsortspressen. Bonniers lokaltidningsverksamhet drivs i bolaget Bonnier News Local, som har norska tidningskoncernen Amedia som minoritetsägare. I och med de senaste årens förvärv äger Bonnier 2022 sammanlagt 42 medel- och högfrekventa dagstidningar.

Den näst största aktören på den svenska tidningsmarknaden i fråga om ekonomisk omsättning är norska Schibsted. Det börsnoterade norska medieföretaget äger kvällstidningen Aftonbladet och morgontidningen Svenska Dagbladet. På tredje plats återfinns lokaltidningskoncernen Norrköpings Tidningars Media, eller NTM. Det stiftelseägda tidningsföretaget äger sammanlagt 17 lokaltidningar runt om i Sverige. Med ett par undantag ingår de resterande medel- och högfrekventa tidningar på den svenska marknaden i någon av tidningskoncernerna Gota Media, Stampen Lokala Medier, NWT Gruppen eller VK Media.

Den svenska tidningsmarknaden har historiskt sett kommit att domineras av tre olika ägarformer: privata aktörer, ideella stiftelser och partier/politiska organisationer. I takt med att ägarkartan inom dagspressen har ritats om har också fördelningen mellan dessa ägartyper förändrats.

Vid ingången av 2000-talet stod det privata ägandet, till exempel i form av olika familjeföretag, för kontrollen över majoriteten av de svenska dagstidningarna. Under det följande decenniet kom i stället stiftelseägandet att öka i betydelse som ett resultat av att både familjer och partier valde att sälja sina dagstidningar till stiftelseägda tidningsföretag. En stiftelse är en självägande organisation, vanligtvis med någon typ av ideellt syfte. År 2018 var en majoritet (53 st) av Sveriges 85 flerdagarstidningar ägda av stiftelser. Sedan dess har dock pendeln slagit tillbaka och 2022 är det privata ägandet åter störst på den svenska tidningsmarknaden. Utvecklingen förklaras huvudsakligen av försäljningen av Mittmedia och Hall Media vilka fram till Bonniers förvärv ägdes av stiftelser. De sista rörelseägda flerdagarstidningarna, Skånska Dagbladet och Norra Skåne, köptes 2021 av Bonnier och Gota. Samtidigt återstår endast Bonnier och Ander (som äger NWT Gruppen) som tidningsägande familjer.

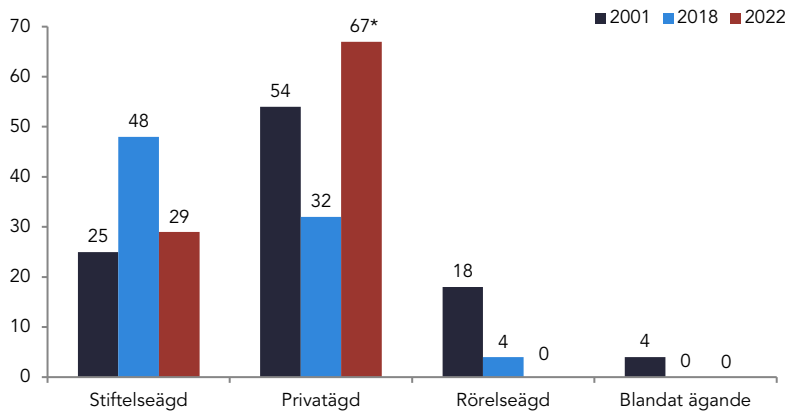
Figur 59 De stora tidningsgruppernas ekonomi, omsättning 2021 (miljoner kronor)



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

Källa: Årsredovisningar.

Figur 60 Dagspressens ägarformer 2001, 2018 och 2022 (antal titlar)



Anm: Avser titlar med utgivning minst tre dagar i veckan (så kallade flerdagartidningar). * Att antalet tidningar ökar 2022 är en följd av att flera privatägda fådagartidningar har ökat sin utgivningsfrekvens och blivit flerdagstidning.

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

Regionalt dagstidningsägande

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

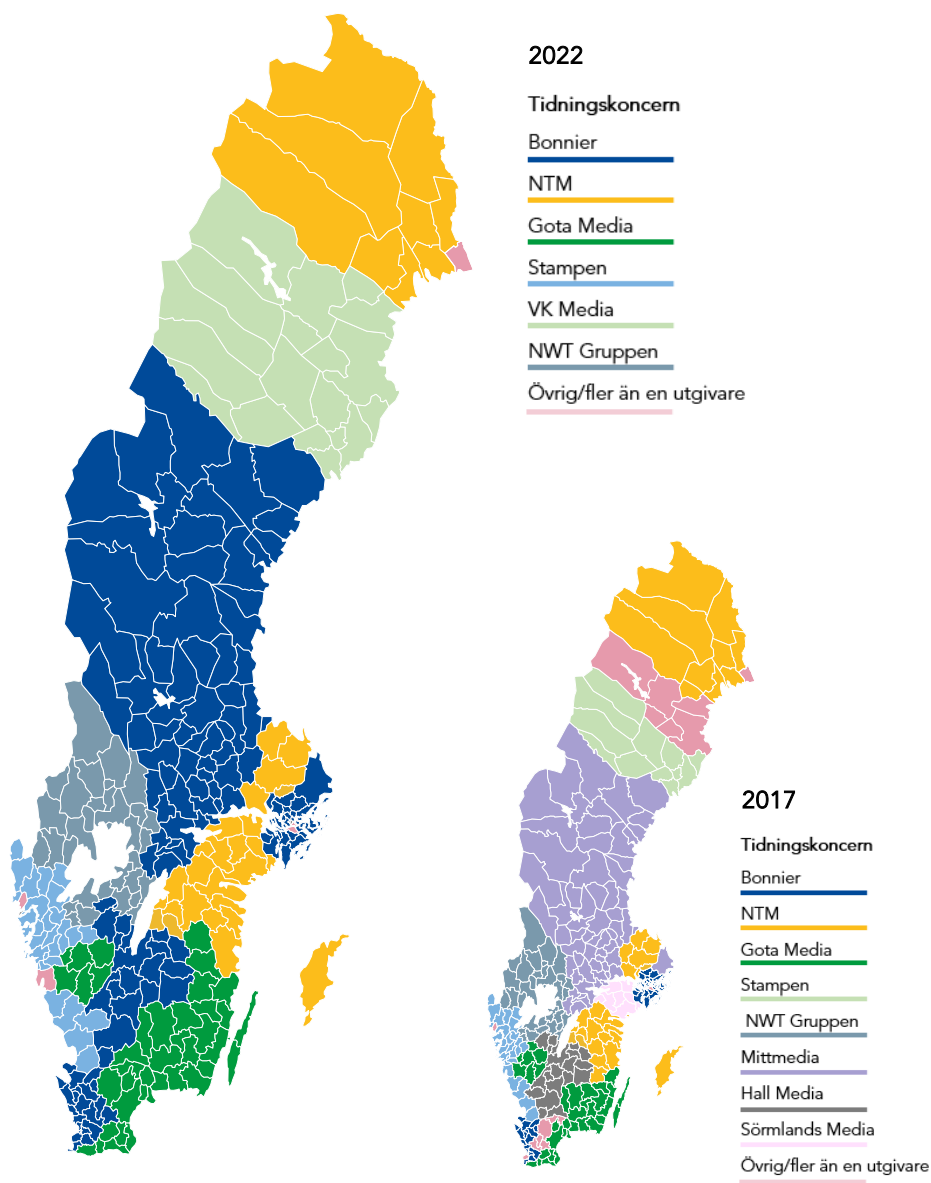
Antalet lokala tidningsmarknader har samtidigt blivit färre. På tjugofem år har antalet orter med någon daglig prenumererad lokal tidning minskat från cirka nittio till omkring sjuttio. Under samma period har antalet orter där fler än en daglig tidning ges ut mer än halverats, från tjugofyra till tolv. Orsaken till minskningen är att det blivit allt svårare för de mindre tidningarna på dessa orter att överleva ekonomiskt. Senast i raden av städer som har förlorat den ena av sina två dagliga dagstidningar var Kalmar där Östra Småland lades ner 2019. Å andra sidan har Kungsbacka sedan 2021 två dagliga tidningar genom att Kungsbacka-Posten har gått upp i frekvens och utkommer nu tre dagar i veckan.

Ursprungligen hade de konkurrerande tidningarna på dessa ”flertidningsorter” olika ägare. Efter den ägarkoncentration som skett på marknaden går det i dag nästan inte ens att tala i termer av lokal tidningskonkurrens. Det är bara i Stockholm och Kungsbacka som fler än en ägare ger ut någon dagstidning, på de andra tio flertidningsorterna ägs de ”koncurrerande” tidningarna av samma tidningskoncern. Malmö upphörde att vara konkurrensort 2021 i och med Bonnier/Gota Medias köp av Skånska Dagbladet. Därefter driver Bonnier Skånska Dagbladet i Malmö och Gota Media driver Norra Skåne i Hässleholm, som en edition till Kristianstadsbladet.

Flest titlar och störst geografisk yta täcker Bonniers tidningsinnehav, som i och med förvärven av Mittmedia (2019), Hall Media (2020), Skånska Dagbladet och Tranås-Posten (2022) omfattar totalt 34 lokala dagstidningar i sammanlagt elva län. Även Norrköpings Tidningars Media (NTM), med utgivning i Östergötland, Småland, Sörmland, Norrbotten, Västerbotten, Uppland och på Gotland, är en geografiskt sett mycket utspridd tidningsgrupp. Andra koncerner är mer koncentrerade rent geografiskt, såsom NWT Gruppen som står för all utgivning av flerdagarstidningar i landskapen runt Vänern, Stampen (som ägs av konsortiet PNV Media med norska Polaris Media som huvudägare) på Västkusten och Gota Media i sydöstra Sverige och Västergötland.

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

Figur 61 Det lokala tidningsägandets geografi 2022 och 2017



Anm: Kartan omfattar både flerdagars- och färdagarstidningar. Indelningen efter ägare och kommun bygger på följande prioritetsordning: ägare av flerdagarsstidning, placering av huvudredaktion, hushållstäckning.

Källa: Nordicom, *Dagtidningsförteckning 2022* (Myndigheten för press, radio och tv).

Regionalt ägande och läsande

Den svenska dagstidningsmarknaden är i dag uppdelad i ett antal stora regioner där en tidningsgrupp äger alla eller nästa alla dagstidningar som kommer ut minst 3 dagar i veckan (se figur 61). Tidningsgrupperna har sinsemellan olika strategier både för kostnadsbesparingar och satsningar, såväl som teknisk utveckling. De också har kommit olika långt i arbetet med att konvertera sina läsare från att läsa tryckta tidningar till att läsa tidningen digitalt och online.

Detta reflekteras i människors tillgång till och användning av morgontidningar i olika områden. Att innehav av prenumeration och läsning av morgontidning har varit centralt i människors mediemix har visats i medievaneundersökningen Mediebarometerens årliga mätningar sedan starten 1979. Med utgångspunkt i Mediebarometerens resultat för tillgång till prenumeration och tidningsläsning, under 2021, går det att analysera morgontidningens ställning i regioner som domineras av olika tidningsägare. Resultaten visar tydliga mönster.

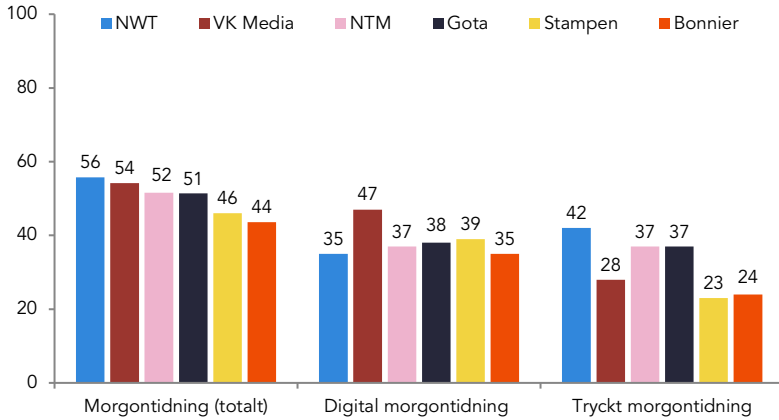
I de kommuner där NWT Gruppens tidningar är ledande hade högst andel av befolkningen tillgång till en prenumererad morgontidning, 59 procent. Därefter följer VK Medias område med 54 procent. Även i kommuner där Norrköpings Tidningars Media och Gota Media är ledande hade över halva befolkningen tillgång till morgontidningsprenumeration. I kommuner där Stampen och Bonnier är ledande utgivare var tillgången till tidning däremot under 50 procent.

Det finns tydliga skillnader i tillgången till prenumeration på digital eller tryckt tidning. I kommuner där VK Media är ledande utgivare fanns högst andel digitala prenumeranter (47 procent). Som lägst var andelen digitala prenumeranter i kommuner där NWT Gruppen och Bonnier är ledande utgivare (35 procent). Andelen som hade tillgång till tryckt tidning var i stället högst i NWT Gruppens område (42 procent). I kommuner där Bonnier och Stampen är de största tidningsutgivarna var tillgången till tryckt tidning som lägst, 24 respektive 23 procent. Dessa mönster är i linje med tidningsföretagens upplageredovisning (se figur 24).

Tidningsgruppernas strategier kring publicering i tryck och digitalt syns även i befolkningens användarmönster. Digitala satsningar av VK Media, Stampen och Bonnier reflekteras i att andelen som läste morgontidningen digitalt var högst i kommuner där VK Media är ledande utgivare (48 procent) och även högre i Stampens och Bonniers områden. Lägst var den digitala morgontidningsläsning i kommuner där NWT Gruppen och Gota Media dominerar utgivningen.

Läsningen av tryckt tidning var högst i NTM:s och Gota Medias områden (37 respektive 35 procent) medan endast 22 procent läste tryckt morgontidning i Stampen- och Bonnier-land. Områden där VK Media är utgivare hade hög andel läsare även av den tryckta tidningen, vilket kan indikera trofasta, och kanske äldre, läsare som läste både tryckt och digitalt.

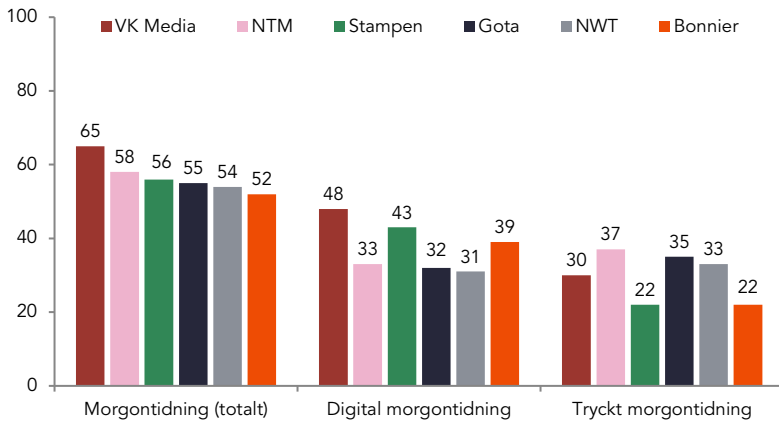
Figur 62 Morgontidning: Tillgång till prenumererad tidning i kommuner som domineras av en tidningsutgivare 2021 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i befolkningen 9–85 år. Dominerande utgivare i en kommun bygger i första hand på huvud-redaktions placering för flerdagars tidning, i andra hand på hushållstäckning.

Källor: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet); Nordicom.

Figur 63 Morgontidning: Räckvidd i kommuner som domineras av en tidningsutgivare 2021 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9–85 år. Dominerande utgivare i en kommun bygger i första hand på huvudredaktions placering för flerdagars tidning, i andra hand på hushållstäckning.

Källor: Mediebarometern 2021 (Nordicom, Göteborgs universitet); Nordicom.

Samtidigt som ägandet av dagstidningar har koncentrerats till färre aktörer har tidningsbranschen mött allt hårdare konkurrens från andra medier och digitala tjänster om publiken och reklampengarna. Tidningsföretagen har sett sina intäkter minska, vilket inneburit krav på besparingar och att satsa mer på att få intäkter från läsarna. En väg att minska sina kostnader har varit att samarbeta mellan olika redaktioner inom tidningskoncernerna och spara in på personal placerad på lokalredaktioner på mindre orter i utgivningsområdet.

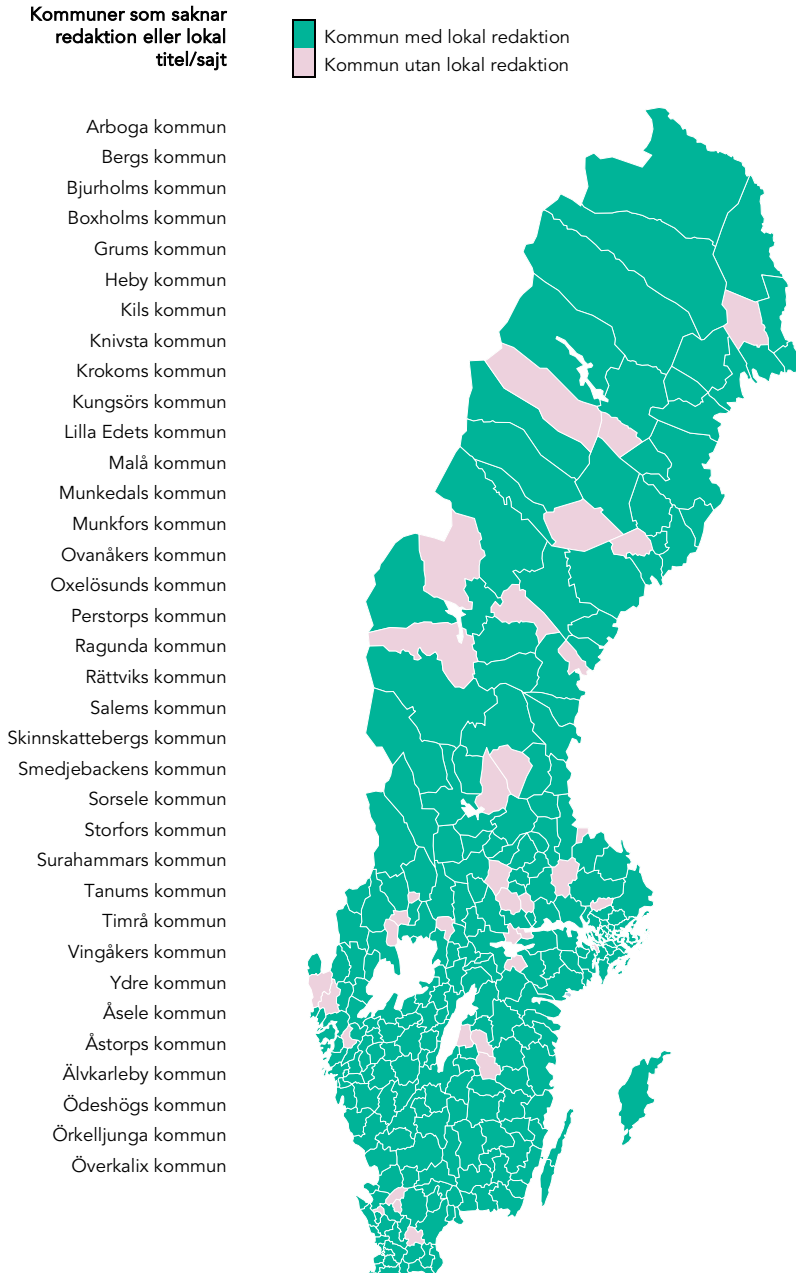
Mellan 2004 och 2014 minskade antalet anställda journalister vid svenska dagstidningar med 25 procent och antalet lokalredaktioner minskade med 47 procent mellan 2004 och 2016. Studier har pekat på att nedläggningen av lokala redaktioner leder till minskad lokal bevakning på de orter där redaktioner har lagts ner (Nygren, Leckner och Tenor, 2017).

Parallellt med att de stora tidningskoncernerna dragit ner på sin lokala närvaro, har fristående "hyperlokala" nyhetsmedier, som riktar in sig på att bevaka en specifik kommun eller ort, vuxit fram. Det kan vara gratistidningar eller nyhetssajter. Men dessa har främst startats i områden där det redan finns etablerade medier, dvs i större städer och där det finns en bärkraftig reklammarknad. Många av de hyperlokala nyhetsmedierna har haft en begränsad livslängd, de kommer och går, och ersätts ofta av nya titlar. De tar inte heller någon stor del av reklaminvesteringarna.

I dag finns allt större skillnader mellan olika områden i Sverige när det kommer till förekomsten av lokal nyhetsförmedling. Medan vissa kommuner bevakas av flera olika nyhetsmedier står vissa kommuner helt utan regelbunden nyhetsbevakning. Institutet för mediastudier "Kommundatabas", som tas fram av Datajournalistikbyrån J++, visar att det i november 2022 fanns 35 kommuner som helt saknade lokal bevakning placerad på orten (uppgifterna varierar beroende på hur bevakning placerad utanför eller innanför kommungränsen räknas). Kommuner utan någon lokal redaktion finns från norr till söder, men karaktäriseras av att de är kommuner som har en mindre centralort och att de ligger i glesbygd.

Det var dock nio kommuner *färre* som inte hade någon redaktionell närvaro jämfört med årsskiftet 2020/21 (som presenterades i förra utgåvan av *MedieSverige*). Att antalet "vita fläckar" minskar har flera förklaringar. Det finns en politisk samsyn att lokal journalistik är viktig för ett fungerande demokratiskt samhälle. Så från och med 2019 finns ett teknikneutralt statligt stöd för etablering av lokal journalistik i underbevakade geografiska områden. För år 2021 beviljades stöd till 245 projektansökningar för att starta redaktionell närvaro i underbevakade områden. Samtidigt har public serviceföretagen i sin innevarande tillståndperiod mer krav på lokal och regional bevakning i sådana områden. Det finns också ett ökat intresse inom mediekoncernerna för den lokala bevakningen. Lokalt material är unikt i relation till konkurrerande utländska medier och tjänster, och det är efterfrågat bland mediekonsumenterna (Nygren, 2020).

Figur 64 Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2022



Källa: Datajournalistikbyrån J++ för Institutet för mediastudiers kommundatabas (kommundatabas.mediastudier.se).

De största tv-företagen

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

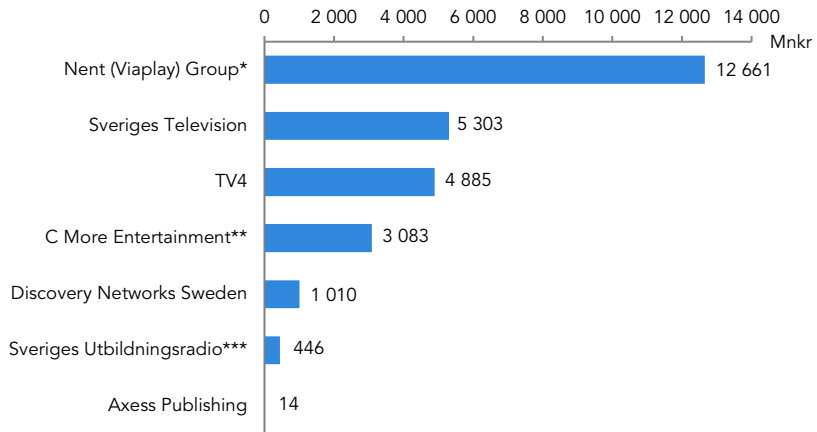
Den internationella karaktären på de stora tv-företagen får konsekvenser för analyser av den svenska tv-marknadens storlek. Internationella tv-företag redovisar endast undantagsvis hur mycket de omsätter och tjänar (eller förlorar) på enskilda marknader. Det gäller även för internationella strömningstjänster som tar allt större del av publikens uppmärksamhet och abonnemangspengar (se figur 17 och 28).

Viaplay Groups (som fram till 2022 hette Nent Group) tv-verksamhet omfattar flera olika länder, framför allt i Norden och Baltikum, och det gäller även den finansiella redovisningen. För 2021 redovisade Viaplay Group en omsättning på 12,7 miljarder kronor och rörelseresultatet 573 miljoner kronor. Som en följd av Brexit flyttade Nent 2019 sina tv-sändningar till Sverige från Storbritannien. Viaplays sändningar faller därmed numera under svenska regler, vilket har påverkat möjligheten till att sända bland annat spel- och alkoholreklam.

Svenska Telia Company har två företag verksamma på den linjära tv-marknaden (med tillhörande strömmade tjänster) i Sverige: TV4 omsatte 4,9 miljarder kronor och resultatet blev 1,3 miljarder kronor under 2021. C Mores omsättning var 3,1 miljarder kronor, och resultatet -127 miljoner kronor. Public serviceföretaget Sveriges Television omsatte som jämförelse 5,3 miljarder kronor och rörelseresultatet uppgick till -14 miljoner kronor. För amerikanska Discovery Networks (ägs av Warner Bros. Discovery), som är den fjärde största tv-aktören, var den svenska omsättningen 1,0 miljard kronor under 2021. Rörelseresultatet slutade på 224 miljoner kronor. Även Discovery flyttade som en följd av Brexit sina sändningar från Storbritannien, men till Tyskland.

Ett annat sätt att analysera förhållandena på tv-marknaden är att titta på tv-företagens marknadsandel, som räknas på tv-publikens tittartid. Enligt mätföretaget MMS svarade Telia Company under 2022 för 36 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige – om vi med tv-tittande menar att se på ”traditionell” linjär tv. I den siffran ingår bland annat TV4 och C More. Därmed var Telia Company den största enskilda aktören på tv-marknaden i Sverige. Det var andra året i rad som public service (dvs Sveriges Television och UR) inte hade störst marknadsandel. I stället var public service näst störst hos publiken, med 34 procent av tv-tittandet. Viaplay Group (bl a TV3 och Viasat) och Warner Bros. Discovery (bl a Kanal 5 och Eurosport) hade marknadsandelar på 14 respektive 13 procent. Sammantaget stod de fyra största tv-företagen för drygt 95 procent av det linjära tv-tittandet i Sverige under 2022. Jämförbara uppgifter om tittande online och strömningstjänsternas marknadsandelar saknas eftersom branschen inte har någon gemensam standard för sådana mätningar.

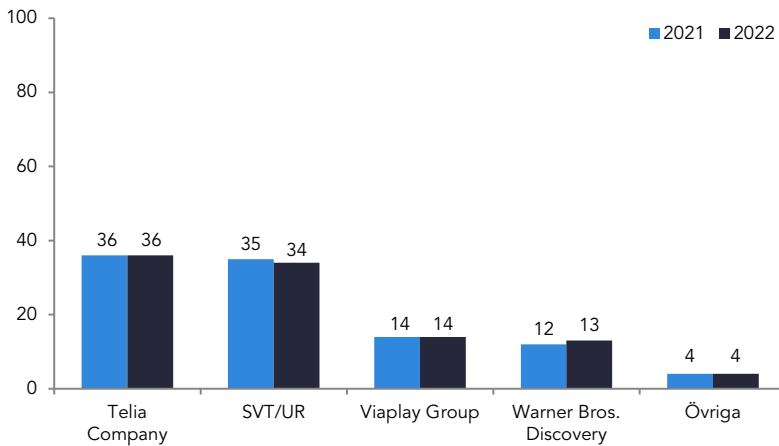
Figur 65 TV-företagens ekonomi, omsättning 2021 (miljoner kronor)



Anm: * Nents (namnändrat 2022 till Viaplay) omsättning och resultat för affärsområdet Broadcasting & Streaming i Sverige, Danmark, Finland och Norge. Företagets intäkter och resultat från radioverksamheten särredovisas ej. ** Intäkter och resultat från verksamhet i Sverige, Danmark, Finland och Norge. *** Omfattar UR:s verksamhet inom både tv och radio.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 66 TV-företagens marknadsandelar 2021 och 2022 (tittartidens fördelning i procent)



Anm: Avser tittande på linjär (tablålagd) tv, i befolkningen 3 till 99 år.

Källa: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB.

De största radioföretagen

Den svenska radiomarknaden utgörs i huvudsak av tre stora aktörer; ett public serviceföretag och två privata företagsgrupper som äger majoriteten av tillstånden att sända kommersiell radio.

Sveriges Radio (SR) är med bred marginal det största företaget på den svenska radiomarknaden, både i fråga om omsättning och andelar av radiolyssnandet. 2021 var företagets omsättning 3,1 miljarder kronor. Av dessa pengar utgjordes mer än 99 procent av intäkter från public service-avgiften.

På den kommersiella radiomarknaden dominerar två aktörer. Det är Bauer Media, som ägs av den tyska Bauer-familjen, och börsnoterade Viaplay Group, som fram till 2022 hette Nent Group. Både Bauer Media och Viaplay Group Radio har en utpräglad underhållningsprofil i sina respektive kanalutbud.

Bauer Medias rikstäckande kanal är Mix Megapol, men kanalportföljen omfattar även de regionalt sändande kanalerna Rockklassiker, Radio Disney och Retro Skåne. Bauer Media äger via Nya Radio City även Vinyl FM. Bauer Medias aggregerade omsättning under 2021 uppgick till 632 miljoner kronor och rörelseresultatet till 46 miljoner.

Viaplay Group Radios nationella kanal är Rix FM och på regional nivå har företaget 18 tillstånd för Star FM. 2021 omsatte Viaplay Group Radio, på aggregerad nivå, 577 miljoner kronor och resultatet blev 43 miljoner kronor.

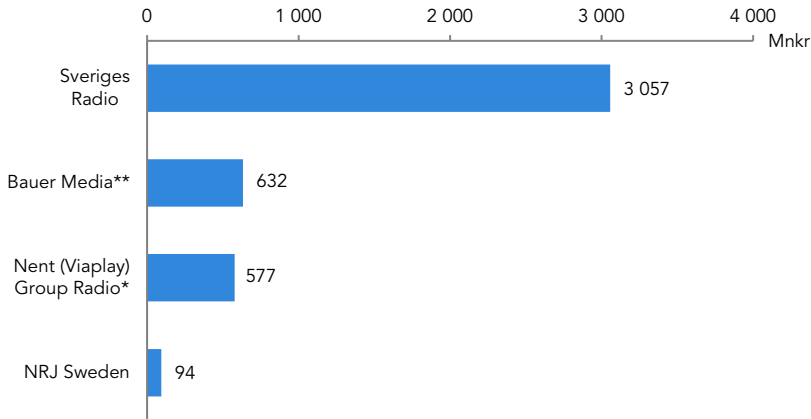
Både Bauer Media och Viaplay Group Radio har verksamhet online och i podcast. Bauer med *Podplay* och *Radioplay*, och Viaplay med *I like radio*. Företagen har även sändningar i dab+ (digitala radiosändningar i marknätet).

Det tredje nationella tillståndet för kommersiell radio har NRJ Sweden, som 2021 omsatte 94 miljoner och gjorde ett rörelseresultat om 13 miljoner kronor. På regional nivå har NRJ Sweden ett sändningstillstånd, Svensk pop, vilket precis som den rikstäckande kanalen NRJ drivs i samverkan med Bauer Media.

Storleksförhållandena i fråga om omsättning återspeglar sig också i publikstatistiken på radiomarknaden. I de publikmätningar som gemensamt genomförs av SR, Bauer Media och Viaplay Group Radio har SR en mycket dominerande ställning. Under 2022 svarade public service-företagets kanaler för 77 procent av det samlade radiolyssnandet i Sverige (källa: Kantar Sifo). Av resterande andelar svarade Bauer Media för 13 procent och Viaplay Group Radio för 10 procent. Jämfört med året innan har de kommersiella radioföretagen minskat sin lyssnartidsandel av radiopublikmarknaden med sammanlagt 1 procentenhet.

Det saknas tillgänglig jämförbara publikdata för företagens digitala utbud.

Figur 67 Radioföretagens ekonomi, omsättning 2021 (miljoner kronor)

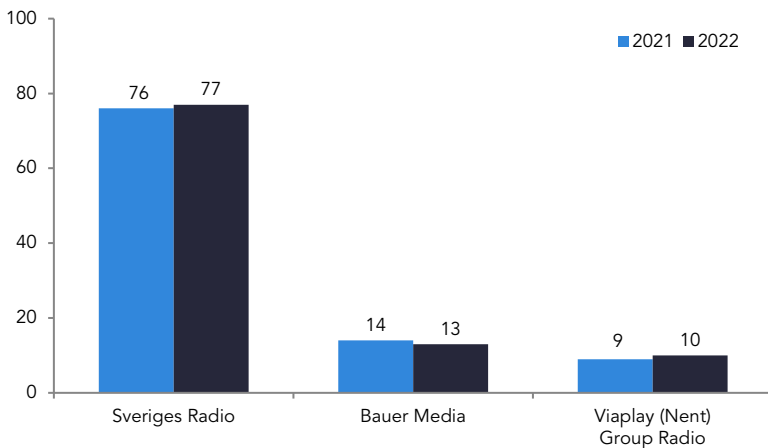


Anm: * Nent Group är namnändrat under 2022 till Viaplay Group. Avser intäkter och resultat, exklusive koncernelimineringar, för bolagen Viaplay Group Radio AB, Viaplay Group Radio Sales AB och Kilohertz AB.

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

Källa: Årsredovisningar.

Figur 68 Radioföretagens marknadsandelar 2021 och 2022 (lyssnartidens fördelning i procent)



Anm: Avser lyssnande i befolkningen 12 till 79 år. Mätningen omfattar nationella sändningar från Sveriges Radio, Bauer Media (med NRJ) och Viaplay Group Radio (namnändrat från Nent Group Radio under 2022).

Källa: Kantar Sifo, Lyssnarsiffror radio (bearbetad).

Innehållet i public service

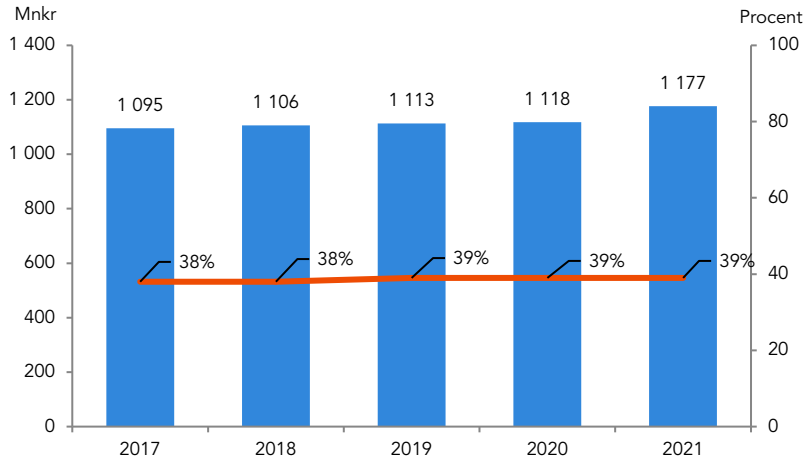
För public service-bolagen Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR) utfärdas sändningstillstånd av regeringen. Sändningstillstånden innehåller övergripande beskrivningar av vilken typ av innehåll som ska sändas. För både SR och SVT gäller till exempel att deras sändningar *”ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper.”* Villkoren är inte styrda till enskilda kanaler, utan företagen ställer samman sitt programutbud som de finner bäst för att uppnå målen.

Den innevarande sändningsperioden gäller från 2020 till och med 2025. I båda företagens innevarande sändningstillstånd fastslås att de ska bidra till ökad närvaro i geografiskt underbevakade områden och att, för publiken, ämnesmässigt relevanta områden ska bevakas. För detta är nyhetsverksamheten central i SR:s och SVT:s uppdrag. Nyhetsverksamheten ska bedrivas så att *”mångfald i nyhetsurval, analyser och kommentarer kommer till uttryck i olika program”* samt att *”Den journalistiska bevakningen av svagt bevakade områden ska stärkas under tillståndsperioden.”* I så kallade public service-redovisningar redovisar företagen årligen hur de når upp till villkoren i sina respektive sändningstillstånd.

Sveriges Radio sänder över hela landet i fyra kanaler: P1, P2, P3 och P4, där P4 också har lokala sändningar i 25 områden fördelade över landet. SR sänder även den lokala kanalen Din Gata, i Malmö. Nyheter sänds i samtliga kanaler, men huvudkanalen för lokala nyheter är P4. SR har fasta redaktioner på ett femtiotal orter och totalt har SR ett trettiotal nyhetsredaktioner, från rikstäckande Ekot och lokala nyheter, till sport och nyheter på minoritetsspråk. Till dessa kommer satsningar på tillfälliga och mobila redaktioner som slås upp både på mindre orter och i stadsdelar i större kommuner. Under 2022 har sådana funnits i ett drygt 60-tal kommuner (81 stycken 2021). År 2021 utgjorde nyhetsverksamheten 39 procent av företagets program-kostnader, totalt 1 177 miljoner kronor. Sett till andel av kostnaderna har nivån varit konstant de senaste fem åren.

Sveriges Televisions sändningar fördelar sig mellan fyra nationella kanaler: SVT1, SVT2, SVT24/ svtb (för barn) och Kunskapskanalen (som samsänds med UR) samt online i SVT play. Nyheter sänds i SVT1, SVT2 och online. Till detta kommer fyrtioåttan lokala nyhetsredaktioner, som sänder nyheter i tjugoen regionala fönster i SVT1 och SVT2. Av de fyrtioåttan lokala redaktionerna har sju etablerats på nya orter under 2021 och 2022. Ytterligare två lokalredaktioner kommer startas under 2023. All lokal nyhetsverksamhet publiceras även online. År 2021 utgjorde nyhetsverksamheten 20 procent av programkostnaderna (1 069 miljoner kronor). Det är en minskning sett över en femårsperiod.

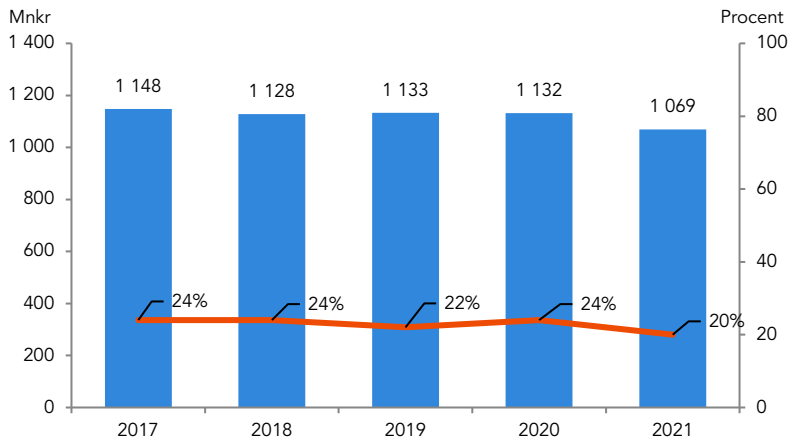
Figur 69 Kostnaderna för Sveriges Radios nyhetsverksamhet 2017–2021 (miljoner kronor och procent av programkostnader)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Radios public service redovisning, 2019 och 2021.

Figur 70 Kostnaderna för Sveriges Televisions nyhetsverksamhet 2017–2021 (miljoner kronor och procent av programkostnader)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Televisions public service redovisning, 2019 och 2021.

Summary

A comprehensive overview of today's media landscape in Sweden

The structure of the media landscape develops in interaction with the surrounding society, an ongoing process whereby the social, economic, political, and technological landscapes shape – and are shaped by – the media landscape. Since the millennium, digitalisation has been a major game-changer for the media industry as well as for its audiences. The publication *MedieSverige 2023* [*MediaSweden 2023*] gives the reader an up-to-date and broad overview of today's Swedish media landscape, and here are a few trends the publication notes.

Audience moving to digital, slowly leaving traditional

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

Looking at overall television viewing (linear, streaming, or digital) regardless of device, it has been stable, with over 80 per cent of the population 9–85 years old watching television on an average day (p. 48). However, the audience is moving away from traditional linear viewing (from 71% in 2010 to 53% in 2022) (p. 47). Today, audiences can choose when, how, and where they want to watch television through various services online. Watching television online has increased over the past five years, with more young people aged 15–24 watching online television (71%) than linear (27%) (p. 49). The patterns are similar for radio listening (p. 53).

Advertising market going digital

Digitalisation has created new streams for media financing and advertising investments, with investments in online advertising making up 69 per cent of the total Swedish advertising investments in 2021 (SEK 32 billion of SEK 46 billion) (p. 69). The advertising investments do not necessarily end up with Swedish media companies, however. Of the online advertising in Sweden, 72 per cent (SEK 23.1 billion) was invested in global search engines and social media networks (p. 73). This, of course, means that Swedish media lose revenues at the same time as they compete to keep audience shares. Advertising investments in linear television and radio are stable, whereas the newspaper industry is struggling – since 2005, its advertising revenue has dropped by 79 per cent. Thus far, the drop in print advertising has not been compensated for by growth in online advertising revenue (pp. 71, 75).

Concerns for local news

The fear is that the flow of money out of the national media market to foreign players will result in increased difficulties in financing content production, especially news journalism (p. 25). During the twenty-first century, the newspaper market has continued making profits, but mainly by cutting costs. Nevertheless, newspapers that have long held advertising as their main source of revenue are inexorably experiencing tighter financial margins, less advertising turnover, and fewer readers. In response to this, the newspaper companies focus more on gaining revenues from their readers and subscriptions.

In Sweden, local and regional newspapers have been crucial for the production and distribution of local news and debate. There are concerns that the newspapers' reduced revenue and scope will affect citizens' access to local news. In 2022, some 35 of Sweden's approximately 290 municipalities lacked regular local news coverage. That is a decrease since 2020 (p. 87).

Media policy measures following suit

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

The government's direct media support system is in transformation towards a focus on news journalism regardless of media or distribution technique. In 2019, a new government media support was introduced to counteract concerns about local news coverage. This support is platform-neutral when applied to news media. One particular purpose of the subsidy is to support the establishment of local news journalism in unserved areas (p. 23). In 2020, support for covering newsroom costs was introduced. This support is also applicable to any news media, regardless of distribution technique or whether it deals with written, audio, or audiovisual content (p. 23). The largest, and oldest, form of media support is operation subsidies, which are only granted to newspapers. This funding has increased significantly since 2019. The government has proposed a reform that operating subsidies should be replaced with the support for covering newsroom costs. Thereby, no direct government media subsidy will be associated with a particular media. The overall budget for direct support will remain the same. The reformed support system will be introduced 1 January 2024 (p. 25).

About *MedieSverige*

MedieSverige is rich in data from a variety of sources. The report targets students, teachers, researchers, and journalists, as well as decision-makers and everyone who wants to learn more about the development in the Swedish media market.

MedieSverige 2023 is the 15th volume in the series and is written by Ulrika Facht at Nordicom, University of Gothenburg.

Böcker och rapporter

- Andersson, U. (2022). Mediers samhällsvärde och oberoende spelar stor roll för förtroendet. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Marie Grusell & Patrik Öhberg (red) *Ingen anledning till oro (?)*. Göteborg: SOM-institutet.
- Andersson, U. och Ghersetti, M. (2022). Hur står sig public services förtroendekapital? I Bjerling, J. (red) *Public service. En svensk kunskapsöversikt*. Göteborg: Nordicom.
- Beslut om tillstånd att sända kommersiell lokal radio* (2017-12-22). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv, Dnr. 17/02157.
- Bredband till allt – Åtgärder för ett helt uppkopplat Sverige* (2021). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2022:33.
- Carlsson, U. och Facht, U. (red) (2002). *MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, U. och Facht, U. (red) (2014). *MedieSverige 2014. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- En moderniserad radio- och tv-lag* (2019). Stockholm: Kulturdepartementet, SOU 2019:39.
- Ett hållbart mediestöd för hela landet* (2022). Stockholm: Kulturdepartementet, Ds 2022:14.
- Falck, C. (1993). *Hemelektronik 1993*. Stockholm: Sveriges Radio AB, Publik- och programforskningsavdelningen, Nr 21 – 1992.
- Falk, E. (2022). *Svenska förtroendetrender 1986–2021*. Göteborg: SOM-institutet.
- Grip, M., Ollevik, J. och Parrilla, T. (2022). *Årsrapport poddar. Årsrapport Poddindex och Poddlyssnande 2021*. Stockholm: Kantar.
- Hedström, T. Henckel, P. och Thor, M. (2022). Tillfällig ökning av reklamintäkterna. En studie av reklamintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2023. I *Mediestudiers årsbok 2022. Tillståndet för journalistiken* (2022). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Långsiktig finansiering och stärkt oberoende för public service* (2018). Stockholm: Kulturdepartementet, prop 2017/18:261.
- Mediebarometern 2020* (2021). Göteborg: Nordicom.
- Mediebarometern 2021* (2022). Göteborg: Nordicom.
- Mediestödsförordningen*. Svensk författningssamling: SFS 2018-2053.
- Medieutveckling 2022: Medieekonomi*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Nygren, G., Leckner, S. och Tenor, C. (2017). Hyperlocals and Legacy Media. Media ecologies in transition. *Nordicom Review*. Göteborg: Nordicom. doi.org/10.1515/nor-2017-0419

- Nygren, G. (2020). Bättre för det lokala – men ökad osäkerhet på sikt. I Nygren G. m.fl (red) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2019/2020*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Presstödsförordningen*. Svensk författningssamling: 1990:524.
- PTS mobiltäcknings- och bredbandskartläggning 2021. En geografisk översikt av tillgången till bredband och mobiltelefoni i Sverige* (2022). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2022:19.
- Regeringens budgetproposition 2022 (prop 2022/23:1). *Utgiftsområde 1 Rikets styrelse*. [2023-01-17]
- Regeringens budgetproposition 2021 (prop 2022/23:1). *Utgiftsområde 17 Kultur, medier, trossamfund och fritid*. [2023-01-17]
- Sepstrup, P. (2004). Fra medieforskning til sakaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I Bruun, H., Frandsen, K. och Jauert, P. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.
- Svenskarna och internet 2022* (2022). Stockholm: Internetstiftelsen. svenskarna.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf
- Svensk reklammarknad 2021* (2022). Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Svensk telekommarknad 2021* (2022). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2022:22.
- Sveriges Radios public serviceredovisning 2019*. Stockholm: Sveriges Radio AB. sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=5809631
- Sveriges Radios public serviceredovisning 2021*. Stockholm: Sveriges Radio AB. sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=5809631
- Sveriges Televisions public serviceredovisning 2019*. Stockholm: Sveriges Television AB. omoss.svt.se/svts-roll/public-service-redovisningar.html
- Sveriges Televisions public serviceredovisning 2021*. Stockholm: Sveriges Television AB. omoss.svt.se/svts-roll/public-service-redovisningar.html
- Weibull, L. (2004). Förtroendet för mediernas innehåll. I Holmberg, S. och Weibull, L. (red) *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet.
- Weibull, L och Wadbring, I. (2020). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens. Andra upplagan*. Stockholm: Liber AB.
- Årsrapport 2021*. Stockholm: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB. <https://mms.se/rapporter/vecka-manad-ar/>
- Årsrapport 2022*. Stockholm: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB. <https://mms.se/rapporter/vecka-manad-ar/>
- Årsrapport 2021. Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Källor

Årsredovisning 2021. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.

Årsredovisningar för berörda företag.

Öppet internet – årlig rapport 2020/2021. Rapportering till EU-kommissionen och Berec enligt förordning (EU) 2015/2120 (2021). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2021:24.

Information och dokument från hemsidor

Audit rapporter – Dagspress 2021. Stockholm: Kantar Sifo. www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/audit-rapporter [2022-03-18]

Bredbandslista.se. Jämförelsetjänst för bredband. bredbandslista.se/datatrafik/ [2022-12-28]

Datajournalistikbyrån J++/Institutet för mediastudiers kommundatabas. kommundatabas.mediastudier.se/ [2022-11-11]

Finansdepartementet www.regeringen.se/sveriges-regering/finansdepartementet/statens-budget/prognoser/ [2022-12-22]

Lyssnarsiffror PPM, Kantar Sifo. Tillgängliga via www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/radiundersokningar/lyssnarsiffror-radio-ppm [2023-02-09]

MAVISE Database on audiovisual services and their jurisdiction in Europe. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. <http://mavise.obs.coe.int/> [2022-09-26]

Myndigheten för press radio och tv

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

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

Tillståndsregister. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. www.mppt.se/sv/sokverktyg/ [2022-10-27]

Skatteverket

Beskattning, debiteringsstatistik, inkomståret 2020. <https://www7.skatteverket.se/portal/apier-och-oppna-data/utvecklarportalen/oppetdata/Debiteringsstatistik%20f%C3%B6r%20inkomst%C3%A5r%202020> [2022-10-06]

Skattesats på elektroniska publikationer, mervärdesskatt. Dnr: 202 251398-19/111. www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/377170.html?date=2019-06-03&q=moms+p%C3%A5+digital+publikation [2020-10-21]

Skatterättsnämnden www.skatterattsnamnden.se

Statistiska centralbyrån www.scb.se

Svensk reklamstatistik – databas. Stockholm: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik. www.irm-media.se

Svensk telekommarknad. Stockholm: Post- och telestyrelsen, Statistikportal. <https://statistik.pts.se/svensk-telekommarknad/tabeller/> [2022-10-19]

MedieSverige 2023

Det svenska medielandskapet utvecklas i ett nära samspel med det med det omgivande samhället. De sociala, ekonomiska, politiska och teknologiska landskapen formar – och formas av – medielandskapet i en ständigt pågående process. I *MedieSverige 2023* får läsaren en bred och aktuell översikt över det svenska medielandskapet. Genom att först belysa utvecklingen på de medieteknologiska och mediepolitiska områdena i Sverige, går rapporten vidare till att redovisa utvecklingen på publik- och reklammarknaderna, för att avslutningsvis beskriva den svenska mediestrukturen.

MedieSverige 2023 bygger på ett rikt datamaterial från en rad olika källor. Rapporten riktar sig till studenter, lärare, forskare, journalister, beslutsfattare och alla andra som vill lära sig mer om det svenska medielandskapet.

Den första utgåvan av rapportserien *MedieSverige* utkom för 40 år sedan. *MedieSverige 2023* utgör den femtonde volymen i serien. Rapporten är skriven av Ulrika Facht vid Nordicom, Göteborgs universitet.

NORDICOM



Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-88855-76-3

