

Koncentrerad mångfald i global konkurrens

En analys av den svenska nyhets-
marknadens ägarkonsolidering
och strukturutveckling 2014–2024

Koncentrerad mångfald i global konkurrens

En analys av den svenska nyhetsmarknadens
ägarkonsolidering och strukturutveckling
2014–2024

Tobias Lindberg

© Författaren och Nordicom 2024

ISBN: 978-91-89864-09-2

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789189864092>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén

Foto av tidningar: Scandinav Bildbyrå, foto av läsplatta: Andres Jasso

Innehållsförteckning

Förord	3
Summary	4
1. Mer koncentrerad medievärld.....	7
1.1 Ägandet har betydelse.....	8
1.2 Upplägg och struktur.....	9
1.3 Krafterna bakom koncentrationen.....	10
1.4 Avgränsningar och definitioner	12
1.5 Ägarkoncentration och mediemångfald.....	14
2. Medieägarens funktion och ställning	18
2.1 Historisk bakgrund.....	18
2.2 Ägarens roller och funktioner	18
2.3 Ägarformernas utveckling historiskt.....	20
2.4 Ägandeformer i korthet.....	24
3. Ägar- och marknadsstruktur i historiskt ljus.....	26
3.1 Historisk bakgrund.....	26
4. Nyhetsmediernas ägarstruktur, 1970-tal.....	30
4.1 Dagspressens ägarstruktur 1970-tal	30
4.2 Etermediernas ägarstruktur 1970-tal	40
4.3 1970-talet i korthet.....	41
5. Nyhetsmediernas ägarstruktur, 1990-tal.....	42
5.1 Dagspressens ägarstruktur 1990-tal	42
5.2 Etermediernas ägarstruktur 1990-tal	55
5.3 1990-talet i korthet.....	58
6. Nyhetsmediernas ägarstruktur, 2014–24	60
6.1 Nya trender på ny marknad	60
6.2 Dagspressens ägarstruktur 2014–24.....	64
6.3 Etermediernas ägarstruktur 2014–24.....	93
6.4 2014–24 i korthet.....	96

7. Diskussion och slutsatser	100
Källor och litteratur	106
Litteratur	106
Offentligt tryck	115
Appendix	117

Förord

De globala plattformarnas inträde och växande betydelse på den svenska mediemarknaden har satt frågan om ägarkoncentration i ett nytt ljus. De svenska annonsörerna placerar större och större andelar av sina reklaminvesteringar i dessa plattformar. Vi mediekonsumenter lägger numera en avsevärd del av vår medietid på tjänster som ägs av bolag som Alphabet (med Google och Youtube), Bytedance (med Tiktok) och Meta (Facebook och Instagram).

Det här är en utveckling som de svenska nyhetsmedierna har försökt möta genom att gå samman i större företagsstrukturer. I den här utredningen är det just bildandet av dessa större ägarstrukturer inom den nyhetsförmedlande delen av mediebranschen som står i centrum.

Utredningen handlar om hur ägandet av nyhetsmedier, som press, radio och tv, utvecklats i Sverige mellan 2014 och 2024. Få, om ens någon, period i den svenska mediehistorien har bjudit på fler och mer djupgående ägarförändringar än dessa tio år. Utredningen tar bland annat sikte på utvecklingens bakomliggande drivkrafter, som avregleringar, lågkonjunkturer och nya konkurrensförhållanden. Men också på hur dessa drivkrafter förändrat ägarbredden på nyhetsmarknaden samt utvecklingens vinnare och förlorare. För vissa bolag och ägare har försvunnit från marknaden medan andra vuxit sig mycket stora. De senaste årens utveckling sätts dessutom in i ett historiskt sammanhang och jämförs mer specifikt med situationen under 1970- och -90-talen.

Ett par av utredningens resultat är att stordrift varit en av den digitala nyhetsmarknadens framgångsformler och att de svenska nyhetsmedierna fått färre och färre ägare. Koncentrationsgraden har ökat. Och det är en utveckling som inte är helt oproblematisk.

Nordicoms arbete med att dokumentera, analysera och sprida kunskap om utvecklingen på den svenska mediemarknaden finansieras med stöd från Kulturdepartementet. Förhoppningen är att den här utredningen ska bidra till en fördjupad och aktuell kunskap om vad som drivit på utvecklingen, men också något om förutsättningarna för framtidens nyhetsjournalistik.

Göteborg i november 2024

Jonas Ohlsson
Föreståndare för Nordicom

Summary

This report studies how ownership has developed in the Swedish news market in the 1970s and 1990s, and in even more depth between 2014 and 2024. The analysis also addresses the question of what the driving forces of development were.

The Swedish market for news media has experienced three major structural transformations. In all three cases, we find driving forces such as deregulation, economic recession, and new market systems.

The first wave of change

The first structural transformation of the Swedish news media market came in connection with the removal of much of the specific and market-preserving legislation introduced during and shortly after World War II. The deregulations together led to, for example, high inflation and rising prices of newsprint, which meant financial crisis for many smaller newspapers. To this was added new competition legislation, which came to influence the advertisers' investment patterns. Between 1950 and 1969, many newspapers closed. After a press subsidy scheme was initiated in the late 1960s and developed in the early 1970s, these closures stopped.

The second wave of change

In the 1990s, the Swedish news media market underwent a second period of structural transformation. It drew power from the real estate crisis Sweden found itself in during the first years of the decade. Added to this was an informal deregulation of ownership, as the political party ownership of newspapers came to an end. Another and more immediate change was the formal deregulation of broadcast media markets. First, the television monopoly was broken up with commercial terrestrial television, and then in radio with the introduction of private local radio. As a result of these changes in law and regulations, the advertising market grew, and money moved into these new channels. The deregulations also meant that market relations were renegotiated. The television companies grew financially strong and new advertising channels appeared on the market. The major newspaper groups concluded that the most successful way to meet these new threats was by merging into larger structures.

The third wave of change

The roots of the structural transformation of the 2000s and 2010s can be traced to the financial crisis of 2008 and the changed and more digital media behaviours of both the public and advertisers – but also, from the new and tough competition from global players. In

the latter case, one can speak of a form of deregulation of the advertising monopoly or oligopoly that the daily press and television had in the previous decades.

In 2014, Sweden had 161 paid-for newspapers, while the newspaper publishing companies amounted to 75. By 2022, the number of newspapers had decreased to 145 and the newspaper publishing companies to 59. The market of 2022, with fewer owners and newspaper publishing companies, can thus be characterised as an oligopoly, or a group-dominated market.

According to the concentration measure CR4, the newspaper market of 2014 might be characterised as a tight oligopoly. It was a market dominated by two family-owned companies, a listed company, and a foundation-owned company. In the years up to and including 2022, concentration increased, and the market could thus be described as a very tight oligopoly. The market was now clearly concentrated to four companies, whose owners were two listed companies, a family-owned company and a foundation. In 2024, one of these four largest companies changed ownership, transitioning from a listed company to a foundation.

Market concentration

Looking at the total turnover of the biggest companies, it is clear that the Bonnier Group has grown significantly during the last decade. In 2022, the group was by far the largest company group on the market. In modern times, no newspaper group has been as dominant on the market as Bonnier Group was in the early 2020s. However, it should be added that the newspaper market played a markedly smaller role in the total media market in 2022 than it did previously. In 2022, the daily press made up a relatively small part of the very same media market it dominated only a few decades earlier.

But not only has the Swedish newspaper market moved towards increased concentration, it has also become more single-minded in terms of ownership. The report shows that certain traditionally prominent forms of ownership, such as organisation-owned presses, have practically disappeared from the market, and the Labour and Centre movements have ended their involvement as newspaper owners at the national level. It is also clear that foundation- or trust-owned newspaper companies have grown in importance, especially during the 1990s and 2000s. In recent years, the oldest form of ownership, the so-called newspaper family or family-owned company, has also advanced its position. It is mostly local newspapers that have merged into larger units and locally based newspaper owners that have left the market.

Broadcasted news

In the broadcast market, ownership has changed at least as dramatically as in the newspaper market. During the 1970s, the market was the two public service companies Sveriges Television and Sveriges Radio. There was no other news provider on the air. And that was

the situation until satellite-TV was launched and the Swedish broadcast media markets were deregulated in the early 1990s.

Private local radio never became the independent news provider that several of the advocates of deregulation had hoped for. The local radio stations were soon incorporated into nationwide networks primarily focusing on different music formats. On the television side of the market, TV4 quickly developed into a significant news player.

The ownership structure of public service companies also changed during the revolutionary 1990s. During these years, the ownership of the public service companies went from joint ownership by the daily press, civil society movements, and trade and industry to a foundation ownership.

More transnational owners

Until the mid-1990s, the news media published in Sweden were owned almost exclusively by Swedish owners. The big changes came in the second half of the 1990s when Norwegian newspaper owners entered the Swedish market. Since then, that ownership has expanded. During the end of the period covered by the 2014–24 report, Norway's three largest newspaper companies were all active owners in the Swedish newspaper market. Alongside the growing Norwegian ownership in Sweden, Swedish companies have acquired several newspapers in Finland, further increasing the transnational ownership in the Nordics.

Lower turnover, higher profitability

Overall, the turnover of the daily press has decreased during 2014–24. It is above all the revenue from the advertisements in the printed newspapers that has fallen sharply. But while turnover has fallen, the industry as a whole has stabilised its profitability, with a stronger profitability at the end of the studied period than during the first half. To achieve this, the companies reduced their costs but also developed digital payment systems and received increased media support. After 2022, however, profitability appears to have weakened again.

The financial overview shows that it is only after mergers and acquisitions that profitability has come, that is, only after the previously independent companies have become part of larger corporate structures. During the current period, large-scale operations have increased the likelihood of financial success among news media.

The future

Most things currently suggest that the consolidation of the media market will continue. The driving forces in development are once again in technological progress, the general spread of technology, and the roles of global platforms as infrastructure in society's digital development.

1. Mer koncentrerad medievärld

Den här utredningen granskar hur ägandet av den nyhetsproducerande delen av den svenska mediemarknaden utvecklats under senare år. Det första vi kan konstatera inför studien är att mediernas värld ser helt annorlunda ut i dag än för bara några decennier sedan. Skillnaderna är tydliga ur nästan varje tänkbar synvinkel.

Sedan 1990-talets början har marknaden gått från att exempelvis erbjuda en handfull tv-kanaler till ett oöverskådligt antal program och tjänster via marknät, kabel och internet. Radion, som länge drevs i monopolform och var ensam om att presentera nyheter och underhållning i form av ljud, konkurrerar numera med poddar och strömningstjänster. Tidningen var för sin del ännu i det tidiga 1990-talet en huvudsakligen tryckt skrift med daglig utgivning. Numera finns den främst som app och sajt, men också som nyhetsbrev, podd, strömmad tv och trycksak. Konsumtionen och produktionen av medierna har växelvis drivit på och följt med i den här snabba utvecklingen. En inte obetydlig del av dagens utbud är till exempel producerat med hjälp av olika nivåer av konstgjord eller artificiell intelligens, AI.

Medieägandet har inte heller det stått oförändrat under de här åren. Och det är denna nya ägarstruktur som står i centrum för den här utredande rapporten. Så sent som 1993 var arbetarrörelsen landets största tidningsägare med 18 hög- och medelfrekventa dagstidningar. Näst största ägare var centerrörelsen med tio dagstidningar och delägarskap i ytterligare en. I dagens Mediesverige spelar ingen av dessa folkrörelser några framträdande ägarroller. I stället för folkrörelser och lokalt ägda tidningar domineras marknaden numera av tre stora ägarsfärer. För den största av dem ökade antalet utgivna tidningar från tre till ett 40-tal mellan tidigt 1990- och 2020-tal. Rörelsen mot en ägarmässigt koncentrerad mediemarknad är därför värd att studera närmare.

Går vi tillbaka till 1993 så bestod exempelvis marknätets tv-utbud enbart av Sveriges Televisions två public service-kanaler och den kommersiella aktören TV4. Vid sidan av dessa sände sedan 1987 reklam-tv-kanalen TV3 via satellit från Storbritannien. Den bidrog därmed till att det svenska tv-monopolet bröts upp. Den senare kanalen var helt ägd av telekomkoncernen Kinnevik medan TV4 hade finansmannen Jan Stenbecks nämnda Kinnevik och ett av finans- och industrifamiljen Wallenbergs maktbolag som största ägare.

Sedan 2021 sänder TV3 från Sverige och ingår som en mindre del i den multinationella koncernen Viaplay Group. Dagens TV4 ägs av det statligt dominerade telekombolaget Telia Company, samtidigt som tv-marknaden – eller snarare marknaden för rörlig bild – präglas av stora amerikanska mediejättar som Netflix och Warner Bros Discovery. Bland de nya aktörer som etablerat sig i det svenska medielandskapet finns också globala plattformar som Alphabet, Amazon och Meta. Ska endast två skäl pekas ut som drivkrafterna bakom de senaste årens strukturomvandling är det förstas samhällets digitalisering och framväxten av transnationella medieplattformar.

1.1 Ägandet har betydelse

Utredningens ambition är att teckna en överskådlig bild av hur medieägandet bland nyhetsmedier förändrats sedan 1970-talet och det med särskilt fokus på åren mellan 2014 och 2024. Att ägandet förändrats i riktning mot koncentration eller marknadskonsolidering – det vill säga en förtätning av strukturen på mediemarknaden genom förvärv, nedläggningar eller sammanslagningar av fristående enheter vilket leder till att antalet ägare krymper eller förblir litet – kan ganska enkelt iakttas vid en läsning av exempelvis rapportserien *Dagspressens ekonomi* och senare *Medieekonomi*, översiktsverket *Den svenska pressens historia* (2002) samt enskilda studier som David Ward med fleras *A mapping study of media concentration and ownership in ten European countries* (2004) och Jonas Ohlssons *Svensk tidningsmarknad under 2000-talet* (2016).

Medieägandet är ett område som kanske inte ägnats lika stort publikt intresse som andra delar av medieutvecklingen under senare år, även om det traditionellt varit ett centralt område för medieforskningen. Journalistiska granskningar, offentliga utredningar och vetenskapliga studier har vid upprepade tillfällen visat att ägandet kan få en rad följder. Det handlar om effekter på förtroendet för medierna, det redaktionella innehållet och det utbud som allmänheten har tillgång till (Ekdahl 1996, s. 222–225 och Baker 2007, s. 5–53). För ägande innebär kontroll över bland annat resursfördelningen, chefstillsättningar, vinstkrav och formuleringen av verksamhetens övergripande mål. Ett medieföretags ägare präglar, om än i varierande omfattning, därför verksamheten samt det material och resultat som når medborgarna (Snyder 2019, s. 20 och Garz et al 2023).

Den snabba tekniska och teknologiska utvecklingen har också skapat en efterfrågan på aktuell kunskap inom fältet. FN:s organ för internationellt samarbete inom utbildning, vetenskap, kultur och kommunikation, Unesco, skriver exempelvis i rapporten *World trends in freedom of expression and media development 2021/22* (2022) att en förutsättning för att journalistiken ska kunna fungera som en allmän nytta i samhället behöver omständigheterna kring den vara politiskt och ekonomiskt hållbara. Utan de rätta omständigheterna blir det svårare för medierna att skapa oberoende, högkvalitativ och trovärdig journalistik och analys. Unesco stryker i sin analys även under behovet av olika affärsmodeller, liksom kompletterande och konkurrerande medier, för att uppnå reell mångfald (Unesco 2022, s. 18–36).

I den medievetenskapliga litteraturen tecknas en tämligen samstämmig bild av att ägarkoncentration ofta innebär en minskad åsiktsmångfald i den offentliga debatten och det demokratiska styrelseskicket (Doyle 2002 och Horwitz 2005). Lokalt kan det handla om att vissa utgivare får ett mer eller mindre omfattande monopol på nyhetsförmedlingen, något som kan leda till ensidighet eller partiskhet. Bland de risker som det ibland pekats på i samband med en tilltagande marknadskoncentration finns inte enbart den effektiva spridningen av ensidiga åsikter utan kanske än mer det medvetna eller omedvetna undertryckandet av åsiktsnyanser. Nyanser som möjligen fått chansen att komma till uttryck på en mer flerhövdad marknad (Vallinder 1971, s. 16). Därtill finns mer subtila risker i

standardiserade arbetssätt, ett begränsat antal beslutsvägar, koncentrerad teknikutveckling och liknande. Och när de nyhetsproducerande medierna minskar i antal blir också alternativt till de globala plattformarnas tjänster färre ("State of the news media" 2023). Något som även kan få följder vad gäller miss- och desinformation (Ross Arnold et al 2021 och Hall Jamieson & Albarracin 2020).

Samtidigt är det svårt att direkt knyta ägarkoncentration till utbudet av journalistik, vilket gör att sambandet är omdiskuterat (Berry & Waldfogel 2001). Vissa forskare argumenterar för att likriktning och förstärkt kommersialisering, som ofta är sammankopplade med marknadskoncentration, även kan länkas till det övergripande målet om ekonomisk vinst (Noam 2009, s. 13).

I den nämnda Unesco-rapporten lägger organisationen fram tesen att det digitala ekosystemet släppt loss en flod av konkurrerande innehåll och gjort de globala plattformarna till samtidens primära portvakter eller *gatekeepers* till relevant information. Det betyder att allmänheten i stor utsträckning får tillgång till nyheter, underhållning och andra former av redaktionellt material på de här bolagens premisser. Samtidigt som digitaliseringen nått allt längre ut i samhällets delar har också riskerna ökat för att antalet professionella nyhetsredaktioner ska minska. Enligt Unesco har alltså digitaliseringen lett till att marknaden koncentrerats och att makten över den centraliserats (Unesco 2022, s. 18–36).

Koncentrationstrenden bland it-företag och digitala plattformar har väckt särskilt intresse bland forskare. I synnerhet då sökordsmarknadsföringen och de digitala annonssystemen är stark koncentrerade till ett fåtal globala storbolag. Men intresset kommer också av att de här bolagens makt bygger på ägande av infrastruktur och innehållsligt material (Evens & Donders 2016). Koncentrationen och plattformarnas växande marknadspåverkan har satt de professionella nyhetsmedierna och deras ägarbolag under press (Lindberg 2022, s. 8–12).

EU-kommissionen drar snarlika slutsatser som Unesco och framhåller i sitt arbete med den europeiska mediefrihetsförordningen Emfa (European media freedom act) att fristående medier spelar helt avgörande roller när det exempelvis gäller att informera medborgarna och ställa makthavare till svars. Den beslutade förordningen, vars uttalade syfte är att EU:s mediemarknad ska fungera bättre genom att stärka rättssäkerheten och röja undan hinder på den inre marknaden, betonar dessutom vikten av att bedöma hur koncentrationer på mediemarknader påverkar mediernas mångfald och redaktionella oberoende (EU-kommissionen 2022).

1.2 Upplägg och struktur

Denna utredning om det förändrade ägarlandskapet på mediemarknaden är uppdelad i sju kapitel. Det första kapitlet behandlar de krafter som driver på mot konsolidering och marknadskoncentration. Dessutom presenteras de ramar inom vilka utredningen är tänkt att hålla sig, vidare definieras flera centrala begrepp.

Kapitel två uppmärksammar medieägarens funktioner och roller genom mediehistorien samt ägarformernas utveckling. I det följande tredje kapitlet ges en historisk bakgrund till de svenska nyhetsmediernas ägar- och marknadsstruktur.

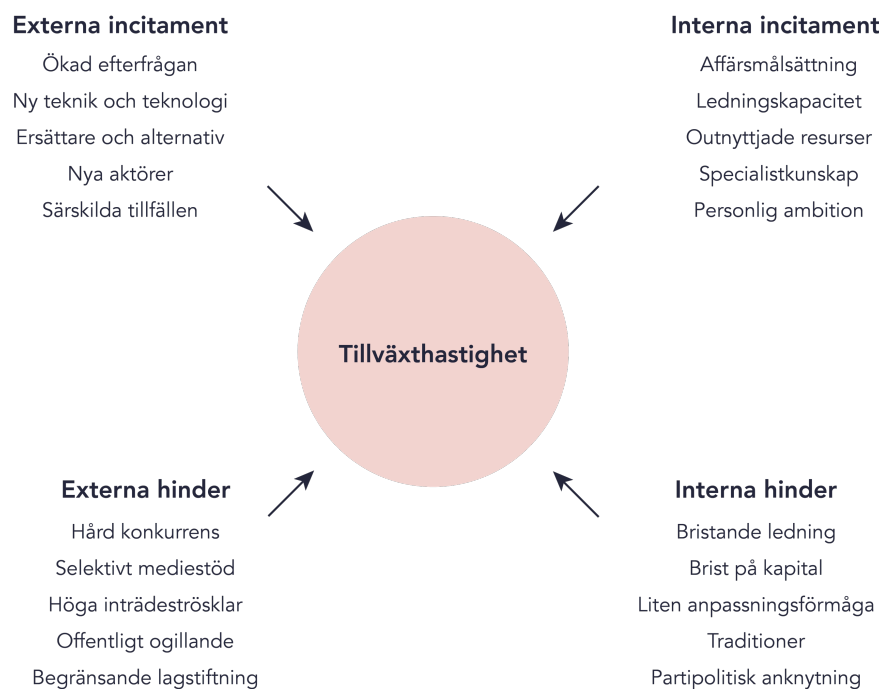
Kapitel fyra behandlar nyhetsmediernas ägarstruktur under 1970-talet med fokus på presstödet och dess inverkan, mediekoncentrationsutredningar samt partipressens sista starka år. I kapitel fem är det 1990-talets ägarstruktur med stora affärer, avregleringar och internets intåg som närläses.

Kapitel sex är utredningens kärna med en belysning av ägarstrukturens utveckling mellan 2014 och 2024, även om analysen ibland tvingas göra halt 2022 på grund av brist på underlag (punkt för datainsamling sattes sommaren 2024). Under dessa studerade år får den digitala strukturomvandlingen sitt fulla genomslag i Sverige, antalet ägare minskar snabbt och utländskt ägande vinner mark. I det sjunde och avslutande kapitlet sammanfattas framställningen och utvecklingen analyseras.

1.3 Krafterna bakom koncentrationen

För att systematiskt studera konsolideringen eller koncentrationstrenden inom den svenska mediemarknaden nyttjas den modell som nationalekonomen Edith T. Penrose utvecklat i *The theory of the growth of the firm* (1959) och det för att beskriva hur affärsdrivna verksamheter växer. Modellen moderniserades och anpassades i mitten av 1990-talet till svenska förhållanden av medieekonomen Karl Erik Gustafsson. Gustafssons försvenskade medieversion – som även nyttjats av exempelvis Tom Nilsson i *Lönsamhetsmönster i svensk dagspress 1974–1994* (1996) och Stefan Melesko i *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning* (1999) – pekar på en rad faktorer eller marknadskrafter som kan hjälpa till att förklara varför ett mediebolags verksamhet växer, ett annat krymper och varför marknaden sammantaget konsolideras (figur 1.1). Modellen tar fasta på både interna och externa incitament för att utnyttja de möjliga resurserna bättre, till exempel intern expertis och ökad extern efterfrågan. Den fångar också in de interna och externa hinder som finns för att nyttja resurserna mer effektivt, till exempel höga inträdeströsklar på marknaden och brist på eget kapital (Gustafsson 1994, s. 79–95).

Figur 1.1 Karl Erik Gustafssons uppdaterade medieversion av Penrose modell för tillväxt



Källa: Gustafsson 1994, s. 81 (bearbetad).

Penrose menar att tillväxt sker i en organisation eller verksamhet när den har förmågan och möjlighet att utnyttja existerande resurser mer effektivt. Marknadskoncentration sker i sin tur när affärsmässiga verksamheter växer olika snabbt. Med Penroses ord blir därför en analys av konsolideringsprocessen av de svenska mediebolagen ”an analysis of the forces determining changes in the relative importance of firms of different sizes in an industry” (Penrose 1959, s. 245). I den kommande analysen belyses därför hur de olika mediebolagen nyttjat de till buds stående resurserna. Men den analysen kommer med reservationer då det som utomstående är svårt att slå fast vilka drivkrafter som varit i spel under en viss process. Ibland finns uppgifter om de aktuella krafterna återgivna i exempelvis nyhetsartiklar, strategidokument och årsredovisningar. Det är dock inte säkert att de externt presenterade resonemangen är identiska med dem som förts internt. Det är en omständighet att beakta i det följande.

1.3.1 Utredningens tre ingångar

Med nämnda drivkrafter, faktorer och modell i åtanke avser rapporten att i den historiskt inriktade utredningens form belysa frågan om den svenska nyhetsmediemarknadens konsolideringstendens under åren 2014–24. Mer konkret handlar det om tre utredningsingångar:

- Utröna huruvida periodens utveckling inneburit ett minskat utbud av kommersiellt finansierade nyhetsmedier i Sverige,
- om det transnationella ägandet av nyhetsmedier vilka huvudsakligen riktar sig till en svensk publik ökat samt
- hur de svenska nyhetsmediebolagens lönsamhet utvecklats.

Svar på de ovan presenterade utredningsingångarna kommer bland annat att sökas i tillgänglig statistik och litteratur. För att analysera den förändrade konsumtionen av nyheter och medier används uppgifter ur Nordicoms undersökning av befolkningens medieanvändning i *Mediebarometern*, SOM-institutets nationella enkätstudier samt Kantar och tidigare Sifos räckviddsviddsmätningar Orvesto Konsument och upplagerapporter. Vad gäller hushållens medieutgifter används i första hand uppgifter ur Kantar och Sifos Orvesto-rapport. Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) är den primära grundkällan för att följa annonsörernas investeringar i medier vid köp av annons- och reklamutrymme (begreppen annons och reklam används som synonymer, om ej annat anges). Flera av dessa källor används också i de sammanfattande rapportserierna *Dagspressrapport* och *Dagspressens ekonomi* från Presstödsnämnden och senare *Medieekonomi* från Myndigheten för press, radio och tv (i dag Mediemyndigheten) samt de offentliga utredningar som presenterats. I det senare fallet handlar det både om publikationer inom departementsserien Ds och fristående offentliga utredningar inom serien SOU.

Det kan redan här nämnas att dessa utredningar under en lång följd av år huvudsakligen studerade dagspressens utveckling genom ett partipolitiskt raster med ledarsidornas politiska färg som central hållpunkt. Skälet till detta raster var att pressen allt sedan slutet av 1800-talet haft täta band till partipolitiken och många gånger setts som en förlängning av densamma. De här banden kunde ta sig uttryck i form av att tidningarna ägdes av partioorganisationer och lästes av partiets sympatisörer eller att artiklarna gav uttryck för ett visst partis ideologi. I takt med att partipressen avvecklats har denna inriktning i utredningsverksamheten också tonats ned.

Till dessa specifika källor kommer grundläggande databaser med företagsinformation, branschrapporter, mediebolagens årsredovisningar, officiell statistik, medievetenskaplig litteratur och Svensk författningssamling.

1.4 Avgränsningar och definitioner

Den svenska medieindustrin är så pass mångfacetterad och omfattande att det är omöjligt att belysa hela marknaden inom den här rapportens ramar. Därför begränsas omfånget via vissa avgränsningar.

I grunden bygger tanken på att välja ut en del av marknaden för en studie på en uppfattning om utbytbarhet, det vill säga den enskilde mediekonsumentens eller annonsörens möjligheter och beredvillighet att finna ett passande alternativ till en specifik produkt från en annan leverantör (US Department of Justice 2010). Sannolikt är det många gånger tämligen enkelt att byta mellan exempelvis reklamradiokanalerna Retro FM och Star FM eller kvällstidningarna *Aftonbladet* och *Expressen*. De upplevs ofta som likvärdiga alternativ. Däremot är det inte lika sannolikt att en mediekonsument eller annonsör finner en kvällstidning som ett likvärdigt alternativ till radio. Så under lång tid har det därför ansetts lämpligt att närma sig frågan genom att studera koncentrationstendenser inom vissa specifika delar av mediemarknaden.

Som en följd av de senaste decenniernas utveckling, där medier breddat sitt utbud till kanaler även utanför den traditionella, har tanken på att studera ägandet i hela marknaden vunnit i popularitet. I dag konkurrerar tidskrifters poddar med radions utbud och tv-kanalers nyhetsappar med tidningars motsvarande. Men utbytbarheten är ofta mer begränsad än vad en hastig blick ger vid handen. Det finns viktiga skillnader i redaktionellt innehåll, presentationssätt, geografiskt intresse och annat (Vizcarrondo 2013, s. 179–181).

I den här utredningen riktas därför intresset i första hand mot utvecklingen och ägarförhållandena för de verksamheter som ger ut kommersiellt finansierade medier vilka till betydande delar ägnar sig åt nyhetsjournalistik, det vill säga mot kommersiella etermedier och dagspress. Det begränsar inte urvalet till de traditionella formerna samtidigt som det öppnar för viss utbytbarhet mellan olika medieslag.

Med begreppen dagstidningar och dagspress avses vanligen betalda morgon- och kvällstidningar samt gratistidningar, vilka ges ut i digital och tryckt form minst en gång i veckan. Gratispressen räknas i den digitala annonsstatistiken in i kategorin nyhetsmedier medan den i statistiken över de tryckta annonsintäkterna separeras från den betalda morgon- och kvällspressen. Även i statistiken över antalet dagstidningar separeras de betalda dagstidningarna och de som är gratis. Skälen till denna snåriga uppdelning står att finna i att den betalda dagspressen har en längre historia på marknaden och att tyngdpunkten i samhällets stödinsatser traditionellt lagts vid utvecklingen för den betalda dagspressen.

Det är mot denna del av marknaden som huvudparten av utredningens intresse riktas. Inom gruppen finns ett stort antal aktörer och det är också inom den som mycket av de senaste årens utveckling ägt rum. Med kommersiellt finansierade etermedier avses abonnemangs- och reklamfinansierade kanaler eller tjänster, vilka når tittarna via marknät, tråd och internet. Mer konkret betyder det, att de verksamheter och ägare som den här rapporten i första hand uppmärksammar förvaltar medier som den rikstäckande kvällstidningen *Expressen*, den lokala morgontidningen *Piteå-Tidningen* och den rikstäckande tv-kanalen TV4.

Kommersiellt finansierade medier som böcker, filmer, tidskrifter och liknande faller därmed vid sidan av utredningens syfte. Ägarutvecklingen för programbolagen inom svenska public service kommer också den att kommenteras, men i begränsad omfattning och då huvudsakligen i det historiska avsnittet. De senare finansieras som bekant utanför den kommersiella marknaden och verkar inte heller på dess villkor. I deras fall är sändningsvillkoren reglerade i avtal med staten. Investeringar och eventuella ägarförändringar i public services programbolag regleras kollektivt via lagstiftning och inte via de enskilda konsumenterna eller externa bolag.

Valen har gjorts då både annonsörer och hushåll investerar mer pengar i dagspress och etermedier än i andra delar av den nyhetsproducerande delen av mediemarknaden. Annonserarna köper reklamutrymme för nå allmänheten med sina budskap samtidigt som allmänheten betalar för att kunna informera sig om vad som sker i det omgivande samhället (IRM 2022a). Medieanvändningsstudier visar också att allmänheten i första hand vänder

sig till dagspress och etermedier att ta del av nyheter (*Mediebarometern* 2021, s. 94). Till dessa skäl kommer naturligtvis nyhetsmediernas roll för det demokratiska samtalet och den ekonomiska tillväxten (Acemoglu & Robinson 2012, s. 309, 440–441). Men också för att det är just här som det allmänna lagt den mediepolitiska tyngdpunkten med ekonomiska stöd och annan lagstiftning.

Vidare kommer utredningen att sätta utvecklingen mellan 2014 och 2024 i främsta rummet. Här är skälen till de valda åren tre till antalet. För det första fångar perioden in flera av de mest centrala uppköpen och samgåendena under senare år. Men också vad som föregick affärerna. Det gäller inte minst åren 2018–19 då Sveriges största kommersiella tv-bolag och uppåt 50 av landets tidningar bytte ägare. För det andra fångar urvalet även upp effekterna av annonsörernas tydliga investeringsförflyttning, från nordiskt ägda redaktionella medier till utländskt ägda reklamplattformer, som på allvar tog fart ett par år in på 2010-talet. För det tredje når de valda åren också största möjliga aktualitet på solid grund.

Ett annat skäl, om än svårare att precisera, är att perioden fångar in de år då synen på nyhetsmediernas framtid svängde. Från 2014 då tidningen som fenomen ansågs redo att lägga ”in på intensiven med risk för fortsatt transport till hospis” till 2022 års rubriker som ”Bonnier News redovisar storvinst” (Svensson 2014 och Nilsson 2022). Under dessa år bytte stora delar av dagspressen affärsmodell digitalt. Tidningar i hela landet övergav tanken på primär finansiering via annonser till förmån för en modell där man tog betalt av läsarna för sin journalistik.

Den valda perioden sätts i ett historiskt sammanhang via nedslag i 1970- och 90-talen. Dessa nedslag kommer av att 1970-talet på många sätt ger en bild av efterkrigstidens mediemarknad och slutet av den omfattande omstöpning som inletts i det tidiga 1950-talet. I denna del aktualiseras introduktionen av den aktiva mediepolitiken med press- och senare mediestöd. Vad gäller 1990-talet fångar det in samma marknad just före internets genombrott och början av den andra stora strukturuomvandlingsprocessen, liksom avregleringarna av etermediemarknaderna (Gustafsson 2010, s. 79–81).

1.5 Ägarkoncentration och mediemångfald

Vad är då ägarkoncentration och hur kommer den till uttryck? Som redan antytts avser konsolidering i detta sammanhang en dynamisk koncentrerings av mediemarknaden, det vill säga ett skeende där den ekonomiska eller publicistiska mångfalden minskar (Ku 1995:1, s. 24–38). Framgent används begreppen koncentrerings och konsolidering som synonymer. Och ett av flera sätt att nå kunskap om koncentrationsutvecklingen är att studera hur ägandet ser ut och i vilken riktning ägandet går. Blir ägarna fler eller färre, större eller mindre? Ägarkoncentration är alltså delvis en form av ekonomisk koncentration, vilket en smula förenklat kan studeras ur producent- eller produktsynpunkt. Producentperspektivet är här att likställa med ägarperspektivet.

Antalet ägare eller producenter behöver inte nödvändigtvis korrelera med antalet företag eller produkter på marknaden – eller för den delen med hur lika eller olika dessa produkter är varandra. Massmedieforskaren Lennart Weibull skissade i mitten av 1990-talet fram en modell för att schematiskt belysa sambanden mellan företags- och ägarkoncentrationen (figur 1.2).

Figur 1.2 Sambandet mellan företags- och ägarkoncentration

		Företag	
		Få	Många
Ägare	Få	Monopol/oligopol	Kedjor
	Många	Producentkooperation	Mångfald

Källa: Ku 1995:1, s. 28 (bearbetad).

Finns det få ägare och företag på marknaden råder monopol eller oligopol, det vill säga att marknaden är koncentrerad till ett fåtal. Marknaden kan också ha få ägare samtidigt som det finns många företag som är verksamma på den. Sannolikt är det då så att ägarna kontrollerar ett antal kedjor av företag. Om det däremot finns många ägare men få företag, ja då kan det vara så att marknaden domineras av ett litet antal producentkooperationer. Avslutningsvis kan det förstås finnas många ägare och många företag, vilket skulle kunna betecknas som mångfald (Ku 1995:1, s. 27–29).

Med kedjebildning avses i litteraturen att flera, helt eller delvis självständiga, medieföretag har en gemensam ägare. Kedjan kan ta formen av en koncern, det vill säga en företagsenhet där ett bolag kontrollerar ett eller flera andra bolag genom aktie- eller rösträttsmajoritet, eller av varandra fristående företag. I det senare fallet blir således ägarkoncentrationen större än företagskoncentrationen (SOU 1980:28, s. 175).

Det andra sättet eller metoden som används för att analysera utvecklingen är koncentrationsmättet *concentration ratio four* (CR4). Det är ett mått som i decennier använts för att mäta koncentrationsgraden på olika mediemarknader. I grunden handlar måttet om att mäta hur stor andel av marknaden som de fyra största bolagen eller bolagsgrupperna har. Att räkna marknadsandelar, till exempel omsättning, är ofta ett talande mått på ett bolags allmänna förmåga att erbjuda produkter och tjänster som är attraktiva för konsumenterna samt att klara av olika former av marknadshinder (Buşu 2012). I denna utredning används både volym och omsättning för att mäta marknadsandelar.

Om måttet CR4 överstiger 60 procent brukar marknaden klassas som oligopol eller fåtalskonkurrens (tabell 1.1). Om det största bolaget, CR1, har en marknadsandel som överstiger 90 procent talar man vanligen om marknaden som ett monopol (Gwin 2001, s. 12–14).

Tabell 1.1 Tolkning av concentration ratio 1 (CR1) och 4 (CR4)

Indexvärde	Tolkning CR-värde
CR4 = 0	Perfekt konkurrens
$0 < CR4 < 40$	Effektiv konkurrens (monopolistisk konkurrens)
$40 \leq CR4 < 60$	Löst oligopol (monopolistisk konkurrens)
$60 \leq CR4$	Tätt oligopol (dominant företag med kringliggande konkurrens)
$90 \geq CR1$	Effektivt monopol (dominant företag med kringliggande konkurrens)

Källa: Gwin 2001, s. 13 (bearbetad).

Vid studiet av ägandet kan man dessutom tala om horisontalt ägande, det vill säga ägandet av egna men liknande produkter eller tjänster. Att äga ett antal tv- eller radiokanaler är en form av horisontalt ägande. Man kan även tala om vertikalt ägande. Då avser man ägandet av de olika leden i en produktionskedja. Här handlar det om att till exempel äga tidningar, tryckerier och distribution. Slutligen finns kombinationen med diagonalt ägande med tvärsägande av olika medieföretag i olika delar av branschen (Grönlund & Björkroth 2022, s. 2).

I den här utredningen är det i första hand horisontellt och diagonalt ägande som hanteras och det i avsnitten om utvecklingens drivkrafter. Men mycket översiktligt kan redan här nämnas att den tidigare täta kopplingen mellan medier och egen ägd teknik i dag är upphävd på många områden. Numera arbetar mediebolagen utifrån en digital infrastruktur som de inte äger eller har full kontroll över. För internet består som bekant i grunden av fysiska och immateriella resurser som byggs, kontrolleras och ägs av ett litet antal bolag som Amazon, Alphabet och Microsoft. Det handlar bland annat om fiberoptiska kablar i haven, serverhallar, operativsystem, verktyg för att hantera digital annonsförsäljning och mycket annat (Lai och Flensburg 2023, s. 9).

Men oavsett om vi studerar ägandet horisontalt eller vertikalt framträder två tillväxtmetoder eller koncentrationsfaktorer tydligare än andra. Det handlar om bolagskedjan (två eller flera bolag ägda av en och samma fysiska person eller personer) och om koncernen (företagsbildning med moder- och dotterbolag).

Den första tidningskedjan i Norden uppstod i Danmark då folketingsledamoten och industrimannen Christen Berg 1872 grundade *Kolding Folkeblad* och ett par år senare ytterligare en tidning i en annan del av landet. Och det i syfte att tala för liberalismens samhälls-politiska idéer. Berg var alltså en ägare med två tidningar, det vill säga en början till en kedjebildning. Hans två tidningar var lika i allt utom annonserna, som anpassades till de lokala marknaderna. Även den första nordiska tidningskoncernen hittar vi i Danmark. En sådan sammanslutning utvecklades ur den tidning, *Aftenposten*, som tryckaren och journalisten Jens Christian Ferslew grundade 1873 (Gustafsson 1994, s. 83–85). Han kom snart att samtrycka fyra tidningar på sitt tryckeri. Tre av hans tidningar hade gemensam annons- och notisavdelning samt ekonomisk ledning. Från 1896 delade de också på en trio

chefredaktörer. Ferslews koncern innehöll dessutom cellulosa- och pappersindustrier (Gustafsson & Rydén 2002, s. 36). När Ferslew skaffade sig landets första rotationspress, vilket gjorde det möjligt att trycka tidningarna snabbare, erhöles också det som Penrose klassar som outnyttjade resurser. Tack vare dessa snabbare tryckpressar kunde han och andra grunda nya titlar som vände sig till olika delar av marknaden och det till en lägre kostnad än konkurrenterna.

Idéerna bakom de företagssammanslutningar och koncerner som bildades i Norden, Europa och USA i slutet av 1800-talet gick ofta ut på att använda industriella metoder och ekonomiska principer på tidningsutgivning. Logiken var att massmarknadstidningar krävde tekniker för massproduktion (Gustafsson 1994, s. 85).

2. Medieägarens funktion och ställning

Det här kapitlet behandlar medieägarens funktioner, ställning och uppgifter genom att först uppmärksamma hur dessa företeelser sett ut historiskt. Därefter belyses ägarrollen som sådan och dess funktion mer i sak, innan kapitlet avrundas med en genomgång av de aktuella ägarformerna och en analyserande summering.

2.1 Historisk bakgrund

Många av de mediebolag som är verksamma i dagens Sverige kan spåra sina rötter tillbaka till 1800-talet och i något enstaka fall ända till 1700-talet. Det gäller exempelvis företagskoncerner som svenska Albert Bonnier och NWT Gruppen samt norska Schibsted. När dessa verksamheter grundades under 1800-talet var det gängse mönstret att ett förlag eller en tidning startades, styrdes och ägdes av enskild person. Den här verksamhetsformen levde sedan kvar under hela 1900-talet. Ägartraditionen skapade en rad kända och inflytelserika tidningsfamiljer eller släkter, som Ander med *Nya Wermlands-Tidningen* i Karlstad, Pers med *Vestmanlands Läns Tidning* i Västerås och Wahlgren med *Sydsvenska Dagbladet* i Malmö.

I samband med generationsskiftet var det inte ovanligt att uppdragen som redaktör och direktör delades upp mellan ett par syskon eller kompanjoner. Men huvudsakligen hölls minst en av de centrala posterna inom släkten, till exempel inom familjerna Sommelius i *Helsingborgs Dagblad* och Hamrin i *Jönköpings-Posten*. Vanligast var dock att ägaren behöll rollen som direktör och sedan anställde en fristående redaktör (SOU 1994:145, s. 31).

2.2 Ägarens roller och funktioner

Ägandet av mediebolag omgärdas precis som allt annat ägande av en rad lagar. Men ägandet av medier skiljer sig på flera områden från innehav av andra verksamheter.

En påtaglig skillnad är att medieområdet i vitala stycken regleras av två av landets fyra grundlagar. Grundlagarna tryckfrihetsförordningen (TF 1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL 1991:1469) talar om etableringsfrihet. Den innebär att det står var och en fritt att inleda och driva verksamhet för spridning av information till allmänheten i de former som skyddas av grundlagarna, vilket också inbegriper rätten att förvärva företag som bedriver sådan verksamhet. Grundlagarna säkrar alltså rätten att framställa tryckalster och sprida tryckta skrifter samt att sända ljudradio och tv genom tråd liksom rätten att framställa och sprida tekniska upptagningar (Danowsky et al 2007, s. 32).

TF stadgar vidare att varje periodisk skrift ska ha en utgivare, ofta kallad ansvarig utgivare, och att denne ska vara känd för allmänheten. Detsamma gäller för radio- och tv-sändningar om programbolaget är svenskt, när webbplatsen har ett utgivningsbevis eller om sändningarna bedrivs av ett traditionellt massmedieföretag. TF och YGL säger därtill

att utgivaren ska utses av ägaren och det redan innan det första numret av den periodiska skriften ges ut eller innan tv- och radioprogrammet sänds. Det betyder i sin tur att även ägaren till en tidning eller en sändande tv- och radiokanal måste vara känd för både allmänheten och ansvariga myndigheter. Dessutom kan den som är utgivare eller ägare av exempelvis en periodisk skrift ställas till svars inför domstol vid brott mot tryckfrihetsförordningen. Bland de gärningar som är straffbara finns förolämpning, förtal och hets mot folkgrupp (Axberger 2023, s. 99, 112–145).

Att utse en ansvarig utgivare är inte den enda uppgiften som en ägare till ett mediebolag har. Om bolaget är ett aktiebolag – och det är de flesta bolag som är intressanta för den här rapporten – tillkommer en del uppgifter. Den allmänna ordningen i ett aktiebolag är att ägarna väljer en styrelse på bolagsstämman. Styrelsen utser i sin tur en verkställande direktör för att leda det dagliga arbetet i företaget. Det är också vd som i samtliga delar är slutgiltigt ansvarig för den dagliga verksamheten (ABL 2005:551).

Det ytterst rättsliga syftet med ett aktiebolag är att skapa värde åt aktieägarna. Om företaget gör förluster eller råkar i andra problem kan ägarna till exempel ändra i styrelsens sammansättning eller kräva att den ska gripa in genom att byta ut personer i ledningen, som vd. Men i traditionella medieföretag har det under lång tid fungerat på ett annat sätt. För enligt de liberala och socialt ansvarstagande medieideologierna förväntas vd ofta lämna över ansvaret för redaktionen och nästan all daglig verksamhet som berör redaktionen till chefredaktören. Till skillnad från andra bolag leder således vd:n på ett mediebolag långt ifrån alltid hela företaget eller ens dess kärnverksamhet. Dessutom förväntas ägarna respektera redaktionens beslut, det vill säga inte styra bolagets mest centrala verksamhet eller påverka det publicistiska arbetet (Nord & von Krogh 2021, s. 361 och Ohlsson, 2013).

Däremot är det ägarna som genom beslut på bolags- eller föreningsstämma sätter de ramar inom vilka styrelse och i förekommande fall vd och chefredaktör kan agera. Dessa ramar finns nedtecknade i bolagsordning eller stadgar (ABL 2005:5521 och LEF 2018:672). Ett exempel på hur detta tar sig ut i praktiken kan hämtas ur *Dagens Nyheters* historia. Där gick chefredaktörens uppdrag, enligt kontraktet mellan redaktören och företaget, under många år ut på att ”redigera tidningen i den allmänna frihets- och reformvänliga riktning, som tillhör dess traditioner alltifrån grundläggningen samt i övrigt i överensstämmelse med sitt samvete och sin övertygelse” (Ljungqvist 1953, s. 68–69). Ett par andra exempel finns i Stiftelsen Barometerns ursprungliga stadgar från 1947 och Stiftelsen Skelleftepress från 1972. I de förstnämnda slås det fast att tidningen *Barometern* ska vara ett ”organ för kristna värderingar, sund konservativ samhällsuppfattning samt näringsfrihetens och äganderättens bevarande”. I de senare stadgas att *Norra Västerbotten* (i dag *Norran*) bland annat ska präglas av ”en redigering i linje med tidningens frisinnat-liberala, nykterhetsvänliga och drogfria traditioner” (Ohlsson 2016a, s. 57).

En stiftelse är en juridisk person som är satt att förvalta ett självständigt kapital i enlighet med ett specifikt och i allmänhet oföränderligt ändamål. Stiftelsen saknar alltså en ägare i den gängse meningen. I stället styrs organisationen av en så kallad stiftelseurkund, vilken avgör hur kapitalet ska förvaltas och för vilket ändamål. Ansvaret att förvalta stiftelsens

tillgångar och se till att ändamålet uppfylls vilar på en styrelse. Även den sätts samman utifrån de regler som stiftelseurkunden anger. Det yttersta målet med verksamheten är alltså inte som hos aktiebolaget att ge vinst åt ägarna. Målet är att uppfylla den fastslagna uppdraget (Ohlsson 2013). Men med det sagt är det oftast så att stiftelserna äger och driver själva tidningsverksamheten i aktiebolagsform.

Vid sidan av grundlagarna finns förstås en rad andra lagar och regler med betydelse för ägandet och transparensen på den svenska mediemarknaden. Ett par av de mer framträdande är EU:s konkurrensregler och den svenska konkurrenslagen (2008:579). Tillsammans innehåller de två förbud: förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag och förbudet mot att företag med dominerande ställning utnyttjar sitt marknadsinflytande. Den svenska mediesektorn verkar alltså under samma konkurrensregler som andra delar av näringslivet. Några specifika konkurrensregler för mediebolag finns inte. Det har också hävdats att etableringsfriheten i sig sätter hinder för tillämpningen av annan lag som påverkar denna frihet, inte minst bestämmelserna i konkurrenslagen om företagskoncentration (Danowsky et al 2007, s. 32).

En annan viktig lag är radio- och tv-lagen (2010:696). Den reglerar tv- och radiosändningar och beställ-tv i Sverige. Det krävs till exempel tillstånd för att sända radio och tv i marknätet. Lagen innehåller även regler om innehållet i sändningarna, om reklam, sponsring och produktplacering samt regler för att öka möjligheten för personer med funktionsnedsättning att ta del av sändningarna. Till det kommer krav på att information om tjänsteleverantören, ägarförhållanden med mera ska finnas lätt och permanent tillgänglig för dem som använder de aktuella tjänsterna. Den här informationsplikten har under senare år utökats via gemensamma EU-regler.

Mediebolag måste likt nästan alla andra verksamheter lämna in en årsredovisning till Bolagsverket varje år. I årsredovisningen ska bolaget lämna uppgifter om dess ägare och ägarintressen, till exempel namn och organisationsnummer. Enligt årsredovisningslagen (1995:1554) utgör ett andelsinnehav i ett annat företag som är avsett att främja verksamheten i ägarföretaget, genom att skapa en varaktig förbindelse med det andra företaget, ett ägarintresse.

Det finns alltså både olika ägartyper och verksamhetsformer. Lagarna ser lite olika ut beroende på i vilken form verksamheten bedrivs och kan därmed ställa skilda krav på ägaren. Det är dock så att aktiebolagsformen är den i särklass vanligaste verksamhetsformen. Vad gäller ägarformerna har dessa visat upp tydliga skillnader och utvecklingsperioder.

2.3 Ägarformernas utveckling historiskt

Medieäggande kan som sagt beskrivas på många olika sätt. Grupperas verksamheterna efter vem som äger dessa kan man exempelvis kunna tala om offentligt, privat-, stiftelse- och organisationsägda medier (Sjøvaag & Ohlsson 2019). Och eftersom privatägda nyhetsmedier funnits på den svenska marknaden sedan 1700-talet är det rimligt att börja där.

2.3.1 Privatägda medier

De allra flesta av dagens mediebolag ägs av privatpersoner. Bland de privatägda medierna brukar man vanligen skilja mellan publika och privata bolag. Ett publikt aktiebolag är ett företag som kan erbjuda aktier på den öppna marknaden. Alla övriga kallas privata aktiebolag (Bolagsverket 2023a). De familjeägda mediekoncernerna Bonnier Group AB och NWT Gruppen AB är ett par exempel på privata aktiebolag.

Bland de publika bolagen finns aktiebolag vars aktier eller motsvarande kan handlas på en fondbörs eller annan reglerad marknad. Börsbolag omgärdas av fler regler än privata bolag. Det finns till exempel krav på särskilda system för information till marknaden och innehållet i årsredovisningarna (Bolagsverket 2023b). Bland exemplen på publika bolag hittar vi Telia Company AB och Schibsted ASA. Telias aktier köps och säljs på Stockholmsbörsen medan aktier i Schibsteds mediedel kunde handlas på börsen i Oslo fram till och med våren 2024 (därefter är Schibsted Media ägt av en stiftelse).

Hur har då ägandeformerna utvecklats historiskt i dagspress och etermedier? Mätt i andelen av den reviderade totalupplagan, det vill säga det bekräftade antalet sålda tidningsexemplar, befäste de privatägda tidningsföretagen sin ställning på dagspressmarknaden mellan 1978 och 2011 (tabell 2.1), det vill säga tiden före denna utrednings egentliga studieperiod. Störst andel av upplagan hade de privatägda tidningarna 2006 då andelen uppgick till 75 procent. Måttet säger dock inget specifikt om hur många privatägda bolag det fanns vid det aktuella året, endast hur stor andel av tidningsförsäljningen de svarade för.

Tabell 2.1 Ägarformer på den svenska tidningsmarknaden 1978–2011 (procent av totalupplagan)

	1978	1987	2006	2011
Privata aktörer	59	66	75	67
Organisationer	26	15	5	4
Stiftelser	15	19	20	29
Summa	100	100	100	100

Källa: Ohlsson 2013 (bearbetad). Tabellen avser medel- och högfrekventa tidningar, vilka utges med tre till sju utgåvor i veckan. Aftonbladet lämnade upplagerevideringen 2010 och följdes senare av Expressen, Dagens Nyheter och andra stora tidningar. Efter att dessa lämnade upplagerevisionen har upplagan som måtenhet förlorat i värde.

Bland etermedierna har utvecklingen av förklarliga skäl sett annorlunda ut. För deras del introducerades privatägda radio- och tv-medier med nyhetsproducerande ambitioner i praktiken först i början av 1990-talet med TV4. Bolaget kom på plats efter en rad utredningar och en ägarmässigt rätt rörig tillkomstperiod.

Bakgrunden var som redan nämnts den att TV3 startat som satellitsänd kanal 1987. Men bara något år tidigare, 1985–86, hade frågan om att bryta upp Sveriges Televisions monopol utretts. Då var en av utredningens slutsatser att en reklamfinansierad tv-kanal skulle

försämbra de ekonomiska förutsättningar för marknadsmässigt redan utsatta tidningar, det vill säga för andratidningarna. En annan slutsats var att den risken, på grund av en bred tillgång till satellitsändningar, snart var reell oavsett om Sverige tillät marksänd reklam-tv eller ej (Hadenius 1998, s. 291–293).

Efter TV3:s inträde på marknaden tillsatte den socialdemokratiska regeringen sommaren 1989 en ytterligare en utredning av den framtida tv-politiken. Denna gång kom den särskilde utredaren fram till att ett fortsatt nej till reklam i svensk tv var en ohållbar handlingslinje. Utredningen presenterade därför tre olika förslag på utvecklingslinjer, varpå en parlamentarisk kommitté beredde frågan och riksdagen fattade beslut om att tillåta en tredje marksänd kanal 1991. Det bestämdes att den nya kanalen skulle få sända reklam inom vissa uppställda ramar och att den dessutom skulle sända nyheter. Efter en turbulent process med initialt en handfull sökande till koncessionen tilldelades TV4 tillståndet för avtalsperioden 1992–96. Bolagets marksändningar inleddes i februari 1992.

Huvudägare till den nya kanalen blev, efter diverse omstöpningar i koncessionsprocessen, industrigrupperna Kinnevik och Wallenberg som tillsammans svarade för 55 procent av aktierna (Hadenius 1998, s. 290–296). Men det var en ägarbild som förändrades snart efter det att bolaget börsintroducerats 1994. Ägandet blev strax förhållandevis brett med framträdande intressenter som Bonnier, Schibsted och riskkapitalbolaget Proventus. Bolaget avnoterades dock våren 2007 efter en rad aktieköp av Bonniersfären och införlivades till fullo i dess koncern (TV4 AB:s årsredovisning 2007 och UNT 2007).

För tv:s del kom alltså nyheter att bli en självklar del för den marksända kommersiella tv:n då den typen av redaktionellt material var ett krav för att få koncessionen. För den kommersiella radion blev resultatet mer blandat. För när beslutet om att införa marksänd reklam-tv i Sverige var fattat kom turen till radion. Här ansågs den privata lokalradion vara särskilt angelägen då den kunde stärka yttrandefriheten och öka mångfalden bland de svenska medierna. En lokalt förankrad radio tänktes också motverka ägarkoncentration och främja lokal produktion.

År 1993 fattade riksdagen, i enlighet med den borgerliga regeringens proposition, beslut om att införa privat lokalradio. Tillstånden fördelades genom auktioner men utan krav på nyhetssändningar. Det mest framträdande innehållskravet var att en viss andel av sändningarna skulle produceras lokalt. Bland de som vann auktionerna fanns flera etablerade medieföretag som Kinneviks mediedivision Medvik och det franska börsnoterade radiobolaget NRJ SA. Dessutom blev en rad svenska dagspressföretag delägare i flera stationer via nätverk som SRU och SRAB (Forsman 2010, s. 284–299). De nya lokala stationerna kom alltså snart att bilda nätverk med rikstäckande ambitioner. Det skedde på tvärs med de syften avregleringen haft om att skapa förutsättningar för lokalt ägda medier.

Trots ett ganska stort intresse för den nya radion hamnade flera av stationerna i svårigheter i den ekonomiska kris som Sverige upplevde under första hälften av 1990-talet. Svårigheterna var delvis en följd av att reklamintäkterna inte nådde de uppsatta budgetmålen, vilket i förlängningen ledde till en rad försäljningar och samgåenden. Redan 1996 drevs

endast ett fåtal stationer utanför de nätverk som bildats (Hadenius 1998, s. 298–301). Och som sagt blev nyheter aldrig ett prioriterat område för den privata lokalradion som grupp. Undantag fanns förstås. Under en kortare period under 2000-talets första decennium sände till exempel TV4 nyheter i radiokanaler som Mix Megapol, Rockklassiker och Vinyl (DN 2007).

2.3.2 Stiftelseägda medier

I Sverige har vi haft stiftelseägda medier sedan 1940 då *Svenska Dagbladet* blev landets första stiftelseägda tidning. Tidningen hade under en period haft en mycket föränderlig ägarbild med ett par konsortier, finansmannen Ivar Kreuger och familjen Trygger. Genom att bilda en stiftelse med företrädare för försvarsväsendet, näringslivet samt högre tjänstemän inom stat och kyrka avsåg grundarna att säkra ett långsiktigt ägande och tidningens politiska kurs. Stiftelsens bildande bör ses som ytterligare ett tecken på de täta banden mellan de politiska partierna och pressen. Under andra världskriget bildade näringslivet också fonden Libertas. Idén med den fonden var att ge ekonomiskt stöd till privatägda liberala och konservativa tidningar. Från 1949 kanaliserades stöden genom den liberala Stiftelsen Pressorganisationen och den konservativa Högerns förlagsstiftelse. Under åren som följde medverkade stiftelserna i ett flertal processer för att stödja ekonomiskt utsatta tidningar och gick dessutom i några fall även in som ägare (SOU 1997:92, s. 20–21).

Vid sidan av den ovanstående formen av stiftelser finns också de familjekontrollerade. De skiljer sig från de politiskt syftande på minst två punkter. För det första saknar de familjekontrollerade stiftelserna det partipolitiska incitament som varit en av grundorsakerna till skapandet av de tidigare nämnda. För det andra har de familjekontrollerade inte heller varit majoritetsägare i de bolag som bedrivit verksamheten. Här var familjernas ambitioner snarast att säkerställa ett långsiktigt ägande av tidningarna (se avsnitt 3.1). Marie och Gustaf Anders stiftelse för mediaforskning, grundad 1985, kan nämnas som ett av de mer framträdande exemplen på denna form av stiftelse.

Även om det alltså kom till nya stiftelser ganska snart efter debuten med *Svenska Dagbladet*, till exempel blev *Eskilstuna-Kuriren* stiftelseägd redan samma år, var det först under 1990-talet som stiftelseformen på allvar började prägla den svenska tidningsmarknaden som helhet. En del av den här utvecklingen speglas i stiftelsernas andel av upplagan. År 1978 var de stiftelseägda tidningarnas andel av upplagan 15 procent. Framåt 2011 hade den andelen nästan fördubblats till 29 procent. Men det var inte en tillväxt som kom efter att det startat ett antal nya stiftelser, i stället handlade det primärt om förvärv.

2.3.3 Organisationsägda medier

Ytterligare en form på ägarsidan är de organisations- och föreningsägda nyhetsmedierna. Dessa räknas ibland samman med de stiftelseägda då båda formerna saknar privata ägare. Men hålls de isär så visar den långa trenden på en vikande kurva för de organisationsägda medierna. När arbetarrörelsen växte fram under slutet av 1800-talet och början av 1900-

talet kom flera av dess tidningar efter en tid att ägas av centrala eller lokala organisationer inom rörelsen. I och med den här framväxten etablerades den organisationsägda tidningen sin plats på den svenska marknaden. Vid sidan om arbetarrörelsen kom även stora delar av centerrörelsen att vara organisationsägd. Sedan 1970-talet har dock organisationsägandet minskat i svensk press. Den organisationsägda pressen svarade 1978 för en dryg fjärdedel av upplagan. År 2011 hade den andelen på grund av försäljningar och nedläggningar krympt till 4 procent (Ohlsson 2013).

Public service-bolaget Sveriges Radio var också under en stor del av 1900-talet ägt av organisationer. Bolaget bildades 1924 som AB Radiotjänst för att med ensamrätt svara för rundradiosändningarna i landet. Den reguljära sändningsverksamheten inleddes den 1 januari 1925. Programbolaget skulle självständigt sköta den publicistiska verksamheten inom de ramar som riksdagen lagt fast. En av de uppställda begränsningarna var att Radiotjänst inte fick förmedla andra nyheter än de som nyhetsbyrån Tidningarnas Telegrambyrå, TT, tillhandahöll. Därför kom det att dröja ända till 1947 innan radion sände andra nyheter än telegrambyråns (SOU 1980:28, s. 273). Och först 1956 kunde radiolyssnarna ta del av en reguljär nyhetsservice som helt sköttes av radions egna medarbetare (Hallingberg 2000, s. 425). De reguljära tv-sändningarna inleddes även de 1956 under liknande regler som de vilka gällt för radion. Från 1957 kom bolaget att heta Sveriges Radio AB (SOU 1980:28, s. 273–274).

Under radions första tio verksamhetsår hade den dessutom samma ledning som nyhetsbyrån TT. Vid denna tid ägdes Radiotjänst av ett konsortium bestående av näringslivet och pressen genom just TT (Weibull 2013, s. 36–37). Efter andra världskriget kom folkrörelserna in som delägare. Efter deras inträde kom Sveriges Radio från och med 1950-talet att ägas till 20 procent vardera av pressen och näringslivet samt till 60 procent av en rad folkrörelser (SOU 1980:28, s. 274). Denna grundmodell behölls ända in på 1990-talet då ägandet övertogs av en stiftelse (Ohlsson 2016a, s. 17; se avsnitt 5.2).

Sist ut i uppdelningen av nyhetsmediernas olika ägarformer är de offentligt ägda. Men Sverige har inte haft någon officiell eller offentligt ägd dagstidning sedan Svenska Akademien tog över driften av *Sveriges Stats-Tidning* 1844. Vid övertagandet fick tidningen åter sin gamla titel *Post- och Inrikes Tidningar* (Gustafsson & Rydén 2005, s. 314).

2.4 Ägandeformer i korthet

Historiskt har den svenska nyhetsmarknaden dominerats av privata ägare, i synnerhet familjer. Men ägarformen har inte varit allenarådande. Under 1970-talet var till exempel de organisationsägda tidningarna ett mycket framträdande ägarinslag på marknaden i och med arbetar- och centerrörelsens tidningar. Men när dessa tidningar under 1990- och 2000-talen lades ned eller såldes till privata aktörer eller stiftelser kom förhållandena att förändras.

Studerar utvecklingen mellan 1970- och 2010-tal så ökade de privata tidningsaktörernas andelen av totalupplagan. Att mäta andelen av upplagan var under decennier det dominerande sättet att jämföra olika ägarformers andelar av marknaden. Sättet att mäta grundade sig i forskningens och de statliga utredningarnas intresse för pressens partipolitiska roll. Men det säger långt ifrån allt om marknadsstruktur vad gäller branschens ekonomiska styrkeförhållanden och liknande. Därtill upphörde marknads ekonomiskt och räckviddsmässigt största titlar att revidera sina upplagor omkring 2010, vilket försvagade måttenheten ytterligare.

Men utifrån upplagan som mått så var den svenska dagspressen under 1970-talet företrädesvis privatägd och oftast familjeägd. Den näst vanligaste ägandeformen var organisationsägende, medan de stiftelseägda tidningarna utgjorde den tredje vanligaste ägandeformen. Sedan dess har dock organisationen i det närmaste upphört som ägarform. De tidningar som varit organisationsägda har sålts till privata aktörer eller lagts ned. Försvinnandet bidrog till att den svenska ägarmarknaden för nyhetsmedier var något mer enhetlig i det tidiga 2010-talet än vad den var i slutet av 1970-talet.

Samtidigt som organisationsägandets betydelse avtog på marknaden gick framför allt stiftelseägandet i motsatt riktning. Under de drygt 30 år som studeras i avsnittet fördubblades nästan stiftelsernas andel av totalupplagan. Den tillväxten härrör från förvärv och samgåenden.

3. Ägar- och marknadsstruktur i historiskt ljus

I det här kapitlet om ägar- och marknadsstrukturen fördjupas den historiska genomgången med blickar på kedjornas och koncernernas framväxt. Dessutom studeras hur mängden titlar förändrats på marknaden samt hur utgivningstakten omdanats. Kapitlet belyser därefter utvecklingen med ett krympande antal tidningar och ägare samt att detta lett till både ett antal koncentrationsutredningar och förslag på nya konkurrensregler för mediemarknaden. Avslutningsvis redovisas några av följderna av denna utveckling.

3.1 Historisk bakgrund

Den svenska dagspressen hade under nästan ett helt århundrade en mycket stabil ägarstruktur med privatägande i främsta rummet. Flera av de tidningsfamiljer som var med och grundade tidningarna under 1800-talet och det tidiga 1900-talet utgjorde ännu några år in på 2000-talet en viktig grupp på marknaden. Deras och andra tidningsföretag gav under lång tid ofta ut endast en enskild tidning. Men redan i slutet av 1800-talet kom Axel Lidman i Hedemora att bygga upp landets första tidningskedja, en strategi som många skulle ta efter (SOU 1997:92, s. 9). Ungefär samtidigt, några år före förra sekelskiftet, grundades också Sveriges första tidningskoncern i och med Skandinaviska Tryckeriaktiebolaget. Koncernen, som gick under öknamnet presspolypen, kom snart att dominera ägandet i både *Dagens Nyheter* och *Stockholms-Tidningen*. Därifrån växte koncernen vidare genom bland annat en tidningsstart i Malmö, ett övertagande av *Göteborgs-Posten* och köp av en stor aktiepost i *Sundsvalls Tidning* (Gustafsson & Rydén 2002, s. 36–38).

Båda nämnda bolags tidningar kom senare att säljas vidare till andra ägare. Men tack vare Lidmans och andra ägares tidningsstarter i slutet av 1800-talet och i det tidiga 1900-talet kom antalet tidningar och ägare på marknaden att vara som allra störst under mellankrigstiden. År 1919 kom det ut hela 258 betaltidningar med minst en utgåva i veckan och det i ett land med cirka 5,1 miljoner invånare. Majoriteten av alla dessa tidningar gavs ut minst två gånger i veckan och det i upplagor som ofta var lägre än 1 000 exemplar. Låga kostnader och tillräckliga annonsintäkter var ett par av skälen till att tidningar med så små upplagor kunde drivas vidare (Gustafsson & Rydén 2002, s. 148–149). Mätt på detta sätt har den betalda dagstidningsmarknaden i Sverige alltså varit inne i en koncentrationsprocess sedan tidigt 1920-tal, det vill säga i ungefär hundra år (Tollin 1963, s. 5).

Mellankrigstidens stora antal titlar hade nåtts efter att det i decennier tillkommit fler tidningar än vad som fallit bort. Men den trenden bröts alltså under 1920-talet och antalet började därefter att minska (tabell 3.1). Tar man däremot hänsyn till den successiva förskjutningen mot en mer frekvent utgivning och enbart räknar antalet tidningar med minst sex nummer per vecka så fortsätter den gruppen att öka fram till 1950-talet.

Tabell 3.1 Antal huvudtidningar 1940–78, utgivning 1–7 dagar i veckan

Årtal	Antal tidningar
1940	236
1945	216
1950	216
1955	192
1960	177
1965	157
1970	149
1978	155

Källa: SOU 1980:28, s. 171 (antal huvudtidningar per den 1 januari respektive år, dvs. editioner och avläggare ej medräknade), avser betaltidningar.

De låga kostnaderna var också ett av skälen till att det gavs ut fler än två konkurrerande titlar i många samhällen. I exempelvis Göteborg fanns det ännu i slutet av 1940-talet åtta olika lokala dagstidningar. Därefter inträdde en period med minskande utgivning. Minskningen skedde bland både låg- och högfrekvent utgivna tidningar. 1950-talet kom även att bli ett ekonomiskt utmanande årtionde för svensk dagspress, vilket ledde till att många tidningar upphörde med sin utgivning eller gick upp i andra. I många fall berodde det på vikande upplagor, fallande annonsintäkter och stigande priser på tidningspapper (Gustafsson & Hadenius 1976, s. 10–12). Allra flest tidningar lades det ned i skiftet mellan 1950- och 60-tal (Tollin 1963, s. 14).

Den här strukturomvandlingen berörde främst de upplagemässigt minsta tidningarna. För den klara majoriteten av de tidningar som lades ned låg upplagan under 10 000 exemplar per utgivningstillfälle. Ser man i stället till ledarsidornas partipolitiska hemvist visar det sig att merparten av de nedlagda eller sammanslagna tidningarna var borgerliga. De nedlagda socialdemokratiska tidningarna var färre till antalet men var samtidigt större upplagemässigt (Ds U 1979:9, s. 11–12).

Den här utvecklingen mot färre tidningar och ägare passerade inte obemärkt. Den ledde exempelvis till att den socialdemokratiska regeringen 1974 tillsatte en koncentrationsutredning i syfte att undersöka om det behövdes åtgärder mot ägarkoncentration på medieområdet och hur sådana åtgärder skulle kunna utformas (Ohlsson 2016b, s. 8). Debatten om att minska ägarnas inflytande och i stället öka insynen och samhällets roll var framträdande. Utredningens sekreterare menande, i en debattartikel 1976, att tidningsstrukturen kommit att bestämmas mer av annonsörernas intressen än läsarnas, vilket i sin tur lett till att de senare inte längre hade den valfrihet som vore önskvärd. Pressens innehållsrika och ägarmässiga mångfald hade blivit mindre. Från forskarhåll hade det även lagts fram idéer om att inskränka ägarnas inflytande över tidningarna, till exempel genom ökat medarbetar- och samhällsinflytande i styrelserna (Hadenius 1976). Utredningens konkreta förslag om att införa en begränsning av ägandet på mediemarknaden blev

aldrig verklighet (Ohlsson 2016b, s. 8). Koncentrationsutredningen konstaterade dock i sitt slutbetänkande att det under 1950-, 60- och 70-talen pågått en ”utveckling mot ett företagsbestånd på massmedieområdet med allt större och samtidigt färre enheter”. Ett tydligt tecken på det var just att nästan 40 procent av landets dagstidningar lagts ned sedan andra världskrigets slut. Bara mellan åren 1950 och 1965 försvann 59 tidningar. Därefter mattades nedläggningstakten av.

Utredningen fann inte heller någon större tidningsetablering efter startandet av *Expressen* 1944 och *Dagen* 1945 i Stockholm samt *Kvällsposten* 1948 i Malmö. Av de tre nyetableringarna var det endast Pingströrelsens *Dagen* som inte gavs ut av ett etablerat tidningshus (SOU 1980:28, s. 21–22 och 44). Pingströrelsen startade, som ett komplement till tidningen och efter missnöje med dåvarande Radiotjänst, även radiokanalen Ibra 1955. Ursprungligen sände kanalen från Tanger i Marocko (NE 2023).

Frågan om koncentration kom åter upp på bordet under 1990-talet då ytterligare en medieägarutredning sjösattes, även den här var initierad av en socialdemokratisk regering. Inte heller denna ledde till några reella lagändringar (Ohlsson 2016b, s. 8). Och precis som den tidigare så konstaterade 1990-talsutredningen att antalet tidningar i landet minskat under efterkrigstiden och att antalet ägare gått åt samma håll. Som ett historiskt sett vanligt motiv till fusioner och tidningsuppköp lyfter 1990-talsutredningen fram geografisk närhet. I grunden har det handlat om att verksamheter som bedrivits nära varandra kunnat genomföra kostnadsbesparingar via ett samordnat nyttjande av tryckeripressar med mera. Den här rationaliseringslogiken bidrog till att antalet orter och regioner med tidningsmonopol ökade under den period mediekoncentrationskommittén studerade. Ett annat skäl till uppköp som utredningen nämner var en önskan om att bevara de ekonomiskt utsatta tidningarnas politiska signaturer (SOU 1997:92, s. 9–10).

Ses utvecklingen genom linsen av Karl Erik Gustafssons vidareutveckling av Penroses modell verkar det som om starka externa och interna incitament samt svaga externa och interna hinder varit i spel. Bland de externa incitamenten kan en fortsatt stark och bitvis även växande efterfrågan på nyheter nämnas, investeringar i moderna tryckpressar och att tillfällen till uppköp erbjöds. Bland de interna incitamenten hittar vi bland annat outnyttjade resurser i tillgången till tidningstryckerier och ekonomiska möjligheter för framgångsrika tidningsföretag att köpa tidningar som gick dåligt. Till detta kommer vissa bolags önskan om att se till att vissa ledarredaktioner behöll sin politiska hemvist. På den svenska tidningsmarknaden har skälen till uppköp således varit både ekonomiska och politiska (Gustafsson 1994, s. 86).

Sven Tollin, vd för Västerbottens-Kurirens AB i Umeå och ledande ekonomisk expert i branschen, konstaterade i det tidiga 1960-talet att de senaste årtiondenas dagspresskoncentration lett till färre men slagkraftigare enheter. I marknadsanalysen *Mot större enheter* (1963) prövade han också antagandet att de tidningar som tidigare varit i konkurrensmässigt underläge, eller som inte kunnat följa med i utvecklingen mot större enheter, ”fått ökade ekonomiska bekymmer, såvida inte konkurrensläget varit särskilt gynnsamt”. I analogi med det ansåg Tollin att ”de tidningar som haft förmånen att hänga med i

utvecklingen mot större enheter i många fall blivit ekonomiskt starkare och därmed kunnat bjuda konsumenterna en större och bättre produkt, som relativt sett också blivit prisbilligare” (Tollin 1963, s. 16). Tollins teorier talar således för att utvecklingen inneburit att marknad blivit både mer likriktad och ekonomiskt starkare.

4. Nyhetsmediernas ägarstruktur, 1970-tal

1970-talet är ett signifikant och trendbrytande decennium i svensk medieutveckling. Det är under 1970-talets inledande år som staten på allvar kliver in på marknaden som en direkt stödgivande aktör. Och det är nu som efterkrigstidens långa omstöpningsprocess med ett stort antal tidningsnedläggningar ebbar ut. Den struktur som dagspress- och etermediemarknaderna får under 1970-talet kommer i stora stycken att hålla i sig ända in på 1990-talet. Dessutom tar den svenska medieekonomiska forskningen fart under årtiondets andra hälft.

4.1 Dagspressens ägarstruktur 1970-tal

Även om 1970-talet var ett kämpigt decennium för svensk ekonomi så var det på flera sätt en tillväxtperiod för dagspressen. Mellan 1970 och 1979 ökade till exempel antalet betaltidningar från 134 till 161 enligt Presstödsnämndens rapportserie. Det betyder att antalet ökade med 27 titlar. Tio av dessa nya tillkom med hjälp av det nya etableringsstöd som initierades 1976 (se avsnitt 4.1.2). Och det var en ökning som i första hand skedde bland de fådagartidningar som utkom med ett eller ett par nummer i veckan (tabell 4.1).

Tabell 4.1 Antalet dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1970–79 (per 1 jan resp. år)

År	Utgivningsfrekvens			Totalt antal tidningar
	6–7 nr/vecka	3–5 nr/vecka	1–2 nr/vecka	
1970	75	35	24	134
1971	77	34	35	146
1972	78	33	38	149
1973	78	33	36	147
1974	78	33	37	148
1975	78	34	39	151
1976	77	33	41	151
1977	76	33	45	154
1978	78	33	47	157
1979	77	33	51	161

Källa: *Dagspressrapport 1981:1*, s. 14 (bearbetad), avser betaltidningar.

På det hela taget uppvisar 1970-talet en inbromsning vad gäller nedlagda tidningar jämfört med föregående årtionden. Visserligen försvann ett tiotal tidningar eller fusionerades med andra, men det ska sättas i relation till att det lades ned betydligt fler tidningar under 1950- och 60-talen (SOU 1980:28, s. 44). De tidningar som trots allt lades ned var i första hand mindre tidningar. Bland de större tidningarna var det bara *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* som tvingades dra sig ur konkurrensen.

Ett av skälen till att det blev längre mellan tidningsnedläggningarna var det införda presstödet (se avsnitt 4.1.4). Ett annat skäl var att flera av de små tidningarna, med i vissa fall endast några tusen exemplar i upplaga, klarat sig relativt bra på 1970-talets stagnerande upplagemarknad jämfört med de största. Även om upplagemarknaden inte växte som tidigare, och därmed inte heller intäkterna från läsarna, så investerade annonsörerna desto mer. På annonssidan var 1970-talets andra hälft en gynnsam period för tidningsbranschen (Holmberg et al 1983, s. 181–183).

Lägger vi det enskilda året 1978, ett år som det tack vare Massmediekoncentrationsutredningen finns generöst med uppgifter om, under luppen så gavs det i slutet av detta år ut 155 självständiga betaltidningar. Bakom alla dessa tidningar fanns 136 tidningsföretag. Både antalet bolag och tidningar var således jämförelsevis stort, vilket skulle kunna indikera ett slags mångfald. Bland de aktuella bolagen var aktiebolagsformen den dominerande företagsformen (tabell 4.2). De 113 aktiebolagen gav ut 130 tidningar. Sex av bolagen gav sammanlagt ut 21 tidningar, medan resterande tidningar gavs ut av 19 ekonomiska eller ideella föreningar, tre handelsbolag och ett kommanditbolag (SOU 1980:28, s. 170).

En annan vanlig företeelse bland 1978 års 155 tidningar var koncernbildningar. Detta år ingick exempelvis 64 av marknadens tidningsföretag i någon av branschens 17 aktiva koncerner (SOU 1980:28, s. 44). Det betyder att nästan hälften, 47 procent, av bolagen ingick i en koncern. Det talar i sin tur för att marknaden hade ett betydande inslag av kedjor och koncerner. Men det talar också för att mångfalden på marknaden var mindre än vad antalet utgivande bolag först signalerade.

4.1.1 Koncentrationen bromsar in

I 1970-talets många pressdebatter och utredningar talade man ofta om företags- och ägar-koncentration som olika former av marknadskonsolidering. Med den förstnämnda formen avsågs helt enkelt att antalet aktiva tidningsföretag blev färre, till exempel genom nedläggning. Med den senare koncentrationsformen avsågs fenomenet att etablerade tidningsägare, direkt eller indirekt, via redan kontrollerade bolag utökade sina intressen i branschen genom förvärv av andra tidningsföretag. Tillsammans betydde de här två trenderna att en allt större andel av dagspressens totalproduktion hamnade i färre ägarhänder. Ett uttryck för det var framväxten av tidningsgrupper (SOU 1980:28, s. 175).

Den marknadskonsolidering som pågått allt sedan 1920-talet fortsatte med andra ord under 1970-talet. Men det i mindre omfattning än under de närmast föregående decennierna. Den tydligaste och mest omtalade förändringen på ägarsidan var ett faktum i februari 1973 då centerrörelsen köpte de lokaltidningar som tidigare ägts av publicisten och tryckeriägaren Armas Morby och hans bolag Gustaf Österbergs tryckeri AB. Affären väckte en del kritik. Personalen ansåg för sin del att den borde informerats först, i stället för via ett avslöjande i SVT:s ”Rapport”. Dessutom följdes nyheten av kritiska diskussioner om att tidigare politiskt oberoende tidningar nu skulle få en C-signatur på ledarsidorna. Kritiken lade sig dock ganska fort och Morbys tidningar, som *Norrtelje Tidning* och *Södertäljes*

Länstidningen, utgjorde nu grunden för koncernen Centertidningar AB. Koncernen kom under andra hälften av årtiondet snart att byggas ut via förvärv av tidningar i Halland och Jämtland (Gustafsson & Rydén 2002, s. 242–243).

Jämförs incitamenten och potentialen för centerrörelsens tidningsbygge med arbetarrörelsens framkommer tydliga skillnader. För samtidigt som Centertidningar byggdes kring välmående och tydligt utvecklingsbara förstatidningar så investerade Socialdemokraterna, SAP, i A-pressen för att säkerställa att en rad andratidningar, med mer begränsade utvecklingsmöjligheter, fortsatte att utkomma (SOU 2006:8, s. 497). Dessa olika ingångar kommer att göra sig påmindra längre fram i historien.

Bland 1970-talets övriga ägarförändringar kan exempelvis *Barometern* i Kalmars köp av *Smålandsposten* och *Blekinge Läns Tidning* nämnas. Den sistnämnda tidningen hade dessförinnan tagit över *Karlshamns Allehanda* (Ds U 1979:9, s. 11–12). I samband med köpen skapade Stiftelsen Barometern 1975 en koncern kallad Sydostpress. Det ställdes också upp garantier för att *Blekinge Läns Tidning* skulle behålla sin liberala ledarsida trots att ägaren och systertidningarna hade moderata signaturer (SOU 1997:92, s. 21).

Örnsköldsviks *Allehanda* köptes i sin tur av bolaget bakom *Sundsvalls Tidning*. Och Andergruppen i Värmland förvärvade *Nordvästra Skånes Tidningar* medan småländska Hallpressen köpte in sig i *Falköpings Tidning*. Men till skillnad från tidigare så fortsatte samtliga av decenniets förvärv, utom *Karlshamns Allehanda*, som huvudtidningar. Dessförinnan var den vanliga gången att den uppköpta tidningen förvandlades till en avläggare, det vill säga behöll sin titel men fick lejonparten av sitt redaktionella material från huvudtidningen.

Tabell 4.2 (nedan) redovisar i grova drag den svenska dagspressens ägarstruktur under det särstuderade året 1978. Den visar att det privata ägandet dominerade, både räknat på antalet tidningar och i upplaga. 67 av 155 tidningar var privatägda, det vill säga drygt två femtedelar. Men även om de privatägda tidningarna var flest så gick den allmänna strömningen under dessa år mot ett minskat privat ägande – och mot ett ökat stiftelse- och organisationsägande (SOU 1980:28, s. 177–180). En viktig pusselbit i den utvecklingen består av centerrörelsens köp av Morbys tidningar och den därefter följande uppköpsstrategin.

Tabell 4.2 Dagspressens ägarformer 1978

Ägarform	Antal tidningar (st)	Andel av antalet tidningar (%)	Andel av totalupplagan (%), 1:a halvåret 1978
Privatägda	67	43	58
Stiftelser	27	18	13
Organisationer	61	39	29
Totalt	155	100	100

Källa: SOU 1980:28, s. 176 (bearbetad), avser betaltidningar.

Bryter vi därefter ned 1978 års siffror ytterligare visar dessa att de borgerliga tidningarna antingen ägdes av privata bolag eller stiftelser. Men med de centerpartistiska tidningarna som ett känt undantag. Efter köpet av Morbytidningarna var centerpressen i växande omfattning organisationsägd, antingen av lokala andels- och intresseföreningar eller direkt av Centerpartiet. Studeras därefter de socialdemokratiska och socialistiska tidningarna så var de i sin tur genomgående organisationsägda. Majoriteten ägdes av SAP och den fackliga samarbetsorganisationen LO genom holdingbolaget A-pressen AB. Övriga titlar kontrollerades av lokala fackliga och politiska organisationer.

De så kallade tidningskedjorna var vanliga inom alla tre ägarformer. Massmediekoncentrationsutredningen räknade med att det i slutet av 1970-talet fanns 20 sammanhållna ägargrupper, vilka hade ägarintressen i minst två dagstidningsföretag. Av dessa 20 kedjebildningar var 17 koncerner. Tillsammans ägde bolagen 91 huvudtidningar eller 59 procent av de dagstidningar som gavs ut.

SAP-dominerade A-pressen var landets största tidningsorganisation med 19 företag, som tillsammans gav ut ett tjugotal huvudtidningar, till dessa kom eventuella avläggare och editioner till dessa huvudtidningar (tabell 4.3). LO ägde sedan 1956 aktiemajoriteten i Aftonbladet AB, som gav ut kvällstidningen med samma namn. Bolagets övriga ägare bestod av en rad LO-anslutna fackförbund. Den stora socialdemokratiska morgontidningen *Arbetet* i Malmö gavs ut av det organisationsägda AB Framtiden. Dess största ägare, med 19 procent av aktierna, var fackförbundet Handels.

Tabell 4.3 De tjugo största ägarna inom dagspressen utifrån andel av upplagan 1978

Ägare	Antal huvudtidningar (st)	Andel av totalupplagan (%)
Bonniergruppen	2	21
LO, Landsorganisationen	1	10
Familjen Hjörne	2	9
SAP, Socialdemokraterna	21	8
Familjen Wahlgren	2	5
Stiftelsen Svenska Dagbladet med flera	8	5
Familjen Ander	9	5
Stiftelsen Pressorganisationen med flera	6	3
Stiftelsen Barometern	3	3
Centerpartiet	7	3
Handelsanställdas förbund med flera	1	2
Familjen Hamrin	5	2
Familjen Bengtsson	8	2
Familjen Pers	2	2
Högerns Förlagsstiftelse	4	2
Släkten Ridderstads med flera	2	2
Erik och Asta Sundins Stiftelse	2	2
Tore G. Wärenstam	2	1
Familjerna Alström och Wide	2	1
Axel Johanssons stiftelser	1	1
Summa	90	87
Övriga	65	13
Totalt	155	100

Källa: SOU 1980:28, s. 179 (bearbetad), avser betaltidningar.

Vid sidan av de redan nämnda grupperingarna fanns en annan betydande formation i familjen Bonniers duo *Dagens Nyheter* och *Expressen* i Stockholm. De två tidningarna svarade gemensamt för närmare en femtedel av den sammanlagda upplagan (SOU 1980:28, s. 177–180). Bonnier stod även för decenniets mest framträdande tidningsstart med affärstidningen *Dagens industri* 1976 (Larsson 2001, s. 240). *Dagens industri* är dock inte medräknad som dagstidning i massmediekoncentrationsutredningens sammanställning. Sannolikt på grund av att den under de första åren gavs ut av Specialtidningsförlaget med två nummer i veckan och att den inledningsvis hade ett smalare ämnesfält än vad den senare skulle komma att omfamna.

Stockholms andra stora morgontidning var *Svenska Dagbladet*, vilken i slutet av 1970-talet gavs ut av ett handelsbolag. Den största ägaren i bolaget var Stiftelsen Svenska Dagbladet medan resterande andelar främst var spridda på ett antal börsnoterade handels- och

industri- och handelsbolag. Stiftelsen ägde dessutom Huvudstadspress AB, som gav ut en handfull lokal-tidningar i Stockholm. I Göteborg och Malmö fanns precis som i Stockholm tidningspar av morgon- och kvällstidningar i familjen Hjörnes *Göteborgs-Posten* och *Göteborgs Tidningen* samt familjen Wahlgrens *Sydsvenska Dagbladet* och *Kvällsposten* i Malmö (Gustafsson 1981, s. 91).

Tidningsmarknadens övriga kedjebildningar och koncerner fanns utanför storstäderna. Bland de mer framträdande var familjen Ander med nio huvudtidningar och med *Nya Wermlands-Tidningen* i centrum. Men där fanns också familjen Bengtsson i Dalarna med åtta huvudtidningar, varav *Falu-Kuriren* var störst.

Under 1970-talet togs därtill en del fristående tidningar över av pressägande stiftelser som, vilka alltså nu bildade tidningskedjor. Nya Stiftelsen Gefle Dagblad tog i ett par omgångar över de liberala titlarna *Ljusnan*, *Sundsvalls Tidning* och *Örnsköldsviks Allehanda*. Den Kalmarbaserade Stiftelsen Barometern skapade som tidigare nämnts koncernen Sydostpress 1975. Eftersom partipresstraditionen ännu var levande fästes återigen stor vikt vid att de ledarsidor som hade en avvikande politisk färg än koncernens modertidning skulle få behålla sin signatur (SOU 1997:92, s. 20).

En av anledningarna till den relativa stabiliteten och de genomförda affärerna kan ha att göra med just ledarsidorna och deras betydelse. I sin analys tycker sig Karl Erik Gustafsson finna stöd för tanken att partianknutna tidningar internt hindrats från att utveckla tillväxtstrategier då det under lång tid var i det närmast otänkbart att samarbeta eller gå samman med en tidning vars ledarsida hade en annan politisk färg. Partipressen kan kanske sägas ha präglats av tankar om en tidning per region, som ett län eller arbetarekommun. Det samtidigt som den del av pressen som inte var partianknuten i större utsträckning tänkte sig en tidning per affär, det vill säga en tidning per lokal annons- och upplagemarknad, oftast en kommun eller en stad (Gustafsson 1994, s. 86).

4.1.2 Direkt mediepolitik sätter avtryck

Det var inte bara tidningsmarknaden som förändrades under 1970-talet. Det gjorde även kultur- och mediepolitiken. Ett tydligt tecknen på den omvandlingen kan 1974 års kulturpolitiska mål och den diskussion som omgärdade dessa sägas vara. Enligt de uppsatta målen skulle den förda kulturpolitiken bland annat medverka till att skydda yttrandefriheten och skapa reella förutsättningar för utnyttjande av denna frihet. Därtill skulle kulturpolitiken motverka vad som uppfattades som kommersialismens negativa verkningar inom kulturområdet. Kulturpolitiska resonemang som att "samhällets politik beträffande massmedierna syftar till att många röster skall kunna göra sig hörda" är tydligt igenkännbara även inom den samtida mediepolitiken och de nya presstöden (Prop. 1974:28, s. 1–2 och 295–296).

De generella stödåtgärderna för pressen är visserligen av gammalt datum, exempelvis infördes en särskild tidningstaxa vid postdistribution redan under första hälften av 1800-talet. Men de direkta stöden infördes i slutet av 1960-talet efter de ekonomiskt

utmanande år som relaterats ovan. Bland de faktorer som drev på utvecklingen mot allt färre tidningar hittar vi bland annat borttagandet av de regleringar som införts under eller strax efter andra världskriget, till exempel slopandet av pappersransoneringen, samt den höga så kallade Korea-inflationen, stigande löner och kostnader som följde på detta. Till de här faktorerna måste vi också lägga 1954 års nya konkurrenslag. Det är en lag som ibland sägs ha förändrat landets ekonomiska system från något av en kartellekonomi till en modern marknadsekonomi, en förändring där inte minst makten över marknadsföringen flyttades från fabrikant- till handelsledet (Gustafsson 1996, s. 84–85). Den nya lagstiftningen stramade åt möjligheterna till påverkan på prisbildningen och förbud infördes mot fasta bruttopriser samt vissa former av anbudskarteller (Wieslander 1953, s. 429). Prissättningen i detaljhandeln blev därmed friare och nya så kallade enhets- och lågprisföretag startades. Som en följd av den nya lagen styrdes stora delar av fabrikanternas riksannonsering i veckopress om till att bli lokal detaljhandelsannonsering i dagspress. Dessutom blev det från och med 1941 lättare för annonsörerna att placera sitt reklambudskap i de dagstidningar som hade störst möjligheter att nå ut med detta då upplagestatistiken formaliserades. Sammantaget gynnade detta ortens eller utgivningsområdets största dagstidning (SOU 2006:8, s. 511).

Dessa ekonomiska utmaningar slog inte minst mot de socialdemokratiska och centerpartistiska tidningarna, vilka sällan var störst på sina lokala marknader. Därför fanns det också ett starkt intresse hos dessa partier för ekonomiska stöd till dagspressen (Gustafsson & Rydén 2002, s. 220–222). Det först prövade sättet med att slussa medlen via de politiska partierna ansågs dock inte vara tillräckligt effektivt eller gynnsamt för tidningarna. Mot den bakgrunden menade den socialdemokratiska regeringen och senare riksdagen 1971 att det var lämpligt att omformulera och utöka presstödet. Målet var tydligt. Tidningsnedläggningarna skulle minska eller rent av förhindras helt.

4.1.3 Presstödet utformning

Efter stödsystemets omformulering kunde de nya och utökade stöden tilldelas tidningar som innehöll redaktionellt material av allmän nyhetskaraktär, publicerades minst en gång i veckan, huvudsakligen såldes via prenumerationer, hade en prenumererad upplaga om minst 2 000 exemplar och vars annonsmängd understeg 50 procent av tidningens innehåll (Gustafsson & Hadenius 1976, s. 76–85). Till en början varierade stödbeloppen mellan ett par hundratusen och några miljoner kronor årligen beroende på hur ofta tidningen kom ut och var i landet den var lokaliserad. Men stödets omfattning kom snart att utökas eftersom 1971 visade sig bli pressens sämsta år sedan andra världskriget med tungt fallande annonsintäkter. Bara mellan 1971 och 1975 ökade det årliga produktionsstödet (senare kallat driftsstöd) från 36 till 100 miljoner kronor. Taket för en titel under ett enskilt år var i mitten av 1970-talet satt till åtta miljoner (Gustafsson & Rydén 2002, s. 222–223). Bland de stöd som infördes under decenniet fanns det nämnda selektiva produktionsstödet riktat till de tidningar som upplevde ekonomiska svårigheter på grund av sin marknadsposition, det vill säga till de så kallade andratidningarna. Där fanns också utvecklingsstöd till

monopoltidningar, etableringsstöd till komplementtidningar och samdistributionsstöd (Gustafsson & Hadenius 1976, s. 76–85).

I grunden tog de olika presstöden sikte på dagstidningarnas politiska opinionsbildning. Ambitionen med stöden var att säkra en mångfald inom dagspressen. Det eftersom pressen ansågs bättre rustad för sina uppgifter i ett demokratiskt samhälle om det fanns alternativ. Den starka partipresstraditionen medförde att den mångfald som i första hand eftersträvades var ett stort antal från varandra fristående tidningar, vilka företrädde olika partipolitiska åsiktsriktningar. De införda stöden betonade alltså dagstidningarnas roll som instrument för den representativa demokratin, inte rollerna som allmänna nyhets- och annonsorgan eller förmedlare av familjenyheter och förströelse (Gustafsson 1981, s. 91–100). Pressens partianknytning ska därför ses som ett av skälen till att stöden infördes.

Samtidigt med stöden introducerades också en ny obligatorisk avgift på tryckta annonser med den så kallade reklamskatten. De pengar som staten hämtade in via denna skatt var i första hand tänkta att finansiera det nya presstödet. Idén bakom konstruktionen var att de tidningar som hade de mest omfattande annonsintäkterna också hade de ekonomiska förutsättningarna att avstå en del av sina intäkter. Och det till förmån för sina kommersiellt sett mindre framgångsrika konkurrenter. Stödsystemet kom senare att växelvis byggas ut, skäras ned och omstruktureras med exempelvis distributions- och etableringsstöd (Gustafsson & Hadenius 1976, s. 80–82). Reklamskatten avvecklades först 2022 (Fi 2021/02850).

Synen på dagspressen och medierna som bitvis partipolitiska enheter kommer inte enbart till uttryck i presstödet utformning och målsättning. Som redan omtalats syns den i samtidens allmänna debatt, utredningar och vetenskapliga verk. Inom forskningen ägnades en stor del av intresset åt beteendevetenskapliga studier av mediernas innehåll och användning. Det talades, till exempel i en utredande inventering av den svenska medieforskningen, särskilt om att kunskaperna var för små vad gäller mediernas ekonomi och organisation (SOU 1977:11, s. 12 och 17). Bara mellan 1960 och 1980 publicerades minst nio offentliga utredningar om dagspressens situation. Men det var endast i begränsad omfattning som dessa behandlade ägandefrågor. När frågor gällande ägarskap uppmärksammades så riktades sällan intresset mot ägarna som sådana eller de ekonomiska aspekterna. I stället grupperades tidningarna efter ledarsidornas politiska signatur, periodiciteten och upplageandelar.

Först mot slutet av 1970-talet började utredningarna omfatta uppgifter om bolagens rörelseintäkter. Men eftersom dessa inte redovisas på koncern- eller grupp nivå är det svårt att påvisa de olika koncernbildningarnas ekonomiska tyngd på marknaden. Liknande utmaningar finns när det gäller information om andra nyhetsmedier. Undantaget bland utredningarna är den 1980 publicerade och redan citerade mediekoncentrationsutredningens *Massmediekoncentration* (SOU 1980:28). Det är också under 1977 som Presstödsnämndens branschekonomiska skriftserie börjar ges ut. Den utkom dock inte under 1978–80, vilket innebär att underlaget för de åren är mer magert.

4.1.4 Presstödet påverkar strukturen

Det går att argumentera för att partianknytningen var ett av skälen till att det rådde en relativ stabilitet på marknaden under 1970-talet. Gustafsson menade i en analys från 1981 att de införda stöden bidrog till att nedläggningstrenden från 1950- och 60-talen bröts under 1970-talet. Han pekade också på att en del nya tidningar lanserats under slutet av 1970-talet. Med det som grund drog han slutsatsen att presstödet haft en strukturbevarande effekt. Till delar bygger Gustafsson här vidare på den belysning som presenterades i utredningen *Stödet till dagspressen* (1980), där han var sekreterare, vilken även den pekar på att den sedan 1940-talet pågående företagskoncentrationen vänts under senare år. Utredningen bedömde att konkurrensen på många håll i landet återtagit den styrka den hade i slutet av 1960-talet, bland annat genom de nystartade tidningarna av komplementkaraktär (SOU 1980:32, s. 41–42). Ur den här aspekten kan det selektiva presstödet både ses som ett externt hinder för enskilda bolags tillväxt och som ett hinder mot ökad marknads-koncentration.

Genom de statliga stöden till de ekonomiskt svagare andratidningarna bromsades vissa koncentrationstendenser upp under 1970-talet, det vill säga att färre tidningar försvann. Men samtidigt minskade de införda stöden rörligheten på tidningsmarknaden när trösklarna för utträde höjdes. Tack vare stöden kunde tidningar hålla sig kvar på marknaden även om de under långa tider gick med underskott (Gustafsson & Hadenius 1976, s. 107–115). Redan före stödets införande var inträdeströsklarna till tidningsmarknaden höga. Den dominerande affärsmodellen på marknaden byggde på omfattande annonsintäkter, stordriftsfördelar, höga krav på kapital och stark lojalitet bland konsumenterna – eller brist på alternativ (Gustafsson 1993, s. 37–43). Läggs dessa omständigheter samman talar de för att det blev svårare för nya aktörer, som inte var komplement till det redan existerande utbudet, att kliva in på marknaden. Nya aktörer som skulle kunna ha bidragit till större rörlighet och ökad konkurrens.

Det fanns dock incitament i stödsystemet för att sänka inträdeströsklarna och förenkla in-steget på marknaden. Redan 1969 introducerades till exempel ett distributionsstöd för att göra det billigare för marknads mindre aktörer att sprida sina tidningar och därmed uppnå mer likvärdiga kostnader. Ett annat sätt att underlätta vara att tillåta gemensamma pappersinköp. Det senare gjorde det möjligt för mindre tidningsbolag att köpa papper till samma pris som de stora. Ett tredje sätt var etableringsstödet. Ambitionen med stödet, som fanns mellan 1976 och 1986, var att behålla den konkurrens som fanns på två-tidningsor-ter. Men någon reell påverkan på antalet nyhetsinriktade dagstidningar fick det aldrig. In-trädeshindren var helt enkelt för höga (Gustafsson & Hadenius 1976, s. 92–99 och Gus-tafsson 1993, s. 37–43). Däremot etablerades som redan noterats en rad komplementtitlar på marknaden, som lågfrekventa åsiktstidningar.

4.1.5 Tidningsekonomin växer

För 1970-talets första år saknas det alltså tidningsekonomiska siffror. Men från 1976 finns det uppgifter och under dessa senare år stärkte dagspressen sina intäkter från annonsörer, läsare och annat. Bolagens rörelseintäkter ökade från cirka 3,1 till 4,8 miljarder kronor, det vill säga med drygt 55 procent (tabell 4.4).

Tabell 4.4 Dagspressens rörelseintäkter och resultat 1976–79, tkr

Resultatposter	1976	1977	1978	1979
Rörelseintäkter	3 074 740	3 485 925	4 145 196	4 772 264
Resultat efter finansnetto	–	–	69 149	133 066

Källa: Ds U 1979:9, s. 46 (1976–1977, 144 tidningsbolag), SOU 1980:32, bilaga 3 (1978, 128 tidningsbolag) och Dagspressrapport 1981:1 (1979, 129 bolag).

Bland 1978 års 128 och 1979 års 129 bolag drevs fler än en fjärdedel med förlust dessa år. Samtidigt redovisade ungefär tre fjärdedelar vinst. Resterande två bolag noterade nollresultat. Störst på marknaden var *Dagens Nyheter* och *Expressen*, vars sammanlagda intäkter på 1,2 miljarder kronor svarade för ungefär 25 procent av branschens totala intäkter 1979. Motsvarande andel 1978 var 22 procent. *DN* och *Expressens* ekonomiska betydelse för branschen blir ännu tydligare om man tittar på resultatet. Bolagets andel av ”vinstföretagens” överskott var 1979 cirka 25 procent. Marknadens näst största tidningsföretag var *Göteborgs-Posten* och *GT* med 367 miljoner kronor i intäkter. Bland landsortspressen var *Vestmanlands Läns Tidning* med sina 114 miljoner i intäkter störst (*Dagspressrapport* 1981:1, s. 15–17).

Kliver vi därefter över till kostnaderna så kom en betydande del av dessa från omfattande investeringar i ny teknik och tryckpressar under i stort sett hela årtiondet. Mot slutet av 1970-talet hade också nästan samtliga svenska tidningsföretag övergett sättmaskiner med blysättning och högtryckspressar för modernare tekniker. Därtill drevs det tekniska utvecklingsarbetet vidare under dessa år. En lång rad tidningstryckerier införde nu datasättning, reprofotografering och pappersmontering, vilket sammantaget förändrade den grafiska delen av branschen i grunden (Holmberg et al 1983, s. 185–186).

Kostnadsökningar och bitvis försämrad lönsamhet var ingalunda något unikt för tidningsbranschen under 1970-talet. Snarast var det något som de flesta företag kom att uppleva då årtiondet till stora delar präglades av energibrist, krisande valutasamarbete, upprepade devalveringar och en hård strukturuomvandling av inte minst varvs- och tekoindustrierna. För tidningsbranschen var omvandlingen och integreringen av massa- och pappersbruken extra påtaglig (Schön 2007, s. 375, 435–438).

Massmediekoncentrationsutredningen sammanfattade decenniets utvecklingen 1980 med att konstatera att ”antalet självständiga tidningsföretag reducerats genom nedläggningar, fusioner och koncernbildningar” trots att tidningskonsumtionen steg. Utredningen noterade vidare att en växande andel av produktionen samlats på ett minskade antal

ägarhänder samt att ägarkoncentrationen, mätt i koncentrationen av upplagan, var stark i slutet av 1970-talet (SOU 1980:28, s. 175).

Väljer vi att mäta koncentrationsgraden enligt den tradition som utredningen refererar till samtidigt som vi nyttjar måttet CR4 visar det att de fyra största ägarna – Bonniers, LO, Hjärne och SAP – svarade för 48 procent av totalupplagan 1978. Ett CR4-index över 40 procent indikerar vanligen lätt oligopol (Gwin 2001, s. 13). Vidare rådde en situation i slutet av 1970-talet där Bonniergruppen ensam svarade för cirka 21 av den totala upplagan. Bolaget var därmed markerat större övriga aktörer.

Studeras i stället bolagens ekonomiska styrka framträder en något annan bild. För som vi såg tidigare svarade Bonniers två tidningar för en dryg femtedel av upplagorna och omsättningen 1978. Men för 1979 har vi även tillgång till mer fullständiga ekonomiska siffror. Då omsatte tidningsbranschen strax under 4,8 miljarder kronor och av dessa tillföll cirka 25 procent Bonniers *DN* och *Expressen*, 8 procent Hjärnes *GP* och *GT*, 6 procent LO:s *Aftonbladet* samt 5 procent Wahlgrens *SDS* och *KvP* (*Dagspressrapport* 1981:1, s. 17). Det betyder att vårt CR4-index för 1979 uppgår till 44 procent. Det är således ett index som ligger några procentenheter över gränsen för vad som skulle kunna klassas som effektiv konkurrens. Sammantaget talar det för att dagspressens sena 1970-talsmarknad var något mindre ekonomisk koncentrerad till de största ägarna än vad den var volymmässigt. Räknas samtliga socialdemokratiska tidningar som en gemensam ekonomisk grupp, ja då stiger indexet till 54. Och i så fall handlar det om ett lätt oligopol.

4.2 Etermediernas ägarstruktur 1970-tal

Under 1970-talet gällde den 1967 införda radiolagen (1966:755) och radioansvarighetslagen (1966:756). Enligt nämnda lagar skulle ett aktiebolag ha ensamrätt att sända rundradioprogram i Sverige. Men även om reglerna talade om ensamrätt kom utbudet faktiskt att breddas både 1975 och 1977 när först Sveriges Lokalradio AB och senare Sveriges Utbildningsradio AB bildades som dotterbolag till Sveriges Radio AB (SOU 1980:28, s. 272–275). Sveriges Lokalradio byggdes ut med 24 radiostationer, det vill säga en i varje län (Djerf-Pierre & Weibull 2001, s. 272–273).

Den lagändring som föregick förändringen gjorde det alltså möjligt för fler företag inom koncernen Sveriges Radio att sända. Trots att den nya ordningen inte gav företag i allmänhet rätt att sända rundradioprogram innebar den att det lokala och regionala nyhetsutbudet vidgades.

År 1978 fattades ytterligare ett omorganisationsbeslut. Nu togs Sveriges Radios tidigare programverksamhet över av Sveriges Television AB och Sveriges Riksradio AB, jämte den nyss nämnda lokal- och utbildningsradion. Ägarförhållandena förändrades inte av 1970-talets omorganisation. Mot slutet av 1970-talet uppskattades nästan samtliga hushåll ha minst en radioapparat medan 95 procent beräknades ha en tv (SOU 1980:28, s. 272–275).

4.3 1970-talet i korthet

Jämfört med de närmast föregående decennierna bröt 1970-talet av genom att vara en förhållandevis oföränderlig period i strukturiell hänseende. De påverkansfaktorer som varit framträdande under stora delar av efterkrigstiden, som avregleringar, recession och ny lagstiftning, tappade i kraft. I stället kom marknaden att i stora stycken stabiliseras tack vare de nya direkta presstöden och växande annonsinvesteringar. De självständiga tidningsbolagen blev dock något färre efter fusioner, koncernbildningar och nedläggningar. Men samtidigt ökade antalet tidningar från 134 till 161, varav de flesta är fådagars-tidningar av komplementär natur. Majoriteten av dessa nya och gamla tidningar drevs i aktiebolagsform. De under decenniet införda presstöden spelade avgörande roller för både att antalet fådagars-tidningar ökade och att marknads-koncentrationen bromsades in. Stöden ledde också till att rörligheten på marknaden avtog eftersom inträdeströsklarna höjdes när även bolag som drevs med förlust kunde hålla sig kvar. Störst både ekonomiskt och upplagemässigt var tidningsbolagen knutna till Bonnier, Hjärne, LO och Wahlgren.

Vad gäller ägandet på marknaden så krympte andelen privatägda medier till förmån för stiftelse- och organisationsägda. Den affär som tydligare än någon annan stryker under den trenden var centerrörelsens köp av Morbygruppen 1973. På flera sätt var 1970-talet ett årtionde av tillväxt. Omsättningen ökade i löpande priser tack vare nya annons-pengar, de nya presstöden, ökad tidningsläsning och en minskad marknadsrörlighet. De stora bolagen blev också större genom förvärv, organisk tillväxt och ett litet antal nya bolag på marknaden.

Mätt med konkurrensmåttet CR4 kan 1979 års tidningsmarknad beskrivas som ett löst oligopol med ett omsättningsindex på 44 (54 om alla socialdemokratiska tidningar ses som en ekonomisk enhet). Indexet på 44 signalerar att marknaden ligger tämligen nära vad som kan karakteriseras effektiv konkurrens. Om ambitionen med det införda presstödet var att bromsa in den starka strukturiell omvandlande och konsoliderande marknadstrenden kan det sägas ha uppnått sitt mål.

Bland etermedierna innehade public service ett fortsatt sändningsmonopol. Konkurrens-måttet CR1 var därmed 100. Den stora utbudsförändringen kom när lokalradion byggdes ut i Sveriges Radios regi under andra hälften av 1970-talet. Utbyggnaden innehar att det tillkom nya lokala radiostationer i varje län. Mot slutet av decenniet organiserades också bolaget om så att Sveriges Radio blev moderbolag till ett programbolag vardera inom radio och tv samt med Utbildningsradion vid sidan av dessa.

5. Nyhetsmediernas ägarstruktur, 1990-tal

Precis som det föregående kapitlets 1970-tal var 1990-talet ett omvälvande decennium för nyhetsmedierna. Förändringarna började redan tidigt under decenniet då Sverige kom in i ekonomisk kris, den så kallade bank- och fastighetskrisen. I samband med den drog en omstruktureringsvåg in över den svenska medie- och nyhetsmarknaden. Vågen berodde delvis på det försämrade ekonomiska läget, men också på att radio- och tv-marknaderna avreglerades i ett par omgångar (Gustafsson 2010, s. 80). Till detta kom internets inträde på marknaden under andra hälften av 1990-talet och det faktum att partipressen gick i sin definitiva grav. Det var en process där ägarstrukturen förändrades på många plan (Malmsten 2022, s. 12 och 65–67).

Kapitlet inleds därför med en genomgång av dagspressens ägarstruktur. I genomgången belyses hur de familjeägda koncernerna Bonnier och Stampen utökar sitt ägande efter att båda koncernerna bytt tillväxtstrategier under decenniet. Även de stiftelseägda tidningsgrupperna expanderade under 1990-talet med allt fler titlar under sina koncernnamn. I det därefter följande avsnittet riktas ljuset mot arbetarrörelsens uttåg från den svenska tidningsmarknaden som stor och central ägare. Avsnittet om dagspressen avslutas med en blick på den förändrad ekonomins följdverkningar på ägandet.

Men det var som nyss antytts inte bara för dagspressen som 1990-talet var omvälvande. För de etermediesända nyhetsmedierna kan årtiondet inte beskrivas på annat sätt än som revolutionerande. Både tv- och radiomarknaderna avreglerades och Sverige fick nu för första gången reklamfinansierade aktörer i de marksända näten. I och med avregleringen kom också en rad nya medieägare in på marknaden, både svenska och utländska. Kapitlet avslutas med en analyserande summering.

5.1 Dagspressens ägarstruktur 1990-tal

När vi lämnade dagspressen i slutet av 1970-talet var det en marknad med 155 betaltidningar. Samma marknad hade vid 1990-talets ingång 130 dagstidningsföretag vilka tillsammans gav ut 166 betaltidningar. När decenniet avslutades var det med 123 tidningsföretag och 162 tidningar. Mängden bolag och tidningar minskade alltså med cirka 5 respektive 2 procent. Flest tidningsföretag och titlar fanns det 1995 då bolagen var 143 till antalet och tidningstitlarna 168 (tabell 5.1).

Tabell 5.1 Antal dagstidningsföretag och dagstidningar, 1990–99

Verksamhetsår	Dagstidningsföretag	Dagstidningar	Antal dagstidningar per företag
1990	130	166	1,3
1991	132	166	1,3
1992	130	162	1,2
1993	140	166	1,2
1994	140	164	1,2
1995	143	168	1,2
1996	135	167	1,2
1997	129	166	1,3
1998	129	163	1,3
1999	123	162	1,3

Källa: *Dagspressens ekonomi 1990–99* (bearbetad), avser betaltidningar.

Det var inte bara antalet betalda dagstidningar som krympte något under 1990-talet. Det gjorde även andelen regelbundna morgontidningsläsare. År 1990 läste nästan nio av tio i befolkningen en morgontidning minst tre gånger i veckan. I mitten av årtiondet hade andelen minskat ned mot 80 procent. Därefter vände trenden lätt uppåt igen, om än inte till samma höga nivå som tidigare (*”Svenska trender 1986–2023”*, s. 27).

Samtidigt som tidningarna blev något färre och konsumtionen avtog kunde en klar förskjutning i ägandet noteras mot slutet av 1990-talet. De familjeägda tidningarna utgjorde inte, som på 1970-talet, längre en majoritet på marknaden. Men det handlade inte om något större skred då de fortfarande svarade för nära hälften av titlarna och drygt hälften av den samlade upplagan (SOU 1997:92, s. 35). Utredningen *Ägarkoncentration i dagspress och radio/tv* (1994:145) – vars uppdrag var att se över statens stödåtgärder för pressen, ägarförhållandena och föreslå åtgärder mot ägarkoncentration – konstaterade att ägarförändringarna på tidningsmarknaden varit förhållandevis små sedan slutet av 1970-talet och fram till det tidiga 1990-talet. Bland de förändringar som skett sedan dess nämns särskilt att ägargrupperingar som familjerna Ander, Bonnier, Hamrin och Pers flyttat fram sina positioner genom uppköp. I fallet Bonnier tillkom också den framgångsrika nyetableringen av *Dagens industri*.

Ägarutredningen noterade vidare att inflödet av nya ägare på marknaden varit litet. Den mest framträdande av de nya aktörerna var finans- och industrifamiljen Wallenberg och dess företagssfär. Sfären hade visserligen redan tidigare haft ett inflytande över *Svenska Dagbladet*, men 1994 tog den över aktiemajoriteten i tidningsföretaget. Inom den del av marknaden som betecknades som den borgerliga fanns således en tendens till koncentration. Bland de socialdemokratiska tidningarna gick trenden åt motsatt håll. Där överläts de tidigare centralt ägda tidningarna till ett antal lokala ägargrupper. Decentraliseringen var en följd av tidningarnas ekonomiska problem. De här problemen ledde till att

arbetarrörelsens nationella tidningskoncern A-pressen gick i konkurs 1992 (se avsnitt 5.1.3). I pressutredningen från 1994 sammanfattas de senaste årtiondenas utveckling i tre meningar: "Trots de förändringar som ägt rum kännetecknas dock perioden av stor stabilitet. Få nya ägare har tillkommit. Förskjutningarna i gruppernas relativa andelar av den totala upplagan har varit små" (SOU 1994:145, s. 20). Men den stabiliteten skulle snart till att förändras.

5.1.1 Familjerna ökar centraliseringen

Det direkta ägarinflytandet i de privatägda och lokala tidningshusen var fortfarande stort i mitten av 1990-talet. Hos familjerna Ander, Arnhög, Björnberg et al, Hjärne, Ridderstad, Präntare och Svender var det genomgående någon ur släkten som höll i ordförandeklubbarna. I samtliga familjeägda lokaltidningar fanns ägarfamiljen representerad i styrelsen, i flera fall med så många som tre eller fyra ledamöter (SOU 1997:92, s. 18).

Flera av de nämnda tidningssläktena fortsatte att köpa tidningar i sina närområden och utökade därmed sina regionala tidningskedjor. Familjen Ander hade med *Nya Wermlands-Tidningen* som nav mot slutet av 1990-talet förvärvat alla tidningar i Värmland utom den socialdemokratiska titeln i Karlstad, *Värmlands Folkblad*. Familjen expanderade på liknande sätt även sin verksamhet till angränsande utgivningsområden som Västergötland och Dalsland.

I fall som dessa kan flera interna incitament funnits med i besluten, som en affärsmässig målsättning om att vara regionens främsta tidningshus, att bolaget besatt specialistkompetens, ledningens kapacitet för att styra en större verksamhet och outnyttjade resurser i form av framför allt tryckerier. Bland de externa incitamenten är det tänkbart att en koncern likt Anders önskade hålla andra aktörer utanför dess växande primärmarknad och tillgången till ny teknik som effektiviserade verksamheten. I ett par fall köpte familjen Ander därtill titlar som inte låg i närheten av koncernens tidigare utgivningsområden. *Nordvästra Skånes Tidningar* och *Enköpings-Posten* förvärvades med den uttalade ambitionen om att säkra tidningarnas moderata ledarsidor, det vill säga att det interna incitamentet som personliga ambitioner spelade en framträdande roll i dessa fall. I mitten av 1990-talet ägde familjen Ander tio tidningar.

Familjen Hamrin och deras koncernbolag Herenco utvecklades under en följd av år efter ungefär samma linjer som släkten Anders. Kring familjens modertidning *Jönköpings-Posten* byggde de en kedja och sedermera en koncern. I den senare kom alla flerdagarstidningar i Jönköpings län att ingå och det tillsammans med fyra tidningar i Västergötland samt en i Kronobergs län. Totalt hade familjen åtta tidningar 1996 (tabell 5.2).

Tabell 5.2 Familjeägda dagstidningar 1996 (antal tidningar och upplageandel)

Familj	Huvudföretag	Antal tidningar	Andel av gruppens samlade upplaga, %
Bonnier	Marieberg, Bonnierföretagen	5	47,9
Hjörne	Stampen	2	15,7
Ander	Nya Wermlands-Tidningen	10	9,2
Hamrin	Herenco	8	7,6
Pers	VLT	7	5,7
Ridderstad	Östgöta Correspondenten	1	3,1
Bengtsson	Dalarnas Tidningar	4,5	2,9
Sommelius	Helsingborgs Dagblad	1	2,3
Björnberg et al	Ystads Allehanda	2	1,6
Hörling	Nya Lidköpings Tidningen	1	1,2
Ingemarsson	Vimmerby Tidning	2	0,9
Michelsen	Alingsås Tidning	1	0,6
Präntare	Hälsinge-Kuriren	1	0,5
Arnhög	Finanstidningen	1	0,4
Svender	Ljusdals-Posten	1	0,4
Totalt		47,5	100

Källa: SOU 1997:92 (bearbetad), avser betaltidningar.

Pers i Västerås med *Vestmanlands Läns Tidning* var länge mer bundna till den egna utgivningsorten än Anders och Hamrins. Men under en ny ledning, hämtad ur släkten, köptes samtliga lokaltidningar i Västmanland, varav två från familjen Bengtsson, samt ett par ledande titlar i Västergötland. Sammantaget ägde Pers sju titlar 1996.

Nyss nämnda familjen Bengtsson dominerade i sin tur Dalarna. Deras centrala tidning var *Falu-Kuriren* och till denna hade man 1996 lagt ytterligare några titlar, så att man ensamma svarade för fyra tidningar och ännu en i delägarskap (SOU 1997:92, s. 9–10). De här tillväxtstrategierna var ett av skälen till att antalet marknader där den dominerande ägaren hade en marknadsandel om mer än 80 procent av upplagen hade ökat starkt sedan slutet av 1970-talet (SOU 1997:92, s. 47).

Som märks har strategierna och incitamenten till tillväxt varit snarlika hos de berörda tidningsfamiljerna. De har i huvudsak förvärvat tidningar i angränsade utgivningsområden och därmed utnyttjat sina resurser, främst på annons- och tryckerisidorna, mer effektivt samt utnyttjat de tillfällen till tillväxt som uppkommit (SOU 1997:92, s. 61–62).

Annonsmotivet kan vara värt att uppehålla sig vid då intresset för att bevara dagspressens styrka på reklammarknaden och ställning som massmedium sannolikt var ett av de mer framträdande skälen till förvärven. Vid en nedläggning försvann vid denna tid cirka 60

procent av tidningens upplaga från den aktuella marknaden. En majoritet av den nedlagda tidningens läsare fångades alltså inte upp av den lokala betaltidningskonkurrenten, oftast förstatidningen (SOU 2006:8, s. 514). Det var en minskning av dagstidningsläsningen på en marknad där reklam-tv och radio just vunnit ny mark genom avregleringar och där reklamfinansierade gratistidningar var på frammarsch. Flera av den betalda dagspressens företrädare ansåg att det fanns större möjligheter att framgångsrikt möta denna utveckling via förvärv eller samgåenden.

Familjen Bonniers köp av SDS-koncernen med *Sydsvenska Dagbladet* och *Kvällsposten* var något delvis annat. För till skillnad från familjer som Ander och Hamrin skyndade familjen Bonnier vanligen långsamt fram på dagstidningsmarknaden. Det gick ungefär 40 år från ett köp eller nystart till nästa. Går vi långt tillbaka i tiden så köpte familjen Bonnier in sig i *Dagens Nyheter* bit för bit och erhöll ordförandeposten i styrelsen 1909. Därefter dröjde det till 1944, efter 25 års planering, innan familjen grundade *Expressen* och till 1976 innan *Dagens industri* kom ut på marknaden. Vill man peka på ett skede där Bonniers går från att vara en tidningsutgivare i Stockholm till att bli en nationell tidningskoncern ligger 1991–94 års stegvisa inträde som ny huvudägare i den börsintroducerade SDS-koncernen nära till hands. Det finns också saker som talar för att Bonniers nya strategi, i kombination med den avreglerade etermediemarknaden, kom att påverka landsortskoncernernas konkurrenssituation och fick dem att svara med uppköp och samgåenden (Gustafsson 1995, s. 92, Gustafsson & Rydén 2002, s. 322–323 och Gustafsson 2010, s. 81).

Men Bonniers och andra bolags utökande ägande har som tidigare kapitel visat inte skett utan debatt. Under lång tid fanns det en politisk diskussion om att införa någon form av begränsande lagstiftning för ägandet på medieområdet. Och den koncern som oftast nämndes i dessa sammanhang var just Bonnierföretagen (Hadenius & Gustafsson 1975, Jönsson 2002). I ledningen för Bonnierföretagen fanns en medvetenhet om debatten och en önskan om att styra verksamheten så att tankarna på lagstiftning inte realiserades (Sigfridsson 1995). Men från och med slutet av 1980-talet växte en helt ny form av konkurrens om reklaminvesteringarna fram när utbudet av tänkbara reklamkanaler ökade, liksom antalet alternativ för konsumenterna. Utbudet ökade i och med introduktionen av kommersiell tv och radio samt via gratistidningar som *Metro* (Gustafsson 2006). Dagspressen blev därmed en del av en flerfacetterad mediemarknad, från att tidigare nästan ensamt utgjort dess kommersiella del. I ett externt resonering om koncernens långsiktiga strategi menade Bonnierföretaget Tidnings AB Mariebergs vd Bengt Braun att bolaget inte var ett hot mot mångfald ”utan en drivkraft för mångfald i utbudet”. Han menade vidare att utländska aktörer var i anstörmande och att om Bonniers inte investerade i sina ”verksamheter, existerande och nya” skulle bolaget stå sig slätt i konkurrensen med dessa utländska aktörer (Braun 1998).

De under tidigare decennier höga externa tillväxthindren, med offentligt ogillande av ett större tidningsköp och ökad risk för begränsande lagstiftning, kan därför upplevts som lägre än tidigare. Till det kom att en stor del av Bonnierkoncernens interna ledning

föryngrats via ett generationsskifte inom ägarfamiljen, vilket skulle öppna för en upplevd sänkning av det interna hindret i form av ett brott mot traditionen (Sigfridsson 1995).

Till bakgrunden av Bonniers köp av SDS-koncernen hör också att det i slutet av 1980-talet fanns framskridna och delvis realiserade planer om ett utökat samarbete mellan tidningsägarerna i Göteborg och Malmö (ett samarbete som för övrigt gick tillbaka till slutet av 1970-talet), bland annat i syfte att skapa ett starkare block i konkurrensen med Bonniers tidningar i Stockholm. *Sydsvenska Dagbladets* dåvarande huvudägare hade också uttryckt ett intresse av att lämna tidningsbranschen. Både Bonniers och Hjärnes koncerner köpte poster i börsbolaget, men de förra köpte fler och kom snart att äga över 40 procent. Så i början av 1994 lade Bonniers Marieberg ett bud på samtliga aktier. Uttalanden från den borgerliga regeringen via kulturdepartementet tydde på att den hellre såg en svensk köpare än en utländsk. Någon substantiell kritik framfördes inte (Gustafsson & Rydén 2002, s. 322–323). Efter riksdagsvalet 1994 tillsatte dock den nyttillträdde socialdemokratiska regeringen en särskild utredning av maktkoncentrationen inom medievärlden. Den nya regeringen uttryckte oro för Bonniers och Stenbecks dominerande ställning inom press, radio och tv (Jonson 1994). Men som relaterats i tidigare kapitel ledde inte heller denna utredning till någon skärpt lagstiftning.

Bonnier och Hjärne var för övrigt inte ensamma om sitt intresse för Malmös stora morgontidning. Populärpressförlaget Aller i Helsingborg var också med i leken under en kort period. Sett i ett bredare perspektiv talar det för externa incitament som att köpet upplevdes som ett särskilt tillfälle och att det fanns en uppenbar risk för att en konkurrent kunde förvärva tidningen. Vidare var *Sydsvenska Dagbladet* inne i en positiv period med ökade intäkter och växande upplaga, det vill säga att efterfrågan på dess produkt var i tilltagande. Tidningen var därmed en av de tämligen få tidningar som gick ur 1990-talet med en högre upplaga än den gick in i det. Dessutom hade Bonnier utnyttjade resurser i en ny tryckpress som man köpt för sina Stockholmstidningar, men som dessa inte utnyttjade enligt de tidigare kalkylerna (Gustafsson & Rydén 2002, s. 322–323).

Sommaren 1997 köpte Kvällstidningen Expressen AB, ett dotterbolag till Marieberg, dessutom Stampens kvällstidning *GT*. Säljaren Hjärne motiverade försäljningen med att familjen önskade koncentrera sin verksamhet till morgontidningsutgivning, medan Bonnier förklarade köpet med möjligheten till rationaliseringsvinster inom annonsförsäljning och distribution. Därtill sade man sig vara öppna för att utveckla ett redaktionellt samarbete mellan tidningarna (SOU 1997:92, s. 10). Förvärvet kom bara en kort tid efter det att SDS-koncernen och Stampen brutit upp från det gemensamma försöket med kvällstidningen *Idag*. De två koncernernas kvällstidningar, *Kvällsposten* och *GT*, slogs ihop till en tidning i två editioner vid årsskiftet 1989/90 i syfte att sänka kostnaderna och stärka sig i konkurrensen med *Aftonbladet* och *Expressen*. Den nya *Idag* lyckades inte nå några påtagliga framgångar och den sista december 1995 var dess saga all. De två ursprungstitlarna återuppstod (Gustafsson & Rydén 2002, s. 321–322). I och med köpet ägdes tre av marknadens fyra kvällstidningar av familjen Bonnier.

Samma år som Stampen sålde GT förvärvade koncernen en stor post i de av familjerna Björkman, Walin och Zeilon gemensamt ägda tidningarna *Bohusläningen* och *Strömstads Tidning*. Tillsammans med familjen Hörblings Lidköpingspress AB kom man att äga de flesta av bolagets aktier och de nya ägarna tilldelades därmed en majoritet av styrelsens platser. Genom köpet blev Hjärne och Stampen den klart dominerade ägaren till Bohusläns morgontidningar. Stampen och Lidköpingspress fortsatte att fördjupa sitt samarbete genom att flytta tryckningen av *Nya Lidköpings-Tidningen* till Stampens tryckeri i Göteborg (SOU 1997:92, s. 10–12).

Till de berörda strukturaffärerna kom också en rad nyetableringar. Den mest omtalade var utan tvivel den av Kinneviks mediekoncern Modern Times Group, MTG, ägda gratistidningen *Metro*. Den nya gratistidningen distribuerades inledningsvis via Storstockholms tunnelbane- och pendeltågsstationer fem dagar i veckan. Senare utökades distributionen till fler platser och tidningen började även utkomma på lördagar. Under en kort tid gavs också *Metro Weekend* ut. MTG:s gratistidning kom även att lanseras i en rad andra svenska städer och utomlands (SOU 1997:92, s. 16 och Malmsten 2022, s. 67–68). Tidningen lade ned sin nyhetsjournalistiska verksamhet 2019 och då under en annans ägares ledning (Hill 2019).

De nya gratistidningarnas framgångar i mitten av 1990-talet kom att påverka flera av konkurrenterna när kampen om annonspengarna och läsarnas tid hårdnade än mer (Ohlsson 2016a, s. 28). Betaltidningarna mötte ofta den här utmaningen genom att starta egna gratisalternativ.

En annan av 1990-talets omtalade försök var fyradagarstidningen *Dagens Politik*, grundad 1995. Tidningen var ett resultat av ett samarbete mellan förlaget LRF Media, annonsbolaget Riksmedia och *Vestmanlands Läns Tidning*. Den nya tidningen vann snart gott anseende i sin målgrupp, men lyckades varken nå de uppställda annons- eller upplagemålen. Nedläggningen var ett faktum 1997 (SOU 1997:92, s. 16–17).

Bland de lokala tidningsstarterna kan *Olsons tidning* i Värnamo vara värd att belysa då den markant avviker från de nyss omtalade, det vill säga utan stora institutionella ägare och utan tydlig annonsmodell. Tidningen drevs, med en upplaga kring 3 000 exemplar, mellan 1990 och 1995 av två tidigare lokalpolitiker inom Vänsterpartiet (Svenska dagstidningar 2024).

5.1.2 Stiftelserna flyttar fram sina positioner

Sedan det tidiga 1970-talet ägdes *Svenska Dagbladet* gemensamt av en stiftelse och ett antal aktörer inom näringslivet. Så såg det också ut 1994 då ett några stora industriföretag, primärt inom Wallenbergssfären, övertog aktiemajoriteten i ägarbolaget. Stiftelsen behöll en minoritetspost på 20 procent. De här förändringarna innebar att tidningen för första gången sedan den blev stiftelseägd 1940 återigen dominerades av privata intressen (SOU 1997:92, s. 20). Men denna gång dominerades inte ägandet av en enskild tidningsfamilj eller släkt utan av institutionella ägare som investeringsbolaget Incentive, maktbolaget

Investor och skogsindustrikoncernen Stora. Några år efter övertagandet, 1998, var det återigen dags för en försäljning. Wallenbergsfären uppgav via Investor att deras brist på branschkunnskap föranlett dem att först sälja sitt innehav i TV4 och därefter uttrycka ett intresse för att avyttra ägandet i tidningen (Beck-Friis 1998).

I diskussionerna om sannolika köpare nämndes Bonnier, Schibsted och det börsnoterade medieföretaget Sanoma från Finland. När rykten om Bonniers intresse för DN:s främsta konkurrent nådde ut i en större krets uppstod snabbt en politisk diskussion om ägarkoncentration och det eventuella behovet av en striktare lagstiftning på området (Lövkvist & Wallqvist 1998). I diskussionens och affärens kölvatten kommenterade Marieberg AB:s dåvarande vd och Dagens Nyheter AB:s ordförande, Bengt Braun, koncernens resonemang i en debattartikel. I den skrev han att koncernen varit intresserad av ett fördjupat samarbete med huvudkonkurrenten, men inte ett regelrätt förvärv. Enligt Braun avbröts diskussionerna när det kom besked från den socialdemokratiska regeringen att för dess del så övervägde de negativa aspekterna i affären, liksom offentlig kritik från kulturministern. Bonniers valde enligt egen uppgift då att avsluta samtalen med hänvisning till att upplägget inte fått den politiska förståelse som var ett villkor för genomförandet. Braun skriver att bland "DN:s ägare ansågs emellertid inte affären så angelägen att den var värd en politisk strid" (Braun 1998). Det skulle i så fall tala för att det offentliga ogillandet fungerade som ett externt hinder för tillväxt denna gång.

I slutänden blev det Schibsted, som nyligen köpt *Aftonbladet* (se avsnitt 5.1.3), som förvärvade *Svenska Dagbladet*. Den hårda kritik som riktats mot Bonniers intresse för köp vändes inte mot Schibsted. I stället ansåg exempelvis den dåvarande socialdemokratiska kulturministern att försäljningen till ett norskt bolag var positiv ur en makt- och ägarkoncentrationssynpunkt (Nerikes Allehanda 1998).

Utanför storstäderna gick utvecklingen åt ett annat håll än i Stockholm. Där överläts eller förvärvades ledande tidningar, i flera fall redan stiftelseägda, av tidningsutgivande stiftelser under hela 1990-talet. Det gällde tidningar som de liberala *Eskilstuna-Kuriren*, *Norra Västerbotten*, *Gefle Dagblad*, *Uppsala Nya Tidning* och *Västerbottens-Kuriren*, liksom de moderata *Barometern*, *Borås Tidning* och *Norrköpings Tidningar*. Enligt delbetänkandet *Medieföretag i Sverige* (SOU 1997:92) innebar den här utvecklingen att ägarkopplingen till politiken återigen blev tydligare, eftersom personer som var knutna till de lokala partiorganisationerna placerades i styrelserna.

Redan i det tidiga 1980-talet hade ett antal liberala tidningsföretag bildat konsortier för att ta över *Nerikes Allehanda* och *Hallandsposten* i syfte att behålla deras liberala ledarsidor. Tack vare dessa aktioner kom kommanditbolaget Liberala Tidningar KB att vara ägare till Nerikes Allehanda-koncernen fram till 1995. Detta år ersattes den lösningen av aktieföretaget Liberala Tidningar AB. I det nya bolaget tilldelades bolagen Eskilstuna-Kuriren, Gefle Dagblad-koncernen och Stampen 22 procent vardera och bolagen Vestmanlands Läns Tidning och Dalarnas Tidningar 17 procent var. En tid innan den här stora omstruktureringen ägde rum slutfördes tidningsfamiljerna Alströms och Vides försäljningar av *Sundsvalls*

Tidning och *Örnsköldsviks Allehanda*. Det innebar att även dessa två tidningar var helägda av koncernen kring stiftelseägda *Gefle Dagblad*.

Undantagen från den här expansiva trenden hittar vi hos Stiftelsen Pressorganisationen och Högerens Förlagsstiftelse. Efter att under en följd av år ägnat sig åt att hålla liv i ekonomiskt utsatta titlar hade stiftelsernas tidningsäggande förändrats mot slutet av 1990-talet. Nu hade flera av de ansatta tidningarna lagts ned eller hjälpts kvar av presstödet. Stiftelsen Pressorganisationen hade därmed endast kvar minoritetsposter i två liberala tidningar medan Högerens Förlagsstiftelse i sin tur ägde *Gotlands Allehanda* och *Västernorrlands Allehanda* samt en mindre aktiepost i *Norrbyggens-Kuriren* (SOU 1997:92, s. 20–21).

5.1.3 Arbetarrörelsen överger hundraårig ambition

När arbetarpressen grundades i slutet av 1800-talet och tidiga 1900-talet var ägandet oftast lokalt. Men allt eftersom decennierna gick flyttade ägandet från de lokala fackföreningarna och partiorganisationerna till mer centrala organisationer, kort sagt så koncentrerades ägandet till färre organisationer. Samtidigt som ägandet centraliserades tunnades också banden till de lokala organisationerna ut. Det skedde under en period på 1980-talet när diskussionerna inom främst arbetarrörelsen, därefter inom den traditionellt konservativa pressen och sist inom centerrörelsen, ledde till att de politiska partierna drog sig ur tidningsägandet (Gustafsson 2010, s. 80–81).

Börjar vi med arbetarrörelsen så går A-pressens rötter tillbaka till 1908 då Arbetartidningarnas samorganisation bildades. Vid mitten av seklet hade verksamheten växt och omfattade närmare ett trettioantal titlar (Ohlsson 2016a, s. 63). Från och med 1980-talet kom tidningarna att samordnas tydligare än tidigare i den SAP- och LO-ledda koncernen A-pressen AB. Och mot slutet av årtiondet var bolaget majoritetsägare i alla socialdemokratiska tidningar utom *Aftonbladet*, *Gotlands Tidningar* och *Piteå-Tidningen*. Det första av de tre undantagen var helägt av LO samtidigt som det senare ägdes av den lokala arbetarrörelsen i Norrbotten. A-pressen var dock ingen ekonomiskt lönsam konstruktion. I ett försök att bryta den negativa trenden strukturerades koncernen om i mitten av 1980-talet. Omstruktureringen innebar att koncernen lade ned *Smålands Folkblad* i Jönköping och *Västgöta-Demokraten* i Borås samtidigt som den sålde en handfull titlar. *Kronobergaren* i Växjö kom att leva vidare som endagstidning efter en sammanslagning med centerpartistiska *Växjöbladet* (SOU 1994:145, s. 14–15).

Snart efter omorganisationen, redan 1986, signalerade LO att organisationen önskade en ny mediestrategi där det finansiella stödet trappades ned (Leijonhufvud 1992). Och året före 1992 års konkurs fattade LO också ett principbeslut om att inte skjuta till mer pengar till vare sig *Aftonbladet* eller A-pressen (SOU 1997:92, s. 26). Beslutet bidrog till att konkursen för A-pressen kom just 1992 och det efter att bolaget kommit in i en akut likviditetsförsvagning. Det svåra läget föranleddes bland annat av det tidiga 1990-talets ovanligt svaga reklammarknad under den ekonomiska kris som landet samtidigt genomgick, förluster i

samband med tidningsnedläggningar och krympande driftsstöd (Leijonhufvud 1992). A-pressens konkurs innebar att en av landets största tidningsorganisationer försvann.

När tidningsverksamheten skulle rekonstrueras efter konkursen stod det klart att varken LO eller SAP var intresserade att bidra med mer pengar. Den rekonstruktion som genomfördes inbegrep både de tidningar som förts över i ett annat bolag och en handfull tidningar som gått i konkurs efter tidigare försäljningar. Sammanlagt handlade det om femton bolag med 20 tidningar (SOU 1997:92, s. 22).

Målet med rekonstruktionen var att överlåta tidningarna till lokala ägare som fackföreningar, partiorganisationer och i vissa fall enskilda läsare eller grupper av läsare. *Arbetets* rekonstruktion i Malmö skiljde sig från de övriga genom att stadens näringsliv och *Helsingborgs Dagblad* gick in som minoritetsägare. *Länstidningen* i Östersund övertogs till hälften och *Hälsinge-Kuriren* i sin helhet av privata ägare. Alla dessa tre behöll dock sin partibeteckning (SOU 1994:145, s. 14–15). LO:s nämnda föresats om att inte investera mer pengar i *Aftonbladet* eller resterna av A-pressen förebådade förbundets beslut hösten 1995 om att sälja aktiemajoriteten i *Aftonbladet*. Försäljningsbeslutet var tillsammans med beslutet att köpa tidningen 1956 sannolikt de mest omdebatterade pressaffärerna under hela 1900-talet (SOU 1997:92, s. 22).

Försäljningen var den logiska följden av organisationens principbeslut om att inte investera mer pengar i tidningen. LO:s ledning ansåg att *Aftonbladet* var i behov av nya resurser av primärt två skäl: för att kunna konkurrera med Bonniers *Expressen* och för att långsiktigt säkerställa en socialdemokratisk opinionsbildning på riksplenet. Med den standpunkten som grund enades ledningen om att tidningen behövde en annan uthållig och ekonomiskt stark ägare. Beslutet om att sälja tidningen till börsbolaget Schibsted väckte häftig kritik och debatt om mediekoncentration. Reaktionen var alltså de motsatta jämfört med de som mötte samma bolags förvärv av *Svenska Dagbladet* bara något år senare.

I *Aftonbladets* fall kom kritiken framför allt inifrån arbetarrörelsen. Allt från fristående vänsterpolitiska debattörer via fackföreningar till socialdemokratiska regeringsföreträdare uttryckte kritik. Grundtonen i debatten om mediekoncentration handlade, i både Norge och Sverige, om att Schibsted av mediepolitiska skäl var för stort för att växa i hemlandet (SOU 1997:92, s. 22–23). De norska reglerna gjorde det omöjligt för ett enskilt bolag att äga mer än en tredjedel av landets tidningsmarknad (Ohlsson 2016a, s. 54). De ungefärligen samtida köpen av andra mediebolag i utlandet ansågs bekräfta den framförda expansionsteorin.

Bland de positiva kommentarerna var en ofta framförd åsikt att *Aftonbladet* i och med köpet för första gången på decennier fick en brett mediekunnig och ekonomiskt stark ägare (SOU 1997:92, s. 22–23). I utredningen *Medieföretag i Sverige* (1997) spåddes att Schibsteds förvärv av *Aftonbladet* skulle betraktas som milstolpe i det svenska medieägandets historia då detta var första gången i modern tid som ett utländskt medieföretag tog kontrollen över en stor svensk dagstidning: ”De stora nordiska medieföretagens strategi att se hela Norden som sin naturliga marknad har nu också fått genomslag på den svenska

dagspressmarknaden” (SOU 1997:92, s. 25). I praktiken innebar försäljningen att LO behöll beslutandemakten över tidningens politiska opinionsbildning och att köparen tog det fulla ekonomiska ansvaret. Våren 1996 förvärvade Schibsted 49,9 procent av aktierna.

Köpet av *Aftonbladet* hade föregåtts av genomgripande förändringar i Schibsted. För det första hade bolaget 1992, fram till dess ägt av familjen Nagell-Erichsen, introducerats på Oslobörsen. Samma år som Schibsted förvärvade aktierna i *Aftonbladet* förlorade familjen aktiemajoriteten i bolaget. Det skedde efter att vissa av delägarna sålt sina innehav. Familjens huvudman Tinius Nagell-Erichsen placerade största delen av sitt innehav i en stiftelse, vilken därefter spelat en helt avgörande position i företaget. Till dessa grunddrag bland incitamenten kommer att *Aftonbladet* var inne i en positiv utveckling med stigande upplagor – samtidigt som huvudkonkurrenten *Expressen* upplevde en turbulent och ekonomiskt utmanande period – och dessutom hade tidningen varit tidigt ute på den nya digitala marknaden. Och som tidigare anförts var det mediepolitiskt svårt för Schibsted att växa mer på den norska marknaden, det externa hindret var för högt.

LO:s försäljning blev också något av en slutpunkt, i alla fall till dags dato, för den svenska arbetarrörelsens drygt 100 år långa ambition om att vara en betydande medieägare på riksnivå (SOU 1997:92, s. 24–25). På lokal nivå fanns dock ambitionerna kvar (tabell 5.3, appendix).

5.1.4 Ekonomin krisar och påverkar ägandet

De stora ägarförändringar som redovisats i det ovanstående blir tydliga även när vi synar branschens och bolagens ekonomier. Tunga tidningsbolag och centrala ägare som SAP och familjerna Wahlgren och Wallenberg försvann samtidigt som utländska ägare som Schibsted gjorde entré. Som helhet betraktat ökade dagspressmarknadens omsättning från 14,6 miljarder 1990 till 17,2 miljarder kronor 1999, det vill säga med cirka 18 procent. Krönet på tillväxten nåddes 1998 då branschen omsatte 17,6 miljarder kronor. Det mest lönsamma året var däremot 1993. Då nådde den medel- och högfrekventa dagspressen en bruttomarginal i median på +9,5 procent. Därefter försvagades lönsamheten fram till 1998.

Omsättningstalen för de enskilda tidningsföretagen skvallrar om stagnerande eller krympande omsättningstal under det tidiga 1990-talet (tabell 5.4). Och det är som en konsekvens av att landets bnp föll med cirka 5 procent 1990–93, krympande reallöner under ett par år och fem år med minskande annonsintäkter för dagspressens (Edwinsson 2005, s. 250–262, och Gustafsson & Westergren 2000).

Tabell 5.4 De största tidningsföretagens intäkter 1990–99 (mnkr och andel av totala intäkter)

Företag	Intäkter	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ander	Intäkter	571	602	608	602	606	627	616	624	675	673
	Andel	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
A-pressen, LO, SAP	Intäkter	2 335	1 917	1 565	1 076	1 145	1 207				
	Andel	16%	13%	11%	7%	7%	7%				
Bonnier	Intäkter	3 480	3 218	3 320	4 089	4 410	4 657	4 823	4 997	5 179	5 025
	Andel	24%	22%	23%	28%	28%	28%	29%	30%	29%	29%
Centertidningar	Intäkter	377	389	397	394	443	459	458	476	498	462
	Andel	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GD-koncernen	Intäkter							418	475	509	513
	Andel							3	3	3	3
Hamrin	Intäkter	442	473	483	464	517	543	538	531	544	548
	Andel	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Hjärne	Intäkter	1 220	1 373	1 389	1 382	1 536	1 660	1 564	1 581	1 483	1 431
	Andel	8%	9%	10%	9%	10%	10%	9%	9%	8%	8%
NA-koncernen	Intäkter				291	432	452	439	458	459	456
	Andel				2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Schibsted	Intäkter							1 354	1 354	2 432	2 388
	Andel							8	8	14	14
SvD	Intäkter	877	762	781	733	842	869	840	860		
	Andel	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%		
Sydostpress	Intäkter	367	389	397	403	422	455	449	446	445	455
	Andel	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Familjen Pers	Intäkter	417	437	445	438	452	476	483	417	448	451
	Andel	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
Familjen Wahlgren	Intäkter	622	837	947							
	Andel	4%	6%	6%							
Övriga	Intäkter	3 897	4 149	4 241	4 701	4 704	5 223	4 634	4 633	4 934	4 795
	Andel	27%	29%	29%	32%	30%	31%	28%	27%	28%	28%
Totalt	Intäkter	14 605	14 546	14 573	14 573	15 509	16 628	16 616	16 582	17 606	17 197
Bruttomarginal i median		+6,1%	+8,8%	+8,8%	+9,5%	+8,0%	+7,3%	+5,1%	+3,3%	+5,1%	+5,9%

Källa: Dagspressens ekonomi 1991–2000 (bearbetad).

I början av 1990-talet utgjorde A-pressens, LO:s och SAP:s gemensamma tidningsintäkter 2,3 miljarder kronor eller 16 procent av branschens samlade omsättning. Därefter minskade gruppens rörelseintäkter markant, i synnerhet efter A-pressens konkurs 1992. Under arbetarrörelsens sista hela verksamhetsår, 1995, som mer eller mindre gemensam tidningsägare, hade intäkterna fallit till 1,2 miljarder kronor. Andelen av marknadens omsättning hade därmed mer än halverats till 7 procent.

År 1996 förvärvade Schibsted alltså *Aftonbladet* av LO och snart därpå även *Svenska Dagbladet* av Wallenbergfären. För *Svenska Dagbladet* pekade den långa intäktstrenden nedåt under 1990-talet. Vid decenniets ingång omsatte tidningens bolag 877 miljoner. Därefter minskade omsättningen under några år innan den kortvarigt steg för att sedan åter falla. Under sitt sista hela verksamhetsår före försäljningen till Schibsted omsatte bolaget 860 miljoner kronor eller 5 procent av branschens totala omsättning. Det var en procentenhet lägre än 1990.

Schibsteds omsättning gick i och med förvärven i motsatt riktning. Den svenska verksamhetens intäkter steg från cirka 1,4 miljarder 1996 till ungefär 2,4 miljarder kronor 1999. Andelen av marknadens totala omsättning ökade samtidigt från 8 till 14 procent, vilket i sin tur innebar att bolaget snabbt blev den svenska tidningsmarknadens näst största aktör i omsättning räknat. Men även om Schibsted raskt blev en betydande ägare var man fortfarande markant mindre än Bonniers.

Bonniertidningarnas sammanlagda omsättning ökade från 3,5 miljarder kronor 1990 till 5,0 miljarder 1999. Starkast tillväxt hade man 1993 i och med köpet av familjen Wahlgrens Malmötidningar. Tack vare förvärvet stärkte Bonniers sin position som marknadens största aktör ytterligare. Andelen av marknadens omsättning gick från 24 procent 1990 till 29 procent 1999. Det betyder att Bonniers andel av marknaden var mer än dubbelt så stor som Schibsteds. Störst andel av marknaden hade Bonniers tidningar 1998 med en intäktandel på 30 procent.

För familjen Hjörnes del innebar Schibsteds tillväxt att deras position som näst störst utmanades och passerades. Vid årtiondets ingång omsatte Hjörnes tidningar 1,2 miljarder kronor och svarade för 8 procent av marknaden. Därefter ökade omsättningen till 1,7 miljarder och marknadsandelen till 10 procent 1995. Under decenniets andra hälft vek intäkterna nedåt och stannade på 1,2 miljarder 1999. Marknadsandelen var då åter 8 procent.

Övriga stora aktörer behöll sina marknadsandelar under 1990-talet. Familjen Anders andel av intäkterna låg på 4 procent under alla tio år. Centertidningarna, NA-koncernen, Hamrins, Pers och Sydostpress hade samtliga andelar om 3 procent. Även det konstant under åren. Den redan berörda omorganisationen av tidningarna kring *Gefle Dagblad* innebar att deras andel av dagspressens intäkter uppgick till 3 procent från och med 1996. Responderande aktörers sammanlagda andel varierade mellan 27 och 32 procent beroende på när de genomgångna strukturaffärerna genomfördes.

5.1.5 Allt närmare löst oligopol

A-pressens konkurs, Bonniers förvärv i Skåne och Schibsteds inträde på den svenska dagspressmarknaden är några av 1990-talets mest strukturapåverkande händelser. A-pressen, som var en av branschens största ägare 1990, fanns inte alls 1999. Och Schibsted som inte var närvarande vid årtiondets ingång svarade för en betydande del av omsättningen när det avslutades. Men studerar vi konsolideringsgraden genom att beräkna koncentrationsmättet CR4 visar det på en måttlig förändring.

År 1990 svarade bolagen kring Bonnier, A-pressen, Hjärne och SvD för uppskattningsvis 54 procent av marknadens samlade omsättning. CR4-tal som ligger mellan 40 och 59 procent anses karakterisera en marknad med löst oligopol eller monopolistisk konkurrens (Gwin 2001, s. 13). 1999 utgjordes motsvarande tåtkvartett av Bonnier, Schibsted, Hjärne och Ander. Deras gemensamma marknadsandel var 55 procent, det vill säga en ökning med en procentenhet. Ökningen innebar att marknaden närmade sig ett tätt oligopol något litet.

En annan starkt strukturpåverkande kraft var avregleringen av etermediemarknaderna.

5.2 Etermediernas ägarstruktur 1990-tal

Redan 1990 gick det att se TV3 och kanalens korta nyhetsinslag, 3 Minuter, via satellit i Sverige. Bolaget ägdes av mediebolaget MTG, vilket i sin tur ingick finansmannen Jan Stenbecks Kinnevikssfär. TV3 hade byggt upp redaktioner i Danmark, Norge och Sverige. Själva sändningarna sköttes dock från London (Tidningarnas Telegrambyrå 1990). Men den stora förändringen kom i och med TV4:s lansering via satellit 1990 och beslutet året därpå när bolaget fick koncessionen för en markbunden kommersiell kanal.

Ett av skälen till att det bolag som senare skulle bli TV4 fick koncessionen var att det förbundit sig att erbjuda ett kvalificerat utbud av nyhets- och samhällsprogram. TV4 hade dock oturen att starta mitt under en lågkonjunktur, vilket innebar att annonsörerna inte strömmade till i den utsträckning initiativtagarna hoppats (Djerf-Pierre & Weibull 2001, s. 321–222 och Melesko 1997). Men från den lite försiktiga starten kom 1990-talet, i synnerhet från 1994 och framåt, att bli ett mycket starkt decennium för TV4 både ekonomiskt och tittarmässigt. När bolaget 1999 sammanfattade sitt första årtionde var det som landets största tv-kanal ur tittarhänseende och med en koncernomsättning på 2,2 miljarder kronor. Rörelseresultatet var 210 miljoner kronor. Mycket talar också för att införandet av reklam-tv bidrog till att reklaminvesteringarna i sin helhet växte. Det tillkom helt enkelt nya pengar (SOU 2003:47, s. 133–134).

Vad gäller ägarförhållandena var dessa tämligen röriga under de första åren. Initialt hette bolaget Nordisk Television AB och drevs av ett par personer verksamma i mediebranschen med projektpengar från riskkapitalbolaget Proventus. Men ganska snart behövde bolaget komplettera med fler investeringsvilliga och kapitalstarka ägare. Bland de nytillkomna investerarna fanns Föreningsbankens Agroinvest, pensionsbolaget SPP, Wallenbergsfärens investeringsbolag Providentia samt bokförlaget Natur & Kultur. Dessa klev in som ägare 1987 (Andersson 1987 och SOU 2003:47, s. 131–133). Men i samband med att regeringspartierna 1991 skulle bestämma vilket bolag som fick rätt att sända i marknätet ingick bolaget och Kinnevik en överenskommelse där det senare kom att äga 30 procent av Nordisk Television. Stenbeck blev därmed Nordisk Televisions största ägare medan familjen Wallenberg var näst störst (Hadenius 1998, s. 295).

Bolaget bytte formellt namn till TV4 1994 och introducerades samtidigt på börsen. Från och med hösten 1997 var också Bonniergruppen bolagets största delägare. Det hade man blivit genom de köp Marieberg först gjort av de aktier som tillhört SPP och Föreningsbanken och senare via det delägda finländska mediebolaget Alma Medias köp av Investors post (SOU 2003:47, s. 131–133). I TV4:s avtal med staten ingick också uppgiften att sända lokal-tv. Ägandet av de lokala stationerna var i huvudsak en blandning av lokala intressenter och TV4 (Hadenius 1998, s. 296–297).

Ur aspekten ägande på mediemarknaden betydde avregleringen av tv-marknaden att antalet nyhetsdistributörer fördubblades. SVT:s nyhetsredaktioner fick för första gången reell konkurrens av en extern tv-aktör. Det fanns nu två starka nyhetsverksamheter, vilka ägdes och finansierades på vitt skilda sätt.

Lyfter vi blicken och fångar in även de delar av tv-marknaden som inte ägnade sig åt en fördjupad nyhets- och aktualitetsproduktion blir förändringarna än tydligare. 1997 hade det gått tio år sedan TV3 lanserades och därmed blev ett första alternativ till SVT:s två kanaler. Lagom till det jubileet började den nya svensk tv-kanalen TV8 sända via kabel och satellit. Det blev den åttonde kanalen som sände direkt till svensk tv-publik. De övriga var SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, TV6 och ZTV. Till det kom en spelkanalen TV21, som enbart distribuerades via kabel (Hadenius 1998, s. 290).

Till skillnad från tv-marknaden innebar avregleringen av radion och introduktionen av privat lokalradion ett begränsat tillskott av nyheter och samhällsjournalistik. Lokalradiolagen ställde heller inga sådana krav. Där nämndes dock att sändningarna skulle vara lokala och att minst en tredjedel av den dagliga sändningstiden skulle bestå av program som framställts särskilt för den egna verksamheten. Trots kraven var det lokala och egna materialet litet på sina håll. Det räckte oftast med att stationen hade en unik musikmix nattetid för att det kravet skulle anses vara uppfyllt (Forsman 2011, s. 289–292). De allra flesta av de nya kanalerna valde också att på skalekonomisk grund inrikta sin verksamhet på olika former av musikformat. Och det med syftet att nå en så stor publik som möjligt inom ett visst geografiskt område (Forsman 2011, s. 300–303). I den här strukturen var inte nyheter och andra former av samhällsjournalistik några prioriterade inslag. Undantag fanns dock.

Ett exempel på en kanal med en något annorlunda inriktning var Big Radio i Lund. Bolaget ägdes inte av en traditionell medieägare, utan av resebyrån Big Travel i Malmö. Under våren 1994 gick också *Arbetet* in som 40 procentig ägare, vilket var maxgränsen för vad en tidning fick äga enligt Lokalradiolagen. *Arbetets* ambition med ägandet var att nå morgondagens tidningsläsare genom radio och på så sätt skapa en relation till dem. Tidningens ägande blev dock kortvarigt.

Ett kanske mer känt exempel var Radio Q, där q:et stod för kvinna, kultur och kvalitet. Kanalen marknadsförde sig som en kanal ”med program om det som står oss närmast – familjen, hälsan, kärleken och jobbet med samtal om kvinnor och män i många olika roller och barnprogram som roar och väcker”. Flera av kanalens initiativtagare kom från public service och hade där jobbat på P1 samt olika lokalradiostationer. Ambitionerna hade

också drag av ett kommersiellt public service med en programbaserad radio med aktualitetsinslag, intervjuer och samtal. Efter mindre än två år sålde Stiftelsen Radio Q sändningstillståndet till mediekoncernen CLT i Luxemburg, vilken tämligen snart efteråt lanserade Lugna favoriter 104,7 (Forsman 2011, s. 304–305).

Huvuddelen av det material som sändes i lokalradion under mitten och andra hälften av 1990-talet var centralt producerat och sänt över ett antal stationer. Upplägget var en följd av den nämnda skalekonomin och bildandet av nätverk. Tar man utgångspunkt i ägandet fanns i mitten av årtiondet fem sådana nätverk. Studeras därefter enbart programsamarbetena fanns bara tre nätbildningar eftersom två av nätverken använde ett gemensamt programmaterial samtidigt som ett nätverk inte bedrev några programsamarbeten (SOU 1996:176, s. 54).

I det största av de tre programsamarbetena, det vill det av MTG ägda Radio Rix (tidigare huvudsakligen ägt av Stampens Produktions AB Göteborg Ett och Borås Tidnings Net-videoproduktion & tv i Borås AB), i vilket två av de fem nätverken deltog, innebar samarbetet att ungefär 35 tillståndshavare under 16 timmar per dygn serverade samma programmaterial. Vid särskilda tillfällen kunde de enskilda tillståndshavarna gå in med eget lokalt material som exempelvis nyheter och reklam. Andelen material av den typen varierade, men uppgick uppskattningsvis till någon enstaka timme per dag.

Förhållandena i de två andra programsamarbetena var upplagda på ungefär samma sätt. I den fransägda kanalen NRJ bjöd tillståndshavarna på tolv timmar centralproducerat innehåll varje dag, kompletterat med en mindre andel regionalt material. I det sista av de tre nätverken Radio Megapol, ägt av Bonnierkoncernens Svensk Filmindustri AB, var det gemensamma programmaterialet av något mindre omfattning. Där sände de enskilda tillståndshavarna dagligen ett fyra timmar långt lokalproducerat block (SOU 1996:176, s. 55–60).

Hösten 1995 genomförde Radioundersökningar AB (Ruab) en undersökning av programutbudet i Sveriges Radios kanaler och den privata lokalradion i Stockholm, Storuman och Växjö. Enligt den utgjordes lokalradiostationernas veckoutbud endast till några få procent av program med lokalt innehåll. Av de sända nyhetsinslagen utgjordes drygt 80 procent av riks- och utrikesnyheter eller annat allmänt aktualitetsstoff utan anknytning till sändningsområdet. Uttryckt i tid omfattade den lokala nyhetsverksamheten i genomsnitt 15 minuter per station under den studerade veckan (SOU 1996:176, s. 53–55).

Vad slutligen gäller public service så ersattes den ägarmodell där dagspress, folkrörelser och näringsliv suttit på aktierna i de olika programbolagen med en stiftelselösning 1994. Med den nya ägarstiftelsen ansågs public services oberoende från staten och andra samhällsintressen bättre skyddad. Förvaltningsstiftelsens styrelse utsågs dock fortfarande av regeringens (Ohlsson 2016a, s. 17).

5.3 1990-talet i korthet

1990-talet innebar ett långsamt minskande antal fristående tidningar och tidningsbolag. I slutet av årtiondet fanns det 123 bolag som tillsammans gav ut 162 tidningar, vilket var 5 procent färre än vid årtiondets ingång. Om nedgången var en trend på marknaden så var inordnandet i allt större koncerner en annan. Under de tio aktuella åren flyttade nämligen flera av de klassiska tidningsfamiljerna fram sina positioner genom förvärv. Det gällde familjer som Ander, Bengtsson och Pers. Det gällde också familjen Bonnier som bröt med sin tidigare strategi om att hålla sig till dagstidningar i Stockholm. Under decennierna köpte koncernen stora tidningar i både Göteborg och Malmö. Även de stiftelseägda landsortstidningarna blev fler och det som en följd av att de redan existerande stiftelseägda bolagen förvärvade och fusionerade sig till tillväxt.

I någon mån var det Bonniers inbrott i Skåne och Västsverige som fick de lokala tidningskoncernerna att svara genom egna uppköp. Men det handlade också om att svara på utvecklingen på den avreglerade tv- och radiomarknaden och framgångarna för gratistidningar som *Metro*. För att kunna möta dessa nya konkurrenter ansåg många tidningshus att det bästa sättet var att kraftsamla. Till det kom också 1990-talskrisen under vilken rationaliseringar var av nöden.

Stockholm gick emot trenden med fler familje- och stiftelseägda tidningar. Där avyttrades aktiemajoriteten i den första stiftelseägda tidningen *Svenska Dagbladet* först till Wallenbergsfären och senare till norska Schibsted. Det senare var samma bolag som några år dessförinnan förvärvat *Aftonbladet* av LO. Schibsted insteg på marknaden var återigen ett tydligt trendbrott. För första gången ägdes en och snart två av landets största och mest inflytelserika tidningar av en utländsk ägare. Dessutom visade köpet på det faktum att arbetarrörelsen avvecklat sitt engagemang som framträdande tidningsägare.

Arbetarrörelsens uttåg från dagspressen inleddes redan under 1980-talet med LO:s principbeslut om att inte investera mer i tidningsrörelsen. Men det kom att ta konkret form först när A-pressen gick i konkurs 1992 med tidningsnedläggningar och försäljningar som följd. Den kanske viktigaste pusselbiten till att förstå varför slutet blev som det blev hittar vi redan i bildandet. A-pressen hade sin grund i en ambition om att gemensamt driva de socialdemokratiska tidningarna. Men uppläggets framgångsmöjligheter försvårades av att det generellt sett handlade om andratidningar med varierande svårigheter att attrahera tillräckligt stora läsarskaror och annonsörer. Koncernens tidningar hade därför mindre utvecklingsmöjligheter och ekonomisk stryktålighet än många konkurrenter.

Vill man sammanföra trenderna i större kategorier kan dessa ordnas i tre grupper. För det första har vi avregleringarna. Här avreglerades etermediemarknaderna i formell mening när de öppnades för andra bolag än public service. Tidningsmarknaden upplevde i sin tur en informell avreglering när den ägarledda partipressen försvann. För det andra fick det ekonomiska stålbad som 1990-talskrisen var både för mediebranschen och hushållen långtgående effekter. En tredje och sista påverkanskategori har vi i de nya relationerna mellan storstads- och landsortstidningar samt mellan gratis- och betalpress.

Vad gäller radio och tv kom en politiskt driven vilja kombinerad med ett externt teknologiskt tryck att öppna etermediemarknaden för konkurrens under 1990-talet. Den nya tekniken med video och satelliter gjorde det helt enkelt omöjligt att bibehålla den tidigare strukturen. På tv-marknaden etablerades snart efter avregleringen ett tydligt alternativ till public service genom TV4. Det nya bolaget kom dock att ägas av sedan tidigare etablerade medieägare, som Wallenberg, Stenbeck och Bonnier. Även om ägandet breddades på tv-marknaden var det alltså inga reellt nya ägare som kom in på mediemarknaden. Den privata lokalradion blev aldrig ett fullödigt nyhetsmedium, trots att det gjordes en del försök i den riktningen. Även här stabiliserades marknaden snabbt i olika nätverk där sedan tidigare kända medieägare kom att dominera.

En annan intressant utveckling kan ses i utvecklingen av affärs- och finansieringsmodellerna. Inom både dagspressen och etermedierna kom reklamen att spela en mer central roll. På dagstidningssidan blev *Metro* det tydligaste exemplet på detta samtidigt som introduktionen av reklam-tv och radio blev det bland etermedierna.

6. Nyhetsmediernas ägarstruktur, 2014–24

Kapitel sex belyser mediemarknadens utveckling mellan 2014 och 2024. Men eftersom ett jämförande ekonomiskt underlag inte fanns tillgängligt för 2023 och 2024 när punkt sattes för datainsamlingen stannar resonemangen för dessa år på en mer kortfattad och översiktlig nivå.

Kapitlet inleds med en bakgrundsbild av händelserna under 2000-talets första decennium, vilket bland annat bjöd på flera stora medieaffärer och en djup ekonomisk kris. Därefter följer några avsnitt om dagspressens ägarstruktur 2014–24 och hur antalet ägare minskat samtidigt som de kvarvarande blivit större. Den bilden fördjupas sedan i en genomgång av periodens mest betydelsefulla affärer och det med ett särskilt intresse för Bonniergruppens utveckling. Den tekniska och teknologiska revolutionen studeras genom dagspressens förändrade affärsmodell och dess konsekvenser. Även dagspressens krympande ekonomi närläses och det redogörs dessutom för vilka bolag och ägare som växt, krympt samt försvunnit från marknaden. Utvecklingens följder för konkurrensen på marknaden uppmärksammas också.

För etermediernas del synliggörs det förändrade ägandet av TV4 under 2000- och 10-talen. En utveckling som gått från ett brett ägt börsbolag via ett familjeägt och till ett statligt kontrollerat börsbolag. Men också från ett tv-bolag verksamt inom en mediesfär till ett inom telekomindustrin. Den förändrande konkurrenssituationen noteras även den.

Kapitlet avslutas med en analyserande summering. Och precis som tidigare kapitel håller detta huvudsakligen en kronologisk ordning.

6.1 Nya trender på ny marknad

Under det nyss redovisade 1990-talet genomgick tidningsbranschen sin andra konsolideringsfas efter andra världskriget. En del talar för att denna omvandlande våg ebbade ut kring 2009 eller något år därefter (Gustafsson 2010, s. 80). Utifrån denna indelning kan man argumentera för att en ny och tredje våg tog fart cirka 2015, efter en period av relativt lugn. Men det går förstås att tänka annorlunda och korta av den andra vågen i samband med att tidningsaffärerna var tämligen få i slutet av 1990-talet. Gör man den senare indelningen kan startåret för den tredje omstruktureringsprocessen i stället dateras till 2003, i samband med bildandet av Gota Media (Ohlsson 2016b, s. 8–9).

Men oavsett var man drar strecket är det viktigt att notera de delvis olika grundorsakerna till den andra och tredje vågen. Den andra hade, som tidigare kapitel visat, sin grund i avregleringar, krisande samhällsekonomi och nya inhemska marknadsrelationer. Den tredje vågens kraft kom ur en ekonomisk kris, förändrade och mer digitala mediebeteenden hos annonsörer och allmänhet samt nya och från utlandet påverkande marknadsrelationer. På många sätt innebar de här nya relationerna och konkurrensen att det monopol eller oligopol som dagstidningarna och tv haft på reklammarknaden bröts upp. För det var under

den senare delen av 2000-talet och det tidiga 2010-talet som bredbandsabonnemangen ökade snabbt, mängden överförd data svällde och antalet smarta mobiler rakade i höjden. Bara mellan åren 2010 och 2014 växte exempelvis andelen personer i åldern 9–79 år med tillgång till en smart mobiltelefon från 14 till 73 procent (Ohlsson 2016b, s. 19–20).

När det gäller medieanvändningen hade de senaste decenniernas utveckling fört med sig ett kraftigt expanderat medieutbud. Även om den parallella mediekonsumtionen växte satte åtaganden som skola och arbete samt dygnets begränsade antal timmar fasta ramar för hur omfattande konsumtionen kunde bli. Konkurrensen om användarnas tid ökade och konsumenterna tvingades därmed bli alltmer selektiva i sina val. Och ju mer selektiva konsumenterna tvingades vara, desto större betydelse fick deras intressen och preferenser. För många mediekonsumenter var nyheterna något som fick stryka på foten, vilket blev särskilt tydligt för den tryckta dagstidningen (Strömbäck 2014).

I det tidiga 2000-talet läste fler än sju av tio svenskar regelbundet en tryckt morgontidning. År 2013 hade andelen minskat till drygt hälften och 2022 var det ungefär en fjärdedel som läste en tryckt morgontidning minst tre dagar i veckan. Efterfrågan på nyheter i den kanalen minskade således. Samtidigt gick den digitala konsumtionen åt motsatt håll. År 2007 läste 10 procent av befolkningen regelbundet en morgontidning i digital form, 27 procent 2014 och 39 procent 2022. Efterfrågan på nyheter via de digitala kanalerna ökade. Kvällstidningarna följde i stort sett samma utvecklingslinje. Här minskade i och för sig andelen läsare av de tryckta tidningarna allt sedan slutet av 1980-talet. Och redan 2006 var det fler som läste kvällstidningarna digitalt än i tryckt form ("Svenska trender 1986–2023", s. 27). Sammantaget så minskade andelen regelbundna nyhetskonsumenter (Strömbäck 2014).

Det digitala förloppet med fler mobiler, snabbare internet och tilltagande digital konsumtion är på många sätt sammankopplat med mediebolagens ekonomiska utveckling. I takt med att teknologin, tekniken och vanorna förändrades flyttade också annonsörerna en växande mängd av sina reklaminvesteringar från traditionella medier till digitala. Dessutom flyttade de pengarna från redaktionella medier till reklamplattformar av olika slag (Lindberg 2022, s. 10–11).

En avgörande del i den här processen ägde också rum under den djupaste finanskris som världen upplevt sedan 1930-talet. Krisåren 2008–09 innebar att många mediebolag tvingades hantera den ekonomiska nedgången samtidigt som de försökte parera utmaningarna från den strukturella och digitala omvandlingen. Vad gäller finanskrisen så innebar den ett tungt fall för Sveriges samlade export, vilket i sin tur ledde till försämrade resultat för landets företag och ett stort antal uppsägningar. Bara under 2009 krympte landets bnp med mer än 4 procent. Det var det djupaste fallet i svensk samhällsekonomi under efterkrigstiden (SCB 2023 & Riksbanken 2022).

Finanskrisens tydliga tillbakagång i samhällsekonomin bröt den investeringstillväxt som präglat reklammarknaden allt sedan effekterna av sekelskiftets it-krasch klingat av. Annon-sörernas återhållsamhet i annonseringen var som allra tydligast 2009. Från den nya och lägre nivån stegrades investeringarna återigen snabbt, innan de planande ut något under

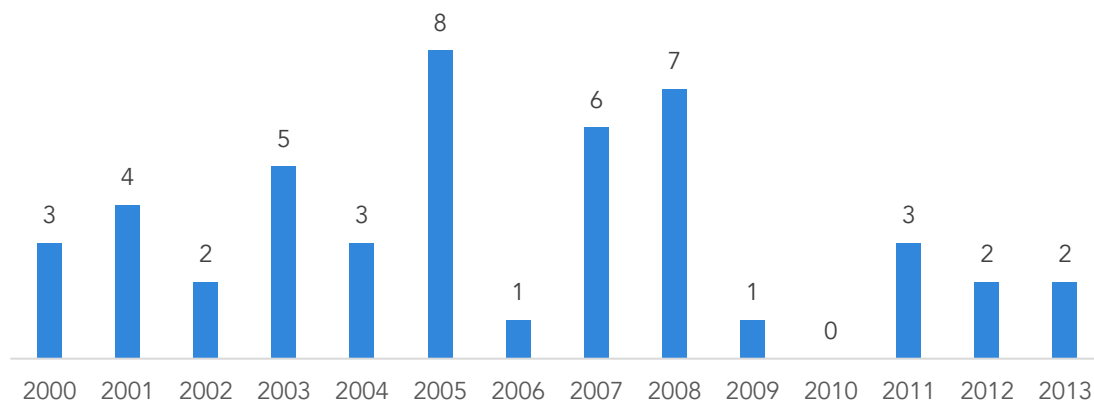
2011 och 2012. Som en följd av minskad annonsingång och förändrade medievanor sjönk tidningsbranschens intäkter med 3,5 miljarder kronor eller med 20 procent mellan 2006 och 2014, räknat i fasta priser (Ohlsson 2016a, s. 25 och 33).

Den nederländska mediemyndigheten presenterade 2004 en genomgång av koncentrationen och ägandet på tio europeiska mediemarknader. För Sveriges del såg författarna den regionala marknaden som moderat koncentrerad då mindre och regionala titlar utgjorde en stor andel av den totala marknaden. De tre största grupperna (Bonnier, Schibsted och Stampen) räknades alla som stora spelare. Men, sammanfattas det i rapporten, "they have either adopted strategies to expand on a Nordic level or into different sectors leaving the local titles in the hands of a range of other operators" (Ward et al 2004, s. 174).

6.1.1 Förvärven tilltar

Samtidigt som man från nederländskt håll konstaterade att de stora tidningskoncernerna i hög grad lämnat de lokala marknaderna åt andra aktörer, var många faktorer satta i rörelse vilka skulle reformera marknaden. Redan i antalet förvärv och samgåenden på den svenska tidningsmarknaden kan 2000-talets förändrade marknadsförutsättningar noteras (figur 5.1). Så låt oss därför fördjupa de ovan förda resonemangen och studera ett par av drivkrafterna lite närmare.

Figur 6.1 Antal förvärv och samgåenden på tidningsmarknaden, 2000–13



Källa: Ohlsson (2016a), s. 34. Avser medel- och högfrekventa tidningar.

Håller vi oss till århundradets första decennium så bar konsolideringstrenden som brantast uppåt fram till och med 2005. Därefter planade den ut under några år, innan den 2009 sjönk ned till en mindre intensiv nivå. Men även med den avmattningen fick 40 medel- eller högfrekventa betaltidningar helt eller delvis nya ägare mellan 2000 och 2010 – hela 47 om vi låter räkningen gå fram till och med 2013. Fram till dess kunde få, om ens någon, period i svensk presshistoria visa upp ett lika stort antal förvärv eller samgåenden (Ohlsson 2016a, s. 34).

En av flera orsaker till alla dessa samgåenden och uppköp ligger i att nästan varje svensk tidning hade ett eget tryckeri under stora delar av 1900-talet. Men under andra hälften av århundradet, inte minst när tryckpressarna blev mer avancerade, växte investeringskostnaderna till nivåer som många gånger inte var långsiktigt hållbara. Som ett par prov på investeringsnivåerna kan Bonnierkoncernens investering på nästan 3,5 miljarder kronor i ett nytt tryckeri i Stockholm i början av 1990-talet och VLT-gruppens 320 investerade miljoner i Västerås i det tidiga 2000-talet nämnas (Forsberg 2006). För att minska de höga kostnaderna gick tidningsbolagen ofta samman för att trycka sina titlar på ett och samma tryckeri. Ambitionerna om att sänka tryckkostnaderna och rationalisera den delen av verksamheten blev därmed ett av de mest uttalade skälen till att tidningsbolag köptes och såldes (Ohlsson 2019, s. 44).

Till kostnaderna för tryckerierna kom de redan nämnda förändrade och digitala medievanorna. Dessa ledde bland annat till att den i växande grad digitala annonsmarknaden kom att fungera som ännu en drivkraft för större företagsstrukturer. I och med digitaliseringen upplevde flera tidningsledningarna att de hade mycket att vinna på att samordna och effektivisera annonsförsäljningen i syfte att skapa starkare digitala annonsprodukter för reklamköparna (Ohlsson 2016b, s. 31). Båda dessa omständigheter återkommer vi till längre fram i kapitlet.

En tredje viktig förändring kom 2008 då EU-kommissionen, efter klagomål från Bonnier om att presstödet påverkade konkurrensen menligt, signalerade att den ansåg att det så kallade storstadsstödet snedvred konkurrensen. Kommissionen menade att det specifika stödet gav *Svenska Dagbladets* ägare Schibsted en fördel som bolaget kunde utnyttja på andra marknader än den svenska. Det skulle dock dröja innan extrastödet till storstadstidningar var borta i realiteten (Ohlsson 2016a, s. 67 och SOU 2013:66, s. 377). På ett mer allmänt plan minskade också det direkta driftsstödets andel av tidningsbolagens intäkter. År 2014 svarade driftsstödet för 2 procent av branschens omsättning, vilket kan jämföras med att motsvarande andel tre decennier tidigare var 7 procent (Ohlsson 2016a, s. 20).

De första åren på 2010-talet var således ansträngda för många tidningsbolag. Tillväxten hade varit dyr, goodwill-nedskrivningarna av övervärden från tidigare års tidningsförvärv växte sig stora, räntekostnaderna ökade, sparpaketerna var många och presstödet var inte lika säkert som tidigare (Ohlsson 2016a, s. 33–34).

Etermedierna upplevde även de en turbulent tid med nya vanor i tv- och filmtittandet. Konkurrensen från nätverk, strömmade och utländska aktörer blev tuffare för vart år som gick. Och redan i mitten av 2010-talet var tillgången till strömningstjänsterna väl spridd bland hushållen (Ohlsson 2016a, s. 30–31). Återvänder vi kort till den nederländska rapporten så slås det i den fast att koncentrationen var hög på den svenska tv-marknaden med public service som den största aktören. Bland de privata konkurrenterna framträdde TV4 som den starkaste spelaren (Ward et al 2004, s. 174).

6.2 Dagspressens ägarstruktur 2014–24

Mellan 2014 och 2022 minskade antalet betalda dagstidningar i Sverige från 161 till 145. Hela denna minskning skedde bland de låg- och medelfrekventa tidningarna, vilka minskade i antal från 86 till 66. De högfrekventa tidningarna däremot, de ökade från 75 till 80 (tabell 6.1). Tillväxten bland flerdagartidningarna berodde framför allt på att ett antal tidningar lade till extra digitala utgåvor till sina tryckta, det vill säga att man adderade ytterligare någon dags utgivning via e-tidningen. En annan orsak var att några titlar som tidigare räknats som avläggare omvandlats till självständiga tidningar.

Tabell 6.1 Antal dagstidningsföretag och betalda dagstidningar, 2014–22

Verksamhetsår	Dagstidningsföretag	Dagstidningar	Antal dagstidningar per företag
2014	75	161	2,1
2015	76	159	2,1
2016	74	164	2,2
2017	68	162	2,4
2018	68	142	2,1
2019	61	134	2,2
2020	61	138	2,3
2021	59	146	2,5
2022	59	145	2,5

Källa: *Medieekonomi 2014–23*, MPRT och Nordicom. Avser betaltidningar.

Vid sidan av den traditionella dagspressen och gratistidningarna gjorde ett antal nya nyhetsmedier både entré och sorti de här åren. De allra flesta av dessa nya tjänster var mer eller mindre kortlivade företeelser, vilket gör det är svårt att teckna en fulltalig bild av läget. Men det går att visa på exempel, som den engelskspråkiga nyhetssajten *The Local* (grundad 2004) samt de samhällsjournalistiskt inriktade sajterna *Kvartal* (grundad 2016) och *Bulletin* (grundad 2020).

Håller vi oss till huvudsakligen lokala nyhetssajter finns ett exempel i den mer eller mindre ideellt drivna nyhetssajten *Bjuvsnytt*. Sajten drevs mellan 2012 och 2022 på samma sätt som de första lokaltidningarna, det vill säga med chefredaktören, grundaren och ägaren i en och samma person. Efter tio års verksamhet, till stora delar utan några nämnvärda annonsintäkter, lades sajten ned våren 2022 (Heldt 2022).

Ytterligare ett prov på digitala och annonsfinansierade nyheter var det Kalmarbaserade sälj- och marknadsföringsbolaget Lindmark Media AB:s satsning ”24 Sverige”. Mellan 2017 och 2019 lanserade bolaget 15 lokala nyhetssajter på flera orter i landet, som 24

Halmstad, 24 Kalmar och 24 Uppsala. Bland de större ägarna fanns under en tid lokaltidningskoncernen Mittmedia, vilka 2018 meddelade att de inte längre hade möjlighet att satsa på projektet. Lindmark Media beslutade då, efter att bland annat ansökt om mediestöd men fått avslag, att lägga ned den förlusttyngda nyhetsverksamheten (Enström 2019 och Mohammadi 2019).

Ett tredje lokalt exempel är det 2017 startade bolaget Siljan News AB i Leksand. Bolaget, ägt av ett par entreprenörer med journalistisk erfarenhet, bedriver redaktionell bevakning av Dalafjällen, Siljansbygden, Säter och Västerdalarna (Carlsson 2020). Det är ett bolag som under senare år omsatt drygt 8 miljoner kronor och visat positiva rörelseresultat (Siljan News AB 2023).

Ett gemensamt drag hos flera av dessa och andra lanseringar är att de haft svårt att nå långsiktig lönsamhet och brett genomslag för sin journalistik. De påminner snarare om 1970- och 80-talens nyttillkomna fådagartidningar, vars utgivningstid i flera fall blev tämligen kort. De fådagartidningar som stannade kvar på marknaden gjorde det vanligen som just komplementtitlar. Ytterst få av de nischade nyhetsmedierna, och inget av de allmänna, som lanserats under senare tid har nått en dominerande eller central position på sin primärmarknad.

Som redan antytts finns dessa nystarter inte alltid med i den tillgängliga statistiken över utgivna tidningar. Men utgår vi från den statistik som finns så blev ägarna och ägarbolagen färre mellan åren 2014 och 2022. Antalet ägarbolag minskade från 75 till 59 eller med 21 procent. Det betyder att antalet utgivna betaltidningar per bolag ökat från 2,1 till 2,5 eller med 19 procent. Antalet ägarbolag är dock en överskattning av antalet reella ägare då en ägare kan förfoga över ett stort antal bolag via en koncern.

6.2.1 Ägarna blir färre och större

Under slutet av 2010- och början av 2020-talet blev det familjeägda tidningsbolaget åter den vanligaste ägarformen på den svenska tidningsmarknaden. Men det var i en mer centraliserad form än vad vi sett tidigare i presshistorien. År 2022 gavs 43 procent eller 62 av de 145 betaltidningarna ut av familjeägda eller familjedominerade företag. Men samtidigt som antalet tidningar inom denna krets ökade så minskade alltså antalet familjeägda bolag. Allt sedan 2000-talets början har nämligen ett antal framträdande tidningsfamiljer som Hamrin, Hjärne, Hörling, Michelsen, Pers och Ridderstad lämnat branschen. Deras återgång innebar att ägandet centraliserades och att det i början av 2020-talet bara fanns ett par familjeägda bolag kvar på den allmänna betaltidningsmarknaden. Men de två som var kvar var också de redan tidigare framträdande familjerna Ander och Bonnier med NWT Media och Bonnier Group. De båda bolagen har i första hand vuxit genom förvärv och i andra via lanseringar av nya nyhetsmedier. Det gäller i synnerhet Bonnier Group (tabell 6.2).

Tabell 6.2 Antal dagstidningsföretag, ägartyper och dagstidningar, 2022 (st)

Ägartyp	Dagstidningsföretag	Dagstidningar	Andel av antalet tidningar
Familjeägda	Bonnier Business, News och News Local (Bonnier Group)	46	43%
	NWT Media	16	
Stiftelseägda	NTM Media	18	27%
	Gota Media	15	
	VK Media	6	
Börsbolag	Stampen (Polaris)	14	12%
	Schibsted	4	
Övriga		26	18%
Totalt		145	100%

Källa: *Medieekonomi 2023* och Nordicom. Avser betaltidningar.

Näst största grupp bland dagstidningarna var 2022 de stiftelseägda. Den gruppen utgjordes av Norrköpings Tidningars Media (NTM), Gota Media och VK Media. Dagens version av NTM bildades i samband med att Erik och Asta Sundins stiftelse gick samman med UNT:s ägare Axel Johansson-stiftelserna 2009. Samgåendet innebär att NTM gick in som hälftenägare i UNT samtidigt som det senare bolagets stiftelser inträdde som minoritetsägare i NTM-koncernen. Gota Media var i sin tur ett resultat av ett samgående 2003 med delat ägande mellan Stiftelsen Barometerns bolag Sydostpress AB och Tore G. Wärenstams stiftelses AB Borås Tidning. Redan här, i de två konstellationerna NTM och Gota, kan vi alltså se signaler på en ägarmässigt krympande marknad.

Yngst av stiftelserna i gruppen är Stiftelsen VK Press, vilken grundades så sent som 1978. Stiftelsen är organiserad utifrån ett intressentmöte, som bland sig väljer en styrelse med ansvar att sköta stiftelsens verksamhet. De cirka 50 intressenterna ska hämtas från Västerbottens-Kurirens utgivningsområde och företräda ”en frisinnad och liberal grundåskådning” (Ohlsson 2016a, s. 58–61).

Tillsammans förfogade de tre stiftelseägda bolagen över 35 titlar eller 27 procent av de utgivna tidningarna 2022. I reella tal betyder det att även denna grupp vuxit i antal titlar sedan 1990-talet och det tack vare förvärv. Gota Media hade till exempel växt via köp av Skåne medias och SDS-koncernens tre tidningar i Kristianstad, Trelleborg och Ystad 2011, samtidigt som NTM växt via förvärv i norra Sverige av Skelleftepress med flera 2019 (Ohlsson 2016a, s. 58 och 60 samt Ohlsson 2020, s. 35). Krönet på antalet stiftelseägda tidningar verkar dock ha nåtts runt åren 2018 och 2019 för att sedan avta (se avsnitt 6.2.7).

Som tredje största grupp hittar vi de börsbolagsägda företagen och tidningarna. Traditionellt sett har börsbolag varit ett mindre framträdande inslag på den svenska tidningsmarknaden än på andra närliggande marknader, som exempelvis den finländska. Ett par exempel på de börsbolag som trots allt funnits är Bonniers tidningsbolag Marieberg, som var på börsen under åren 1966–1998, och VLT-gruppen som var börsnoterad 1985–2007 (Ohlsson 2016a, s. 51–52). I börsgruppen fick Schibsted 2019 sällskap av den tidigare familjeägda koncernen Stampen via dess nya storägare Polaris, vilket precis som Schibsted var listat på Oslobörsen. Genom köpet kom 18 stycken eller 12 procent av marknadens tidningar att vara helt eller majoritetsägda av ett publikt, det vill säga börsnoterat, bolag 2022.

I slutet av 2023 offentliggjorde dock Schibsted sina planer på att dela upp verksamheten i två delar, Schibsted Marketplaces och Schibsted Media. Börsbolaget Schibsted ASA sålde verksamhetens mediedel till storägaren Stiftelsen Tinius genom ägarbolaget Blommenholm Industrier AS. Den uttalade ambitionen med överlåtelsen var att skapa två mer fokuserade bolag, ett stiftelseägt nyhetsbolag och ett börsbolag med olika former av marknadstjänster (Schibsted 2024). Schibsteds omorganisation innebar att Stampen från och med våren 2024 var det enda bolaget på den svenska dagstidningsmarknaden med ett börsbolag som huvudsaklig ägare, liksom att *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet* blev helägda av en norsk stiftelse.

Siffrorna över antalet tidningar per ägarform visar alltså på betydande förändringar jämfört hur marknaden såg ut under 1990-talet.

6.2.2 Hela trälhavet stormar

Åren i mitten och under andra hälften av 2010-talet präglades den ena stora strukturaffären efter den andra. Det var affärer som inte endast förändrade ägarstrukturen utan även marknadens ekonomiska uppbyggnad.

Inleder vi med att studera branschekonomin på ett övergripande plan är det uppenbart att tidningsmarknaden krymper under de aktuella åren 2014 till 2024. I litteraturen talas det ofta om hård konkurrens som ett hinder för enskilda bolags tillväxt (Gustafsson 1995, s. 93). Nyhetsmedierna utsattes också för en markant tuffare konkurrens om annonsörernas marknadsföringsbudgetar under de här åren. Konkurrenten kom framför allt från Facebook, Google och liknande globala reklamplattformar.

I början av perioden, 2014, investerade annonsörerna fortfarande mer pengar i svenska nyhetsmedier än i plattformarnas annonstjänster. Men det skulle snart ändra sig. År 2022 investerades ungefär hälften av de samlade reklaminvesteringarna i de stora plattformarnas annonstjänster och över 70 procent av de digitala investeringarna (Lindberg & Facht 2023, s. 15–16). Det var en förflyttning som påverkade mediebolagen på djupet och blev därför också fullt avläsbar i bolagens årsredovisningar.

Riktat vi återigen blicken mot periodens inledning så omsatte dagspressen drygt 17,2 miljarder kronor 2014. Det kan jämföras med 2022 års omsättning på något mindre än 13,8 miljarder (tabell 6.3). Under dessa år föll omsättningen med totalt 21 procent. Från 2014 mattades omsättningen av för varje år som gick till 2021 då den stärktes något. Mellan 2014 och 2020 var nedgången hela 25 procent.

Tabell 6.3 Dagspressmarknadens ekonomi 2014–22 (mnkr)

År	Rörelseintäkter (exkl. driftsstöd)	Driftsstöd	Rörelse- kostnader	Rörelseresultat	Rörelsemarginal
2014	17 426	459	-17 410	475	+2,7
2015	16 861	433	-16 757	537	+3,2
2016	16 723	453	-16 435	740	+4,3
2017	15 431	465	-15 545	351	+2,3
2018	14 496	423	-14 916	3	+0,0
2019	13 421	487	-14 128	-221	-1,6
2020	13 135	579	-13 764	-50	-0,4
2021	13 206	633	-12 994	845	+6,1
2022	13 750	669	-13 665	745	+5,2

Källa: *Medieekonomi 2015–23*.

Granskas bolagens intäkter och tillgänglig reklamstatistik mer i detalj blir det uppenbart att det är annonsintäkterna som tagit mest stryk. Bara mellan 2014 och 2022 sjönk tidningarnas samlade reklamintäkter med långt över 40 procent. Hårdast drabbades investeringarna i tryckta nyhetsmedier, det vill säga dags- och gratispress. Här rasade reklaminvesteringarna med mer än 60 procent.

För att balansera de avtagande intäkterna tvingades dagspressen banta kostnaderna ännu litet mer. För samtidigt som de aktuella årens totala intäkter reducerades med 21 procent så kapades kostnaderna från 17,4 miljarder kronor till 13,7 miljarder, det vill säga med cirka 22 procent (Lindberg & Facht 2023, s. 52–53). En följd av kostnadsminskningen var att likriktningen och centraliseringen av tidningarna tilltog under några av de nämnda åren. Dessutom blev de anställda journalisterna och lokalredaktionerna märkbart färre, inte minst på de orter där samma koncern ägde både första- och andratidningarna (Nygren & Althén 2014, s. 27–29, och Ohlsson 2016a, s. 67). Allra lägst var kostnaderna 2021 då de understeg 13 miljarder kronor (Lindberg & Facht 2023, s. 53).

Mätt i andel av omsättningen upplevde dagspressen periodens mest lönsamma år under 2021. Räknat på branschen som helhet nåddes en bruttomarginal på cirka +6,1 procent.

Med tanke på att det starka resultatet inträffade mitt under en pandemi kan det vara värt att stanna till en stund vid det.

Under 2021 ökade dagspressens intäkter för första gången sedan 2014. Det kom sig bland annat av att reklammarknaden steg med ovanligt kraftiga 19 procent i anslutning till att samhället öppnade igen efter de restriktioner och begränsande rekommendationer som införts under coronapandemin. En del av dessa investeringar placerade annonsörerna i dagspress och andra nyhetsmedier. Till det kom att de statliga stöden utökats och var mer omfattande 2020–21 än vad de varit under tidigare år. Enbart driftsstödets andel av omsättningen var cirka 5 procent 2021. Det var en ökning från ungefär 3 procent 2014. Det rådde dock stora skillnader inom de olika segmenten inom branschen. Driftsstödet svarade för 2 procent av storstadstidningarnas omsättning och 6 procent av landsortstidningarna. Bland fådagartidningarna var beroendet av driftsstödet ett helt annat. I den gruppen svarade stödformen för 35 procent av omsättningen (Lindberg & Facht 2023, s. 53).

Slutligen, samtidigt som intäkterna ökade så skar bolagen ned sina kostnader till de lägsta under hela den aktuella perioden. Allt detta gjorde att rörelseresultatet landade på 845 miljoner kronor.

De nu aktuella åren kan förstås också jämföras på samma sätt som i tidigare kapitel, det vill säga med bruttomarginalen i median hos den medel- och högfrekventa dagspressen. Till skillnad från tidigare perioder så omfattar dock måttet från och med 2010 tidningar både med och utan driftsstöd. Det gör att jämförelser med åren före 2010 bör göras med försiktighet. Men hålls jämförelsen till åren mellan 2014 och 2022 så var bruttomarginalen i median som lägst -1,2 procent och som högst +5,0 procent. Dessa år bjöd därmed på fullt avläsbara svängningar. Ett par av åren var marginalen negativ och branschen gick med förlust. I grova drag kan man säga att marginalen trendmässigt försämrades fram till och med 2018 och 2019. Därefter vände tendensen uppåt.

6.2.3 Dagspressen byter affärsmodell

En viktig aspekt att ha med sig när vi försöker förstå den förändrade medie- och ägarmarknaden är tidningsbolagens byte av affärsmodell. Anledningen till förändringen hittar vi återigen i att hushåll och annonsörer flyttat stora delar av sina medieutgifter och investeringar från traditionella kanaler till digitala. De förändrade vanorna har lett till att dagens press är mer beroende av intäkterna från läsare och användare än vad den varit under i stort sett hela 1900-talet (Cagé 2016, s. 43–48).

Försöken med att ta betalt för redaktionellt material i de digitala kanalerna har både varit många och spridda i tiden. En av pionjärerna på den svenska marknaden var *Sundsvalls Tidning*, som redan hösten 1996 lanserade sin första digitala abonnemangsmodell. Försöket hade dock måttliga framgångar. År 2001 valde man därför att byta spår och försöka med annonsmodellen, det vill säga att läsningen är gratis för nyhetskonsumenterna och

intäkterna i stället kommer från sålt reklamutrymme (Olby 2015). Andra tidiga ansatser hittar vi hos *Östra Småland* i Kalmar och *Bohusläningen* i Uddevalla, vilka samma år som man i Sundsvall övergav abonnemangsförsöket lanserade en lösning med mikro- eller styckesbetalningar (Lövgren 2001). *Dagens industri* gjorde även den ett första test med en betallösning 2002 (Vision 2002). Det dröjde dock till 2003 innan det första reellt framgångsrika försöket kom och det i och med *Aftonbladets* plustjänst (Schori 2009).

Det faktum att annons- eller gratismodellen blev den dominerande modellen i internets initiala fas har ett flertal möjliga förklaringar. En av dem var att det länge var tekniskt krångligt att ta betalt av användarna. Friktionen, det vill säga det mentala motstånd, den upplevda ekonomiska risken och den arbetsinsats som krävdes för att genomföra betalningen, var mycket stark för den digitala tjänst som mediebolagen levererade under andra hälften av 1990-talet.

Till det kom att gratistidningar som *Metro* visat sig framgångsrika vid ungefär samma tid som internet blev allmänt tillgängligt. Där och då vann tanken om att konsumenterna inte längre var intresserade av att betala för nyheter terräng. För många personer inom både akademi och bransch verkade annonsmodellen vara en logisk och lönsam väg framåt. Bland de som argumenterade för denna modell pekade flera på att intäktsstrukturen historiskt gått från nästintill 100 procent upplagefinansierade elittidningar på 1700-talet till 1990-talets helt annonsfinansierade gratistabloider. Konsumentens betalning för nyheterna tänktes många gånger bestå av den uppmärksamhet de gav åt publikationen och dess reklam (Gustafsson 2005, s. 28–29 och Rehn 1995).

I praktiken innebar dessa och liknande omständigheter att delar av *Aftonbladets* ledning 1997 talade för att lägga ut tidningens redaktionella material på nätet gratis. Resonemanget bakom strategin gick ut på att nå en ny och digital publik samtidigt som man ökade intresset för den tryckta tidningen (Lidén 1997).

De ekonomiska framgångarna för de tryckta gratistidningarna ackompanjerades dessutom av en ideologisk strömning vars grundtanke gick ut på att informationen i de digitala kanalerna skulle vara gratis. Den digitalt överförda informationen upplevdes av många vara en medborgerlig rättighet och något konsumenterna redan betalade för via abonnemangsgiften för internet (Polk 2003). Det kanske mest omtalade diskussionsinlägget var den brittisk-amerikanske journalisten Chris Andersons bok *Free: The future of a radical price* (2009). I den resonerade han kring idén att kostnaden för att producera och distribuera digitalt innehåll hade sjunkit så mycket att det i framtiden skulle bli svårt att ta betalt för det på traditionellt sätt. Han argumenterade för idén om att den digitala ekonomin drivs av principen om ”gratis” och att medieföretagen var tvingade hitta nya sätt att tjäna pengar, exempelvis genom att erbjuda premiumtjänster eller genom reklam (Anderson 2009, s. 115–119). Ett nordiskt och med *Free* samtida exempel ur denna diskussion var ett uttalande av Schibsteds koncernchef 2009. Han slog då fast att betaltidningen skulle vara borta om 20–30 år. Den tryckta tidningens framtid fanns endast som gratistidning (Gustafsson 2009).

Ännu i slutet av 2000-talet gick alltså branschens åsikter isär om det alls var möjligt att ta betalt för digitalt distribuerade nyheter av en bred publik. Hos Bonnier lär klyftan blivit tydlig då forsknings- och utvecklingsavdelningen drev på för experiment med andra finansieringsmodeller än annonser, medan personer på den redaktionella sidan höll emot (Andén 2009). Inom Mittmedia framkastades så sent som 2014 förslag om att sluta ta betalt sina lokaltidningar och göra om dem till en- eller fådagarsutgivna gratistidningar. Bara ett par år tidigare hade bolagets ledningen skissat på ett scenario där man räknade på att landsortspressens reklamintäkter kunde halveras till 2020 (Malmsten 2022, s. 180–182, 196–197).

En av drivkrafterna bakom Bonniers och andras försök med betalsystem var det tapp i reklaminvesteringar som finanskrisen 2008–09 orsakade i stora delar av världen. Med tanke på de fallande intäktskurvorna sågs de försök som gjorts med att ta betalt för den digitala journalistiken med delvis nya ögon. De som talade för att behålla den etablerade annons- eller gratismodellen menade inte sällan att en övergång till en betalmodell riskerade att stärka gratistjänsternas möjligheter att konkurrera genom att locka till sig användarna och därmed annonsörernas pengar (Nagourney 2023, s. 384–386, och Schori 2009).

Det dröjde dock till mitten av 2010-talet innan en majoritet av dagstidningarna och andra nyhetsmedier gick över till betalmodellen. Vid den här tiden hade det hunnit utvecklas smidiga tekniska betallosningar och det samtidigt som acceptansen för att betala för olika digitala tjänster vuxit i takt med att betaltjänster för film, musik och spel vunnit i popularitet. En annan framgångsfaktor för dagspressen, bland annat ur konkurrenshänseende, var att övergången till betalmodellen genomfördes relativt samtidigt och under en ganska kort tidsperiod. Snabbheten och samtidigtheten berodde till stor del på bildandet av större företagsgrupper. Det var inte bara en tidning här och en annan där som bytte modell. Det skedde samordnat för hela och vittförgrenade koncerner.

Dessutom sänkte riksdagen momsens på digitala tidningsköp till samma nivå som för de tryckta 2019. Eftersom bolagen i allmänhet inte sänkte sina prenumerationspriser betydde en lägre momsnivå att den digitala affären blev mer lönsam än tidigare. Det gjorde att bolagen ställde om organisationerna för att arbeta än mer intensivt med den intäktskällan (Lindberg 2022, s. 34–41 och 102). Och som redan konstaterats var möjligheten till samordnad försäljning och annonsproduktutveckling med tillhörande hantering av uppgifter om användarna ett viktigt led i konkurrensen med de stora plattformarna och ett starkt bidragande skäl till framväxten av större företagsstrukturer.

Till det kommer att trenden med en fallande nyhetskonsumtion planade ut under andra hälften av 2010-talet. Under coronapandemin växte dessutom svenskarnas mediekonsumtion dramatiskt och även nyhetskonsumtionen steg, vilket gynnade nyhetsmedierna på olika sätt (*Mediebarometern* 2022, s. 94–95). Men det var inte bara konsumtionen som ökade. För första gången sedan det tidiga 1990-talet ökade också andelen hushåll med tidningsprenumeration. År 2014 hade 55 procent av befolkningen i åldern 16–85 år tillgång till en prenumererad morgontidning i hushållet. Därifrån föll andelen vidare ned till 44 procent 2017. Från den nivån växte sedan prenumerationsandelen till 49 procent 2021, varpå

andelen minskade något till 47 procent 2022 ("Svenska trender 1986–2023", s. 30). Tillväxten skedde i de digitala kanalerna. Och det var publikintäkter som helt eller delvis balanserade tidningsbolagens förlorade intäkter i de tryckta kanalerna (Lindberg 2021, s. 46).

6.2.4 Konsolideringen tar ny fart

Innan vi särstuderar vad som hände under åren efter 2014 i bolag som Mittmedia och andra omgivande koncerner kan det vara på sin plats med en hastig positionsbestämning. Bolaget Gefle Dagblads Förvaltnings AB ombildade sig i samband med förvärvet av lokalkonkurrenten *Arbetarbladet* i Gävle 2003 till koncernen Mittmedia med Mittmedia Förvaltnings AB som moderbolag. Ett par år senare var Mittmedia en av köparna av Centertidningar (se avsnitt 6.2.9). Och genom det blev koncernen den dominerande tidningsutgivaren i södra Norrland med en dryg handfull tidningar. Från den positionen fortsatte bolaget att förvärva tidningar i sitt växande närområde, som till exempel *Länstidningen* i Östersund och *Falu-Kuriren*. Förvärven innebar att koncernen snart gav ut 14 alster i olika former.

Till Mittmedias egna tidningar bör man också föra att koncernen ägde en fjärdedel av tryckeri- och tidningskoncernen Promedia i Mellansverige AB. Det var i sin tur ett bolag som grundades våren 2007 efter det att Stampen skaffat sig aktiemajoriteten i VLT-koncernen och senare samma år förenat köpet med Nerikes Allehanda AB (Ohlsson 2016b, s. 13). Den nya enheten gav under namnet Promedia ut totalt 15 titlar och inordnades strax i Stampens organisationsstruktur som ett dotterbolag. Vid sidan av Stampen fanns alltså ett par minoritetsägare till bolaget i form av Mittmedia och Eskilstuna-Kuriren AB.

Med den bakgrunden blir det lättare att förstå vad som hände 2014–15. Under dessa år upplevde dagspressmarknaden ett något större titeltapp än under de närmast föregående. I efterhand kan tappet ses som tecken på vad som var på väg att inträffa. Bara under 2015 upphörde till exempel sju tidningar med sin utgivning. En av de nedlagda tidningarna var högfrekvent och resten lågfrekventa. Den förra var just Mittmedias sexdagarstidning *Dagbladet* i Sundsvall, som efter 115 års utgivning gjorde sorti i februari 2015. Då hade det gått mer än ett decennium sedan en högfrekvent betaltidning senast försvann, i och med att *Arbetet* lade ned i Malmö 2000. I formell, men inte i praktisk, mening lades dock *Dagbladet* inte ned utan fördes samman med stadens förstatidning och koncernkollegan *Sundsvalls Tidning*.

Hos den andra minoritetsägaren i Promedia, Eskilstuna-Kuriren AB, upphörde den lågfrekventa och 110 år gamla tidningen *Folket* i både teori och praktik sommaren 2015. I *Folkets* fall hade ägarna försökt att sänka kostnaderna och nå lönsamhet redan 2012 då den gick över till endagsutgivning. Precis som den nedlagda kollegan i Sundsvall var *Folket* en andratidning med en socialdemokratisk ledarsida och sedan 2003 ägd av samma koncern som ortens förstatidning, det vill säga *Eskilstuna-Kuriren*. Ägandet i Promedia hade inneburit betydande kostnader för Eskilstunabolaget, inte minst via goodwillnedskrivningar. Dessa kostnader spelade in i beslutet om att lägga ned *Folket* (Ohlsson 2016b, s. 15).

Sommaren 2015 enades också Eskilstuna-Kuriren, Mittmedia och Stampen om en uppdelning av Promedia. Överenskommelsen innebar bland annat att bolagets tio lokaltidningar togs över av de tidigare minoritetsägarna samtidigt som tryckeriverksamheten lades i Stampens händer. Kort efter den här första uppdelningen blev Mittmedia ensam ägare till Promedias tidningar samtidigt som bolaget Eskilstuna-Kuriren blev in som minoritetsägare i Mittmedia (figur 6.1).

Figur 6.1 Mittmedia Förvaltnings AB:s tidningsäggande 2019

Mittmedia, vars moderbolag hette Mittmedia Förvaltnings AB, bildades 2003 och hade sin bas i Gävle och tidningen Gefle Dagblad. I februari 2019 tillkännagavs att Bonnier News AB och norska Amedia AS ämnade förvärva Mittmedia. I april 2020 offentliggjordes att koncernen skulle omorganiseras och uppgå i Bonnier News Local.

Modertidning:	Gefle Dagblad, grundad 1895
Förvärv 1970-tal:	Ljusnan, 1971
Förvärv 1980-tal:	Örnsköldsviks Allehanda, 1985 Sundsvalls Tidning, 1985
Nystart 2000-tal:	Tidningen Ångermanland, 2000 (sammanslagning av Nya Norrland, förvärvad 2000, och Västernorrlands Allehanda, förvärvad 1997)
Förvärv 2000-tal:	Arbetsbladet, 2003 Tidningen Härjedalen, 2005 Hudiksvalls Tidning, 2005 Länstidningen Östersund, 2005 Ljusdals-Posten, 2005 Söderhamns Kuriren, 2005 Östersunds-Posten, 2007 Borlänge Tidning, 2008 Falun-Kuriren, 2008 Södra Dalarnes Tidning, 2008 Nya Ludvika Tidning, 2008 Mora Tidning, 2008
Förvärv 2010-tal:	Dala-Demokraten, 2013 Norrtälje Tidning, 2015 Arboga Tidning, 2015 Avesta Tidning, 2015 Bärgslagsbladet, 2015 Fagersta-Posten, 2015 Länstidningen Södertälje, 2015 Nerikes Allehanda, 2015 Sala Allehanda, 2015 Västmanlands Läns Tidning, 2015

Källa: Bolagets årsredovisningar och Nationalencyklopedin.

I och med den här affären blev Mittmedia landets titelmässigt största tidningsägare med 22 lokaltidningar i Mälardalen och södra Norrland (Ohlsson 2016b, s. 42 och 47). Införlivandet av Promedias titlar i Mittmedias verksamhet följdes snart av ytterligare ägarförändringar på marknaden (se avsnitt 6.2.7).

Ytterligare en sak att ha med sig i nedanstående är turerna med den så kallade tryckeriomomsen. I det tidiga 2000-talet gav Skatteverket besked om att 25 procent momspåslag även skulle gälla för tryckerier som producerade böcker, tidningar och tidskrifter. Fler år senare, i början av 2010, slår EU-domstolen fast att Skatteverket och Sverige haft fel och att den korrekta momssatsen är 6 procent. Domstolen menar också att redan genomförda betalningar ska korrigeras retroaktivt. Det betyder att tryckerierna nu kan begära tillbaka inbetalda momspengar från staten. Och med stöd av utslag i lägre domstolsinstanser ansåg sig tryckerierna ha rätt att behålla dessa pengar. Först mot slutet av 2015 avgjorde Högsta domstolen frågan slutgiltigt. Enligt HD skulle alla betalningar under åren 2004–07 göras om som om momsen varit 6 procent från början. Tryckerierna skulle därmed inte behållit pengarna utan skickat dem vidare till sina kunder. Det visade sig vara svårt eftersom pengarna använts till annat, bolag lags samman och köpts upp. Redan inom en vecka från HD:s beslut lämnade landets största tidskriftstryckeri Sörmlands grafiska in sin konkursansökan. Turerna kring dessa domstolsbeslut var många. Men det intressanta resultatet i detta sammanhang var att flera av de tidningsbolag som ägde tryckerier fick se sina ekonomier än mer ansträngda som en följd av den. Och det gällde inte minst bolag som Mittmedia och Stampen (Malmsten 2022, s. 201–203).

6.2.5 Fådagarspressen i stöpsleven

De lågfrekvent utgivna tidningarna är många till antalet men omsätter i jämförelse med de medel- och högfrekventa ganska lite pengar. Men självklart påverkade de strukturomvandlande krafterna även marknaden för fådagartidningar, det vill säga de tidningar som har en utgivningsfrekvens på en eller ett par dagar i veckan. Bland dessa var ETC-gruppens, med tidningen *Dagens ETC*, övertagande av de fem fådagartidningarna i gruppen Fria Tidningar den stora förändringen i mitten av 2010-talet. Bakgrunden till 2016 års ägarbyte var att den ekonomiska förening som under tiden före skiftet drivit verksamheten råkat i ekonomiska svårigheter. Mediebolaget ETC kom i sin tur redan 2017 även det i trångmål (Ohlsson 2018, s. 32). Efter några år av snabb expansion tvingades bolaget nu till reträtt och en rad omfattande omstruktureringar av verksamheten. En grundorsak till omläggningen var att Myndigheten för press, radio och tv:s mediestödsnämnd inte ansåg att de nystartade och förvärvade titlarna hade rätt till stödmedel. Räknas alla de neddragningar som ETC-gruppen genomförde samman så omfattade dessa 15 titlar (Ohlsson 2019, s. 33).

ETC var inte ensamma om att ha ett tufft år 2017. Samma år lades även *Ny Tid Göteborgsområdet* och *Stockholms-tidningen*, vilka drevs av SAP genom bolaget AiP Media, ned. I och med nedläggningen av de två lokala S-tidningarna koncentrerade SAP sin tidningsverksamhet till den rikstäckande huvudtidningen *Aktuellt i Politiken*. Nedläggning blev det också för lokaltidningarna *Bas Blekinge*, *Uddevalla-Posten* och

Smålandsbygdens Tidning ned. Samtidigt som dessa titlar försvann startade dock Mediehuset Grönt AB den nya endagarstidningen *Syre Stockholm*. Men tidningen blev kortvarig och upphörde redan 2019.

Även om det alltså lanserades nya tidningar dessa år kom 2017 och 2018 att innebära något av ett negativt trendbrott för antalet dagstidningar i landet, primärt bland fådagartidningarna. Under de båda åren försvann ett tjugotal dagstidningar. Nedläggningarna innebär att antalet tidningar minskade från cirka 160 till 140. Men som redan nämnts kan en stor del av nedläggningarna tillskrivas tidningsgruppen ETC:s snabba expansion under 2010-talet och dess tydliga strategiändring när flera av de nya titlarna inte kunde möta mediestödsnämndens och stödförordningens krav.

Inom den medel- och högfrekventa dagspressen fortlöpte däremot 2018 utan några mer omfattande förändringar av antalet tidningstitlar. En titel försvann. Det var *Laholms Tidning*, som i slutet av året tvingades till konkurs. Tidningen har under några år drivits av en ekonomisk förening med koppling till den lokala centerrörelsen (Ohlsson 2018, s. 43–45).

6.2.6 NTM köper Swepress, Sörmlands Media och Skelleftepress

Den relaterade Promedia-affären och Mittmedias expansion var som sagt viktiga pusselbitar i de senaste årens strukturomvandling. Ett par andra bitar i det pusslet lades ut 2018. Då tog NMT Media över tidningsbolaget Swepress, med exempelvis *Vimmerby Tidning*, och koncernen kring *Eskilstuna-Kuriren* (figur 6.2). Den senare hade vid denna tidpunkt bytt namn till Sörmlands Media (Ohlsson 2018, s. 33). Och det var Sörmlands Media som var det betydande förvärvet. Koncernen omsatte 2018 cirka 255 miljoner kronor, hade en rörelsemarginal på -8,4 procent och 113 anställda.

Figur 6.2 NTM Media AB:s tidningsägande 2024

NTM Media ägdes 2024 till 74,7 procent av Norrköpings Tidningars AB, 21,4 procent av Axel Johansson Upsala Nya Tidning Förvaltning AB, 2,1 procent av Eskilstuna-Kuriren AB och 1,9 procent av Nornan Invest AB. Moderföretag i koncernen var Erik & Asta Sundins Stiftelse. NTM huvudsakligen verksamt i norra Småland, Östergötland, Gotland, Sörmland, Uppland, Västerbotten och Norrbotten.

Modertidning: Norrköpings Tidningar, grundad 1758

Förvärv 1960-tal: Västerviks-Tidningen, 1962

Förvärv 1990-tal: Gotlands Allehanda, 1999
Gotlands Tidningar, 1999

Förvärv 2000-tal: Folkbladet, Norrköping, 2000
Östgöta Correspondenten, 2008
Uppsala Nya Tidning, 2009

Förvärv 2010-tal: Norrbottens-Kuriren, 2001
Norrländska Socialdemokraten, 2007
Motala & Vadstena Tidning, 2012
Enköpings-Posten, 2017
Eskilstuna-Kuriren, 2018
Katrineholms-Kuriren, 2018
Strengnäs Tidning, 2018
Södermanlands Tidning, 2018
Vimmerby Tidning, 2018
Norrän, 2019
Piteå-Tidningen, 2019

Källa: Bolagets årsredovisningar och webbplats samt Nationalencyklopedin.

Som skäl till övertagandet talade NTM:s ledning externt om att Sörmlands Medias tidningar gav koncernen utökade möjligheter till synergier. Synergierna sades kunna uppstå då NTM genom de förvärvade tidningarna skapade ett sammanhängande utgivningsområde från Uppland ned via Södermanland till norra Småland. Från säljarens håll framskymtade koncernens redan berörda ekonomiska utmaningar i resonemang om tillgång till starka finanser, förutsättningar för fortsatt utveckling för koncernens tidningar och trygkad utgivning (Hartelius 2018).

Redan året därpå, 2019, togs nästa steg då NTM förvärvade *Norrän* och *Piteå-Tidningen* av Stiftelsen Skelleftepress i utbyte mot en minoritetspost i NTM:s nybildade bolag Norr Media. Även om stiftelsen och koncernen tack vare ett innehav av fastigheter var ekonomiskt starka visade de två tidningarna betydande rörelseförluster för 2019 (Ohlsson 2020, s. 35 och 48). Enligt säljarnas ledning var de ekonomiska utmaningarna för tidningsverksamheten det primära skälet till försäljningen, det vill säga delvis samma orsaker som för

Sörmlands Media. *Norrans* ledning menade vidare att konsolideringen drivits på av sjunkande annonsintäkter och växande förluster samt att affären var nödvändig för att tidningarna skulle överleva på sikt (Holmkvist 2019). I och med dessa förvärv blev NTM en av marknadens verkligt stora aktörer både ekonomiskt och geografiskt.

I båda dessa fall talar alltså säljarna om externa hinder för tillväxt genom alltför hård konkurrens för att kunna växa samt för Sörmlands Medias del brist på både kapital och lönsamhet och för Skelleftepress del en brist på långsiktig lönsamhet. Vad gäller köparen talar argumenten för att incitamenten återigen varit den digitala teknikens möjligheter till stor-drift och säljarens behov av att avyttra. Och det var alltså en stiftelseägd koncern som köpte två andra stiftelseägda bolag.

6.2.7 Bonniers köper Mittmedia och Hall Media

Trots att NTM:s förvärv var allt annat än små kan de i detta sammanhang också ses en fingervisning om de än mer genomgripande strukturaffärer som Bonniergruppen skulle komma att genomföra.

Återigen kan det vara idé att backa några år i tiden och studera Bonniers utveckling för att bättre förstå koncernens affärer. Det var nämligen en grupp som hann byta skepnad både en och två gånger under 2000-talets första decennier.

Under seklets första år växte Bonnierkoncernens bolag inom andra områden än dagspress. Tillväxten skedde framför allt på etermediemarknaden via ett förvärv av TV4, men till viss del även på tidskriftsmarknaden. Dagspressens omsättningsandel av verksamheten kom därför att minska under några år. Koncernens försäljning av Skånemedia 2011 tolkades också av många som ett tecken på ett lägre engagemang i den traditionella pressen (Ohlsson 2016b, s. 16). Koncernens bolagsportfölj såg helt enkelt väldigt annorlunda ut under första hälften av 2010-talet än vad den gjorde under 2020-talets först år (tabell 6.4, appendix). Så vad hände?

Om avyttrandet av Skånemedia kunde tolkas som ett tecken på ett avtagande intresse för dagspress så borde rimligen 2014 års köp av *Helsingborgs Dagblad* ses som ett förnyat engagemang för lokal dagspress. Ett ännu mer definitivt steg mot en omprioritering av verksamheten togs fyra år senare då Bonniers sålde tv-divisionen Bonnier Broadcasting med svenska TV4 och C More samt finländska MTV3 till Telia Company. Köpet godkändes av EU-kommissionen i slutet av 2019 (Telia 2019).

Efter försäljningen satt Bonnier på en välfylld kassakista. Frågan var vad de skulle använda dessa pengar till och vad som skulle hända på mediemarknaden? Frågorna blev snart besvarade. Redan i inledningen av 2019 fick först Mittmedia och sedermera Stampen nya majoritetsägare. I båda fallen var en snabbt försämrad ekonomi det bärande skälet bakom försäljningen – och Bonniers agerande kom att påverka båda dessa processer.

Börjar vi med Mittmedia så hade bolaget under en följd av år kämpat med djupgående ekonomiska problem som en konsekvens av att bolaget förvärvat med lånade pengar. Fram till 2015 ökade Mittmedias omsättning, men från 2016 och framåt kom den däremot att falla snabbt. Vidare redovisade bolaget en negativ rörelsemarginal fem gånger under åren 2013–19. De två sista åren, 2018 och 2019, var den negativa marginalen tvåsiffrig. Samtidigt som bolaget gick med förlust försvagades också soliditeten successivt, det vill säga att betalningsförmågan på lång sikt blev sämre. Framåt senhösten 2018 blev det därför uppenbart att bolaget nu var till salu och att dess ekonomiska situation var utsatt (Henning 2018 och Næss 2019).

Men det var inte första gången det talades om att Mittmedia skulle uppgå i en större enhet. Redan 2015 fanns det långt gångna planer på ett samgående mellan Mittmedia och Schibsted. Planerna blev dock resultatlösa (Ohlsson 2016a, s. 54). Därför väckte det heller ingen större förvåning när det kom medieuppgifter om att norska Polaris och dess huvudägare Schibsted var intresserade av Mittmedias 28 titlar och 1 100 medarbetare även denna gång. Den andra stora koncern det spekulerades om som tänkbar köpare var just Bonnier. Och det slutade alltså med att Nya Stiftelsen Gefle Dagblad och Stiftelsen Pressorganisationen sålde bolaget till Bonnierbolaget Tidnings AB Marieberg och den stiftelseägda koncernen Amedia AS i Norge. Amedia är Norges största utgivare med ett hundratal lokala, regionala och rikstäckande titlar.

Affären organiserades så att Bonniers ägde det förvärvade bolaget till 80 procent och Amedia till 20 procent. Det tidigare ägarbolaget Mittmedia Förvaltnings AB behöll dock en mindre ägarandel och en styrelsepost (Bonnier 2019 och Ohlsson 2019, s. 33). Året före försäljningen, det vill säga 2018, omsatte Mittmedia 1,9 miljarder kronor, redovisade ett rörelseresultat på -298 miljoner kronor och hade därmed en negativ rörelsemarginal på -16 procent. Bolagets omsättning krympte också med 8 procent detta år och det var ett djupare intäktsstapp än vad något annat av de dominerande bolagen på tidningsmarknaden upplevde (Ohlsson 2019, s. 44–45).

I och med köpet av Mittmedia var nu Bonnier landets största utgivare av lokaltidningar. I sina offentliga motiveringar till köpet pekade Bonniers ledning på interna incitament som att företaget besatt en specialistkompetens om vad som skapar betalningsvilja digitalt och att man nu såg outnyttjade möjligheter genom att applicera den kunskapen i andra miljöer än tidigare (Bonnier 2019). Dessutom hade Mittmedia utvecklat och tagit till sig ny och prisbelönt digital teknik inom både produktion och försäljning, vilket också kan ha fungerat som ett externt incitament (Sundgren 2019). Om det i tryckpressens tidevarv öppnade sig rationaliserings- och synergimöjligheter i den delen av produktionen återfanns nu dessa till stor del i den digitala affärs- och teknikutvecklingen. Därtill uppgav Bonnier att koncernen hade som marknadsmål att vara en ledande nyhetsaktör i Sverige (Bonnier 2019).

De stora skillnaderna i omsättning och lönsamhet mellan den nyss sålda tv-verksamheten och det förvärvade tidningsbolaget talar för att Bonniers ledning kan ha upplevt att det fanns interna incitament, som outnyttjade resurser i form av ekonomiska medel, för att expandera på en närliggande marknad. Och när Mittmedias ägarstiftelser signalerade att de

var villiga att sälja uppenbarade sig ett särskilt tillfälle som en extern drivkraft. Med tanke på den uttalade ambitionen om att vara marknadsledande kan uppgifterna om att en av bolagets främsta konkurrenter, tillsammans med en ny aktör, var aktiva i processen spetsat till känslan av speciellt tillfälle ytterligare. För Bonniers del fanns en uppenbar risk att Mittmedias titlar hamnade hos bolagets mest framträdande konkurrent på riksplanet.

Bland hindren verkar risken för offentligt ogillande varit liten. Mittmedia var i en ekonomiskt utsatt situation, vilket påverkade bilden av köpet. Den miljöpartistiska kulturministern konstaterade i en kommentar till affären att det viktigaste var att journalistiken var fri, oavsett hur ägarförhållandena såg ut. Hon ansåg vidare att den viktigaste frågan var säkrandet av en lokal journalistik (Malteson et al 2019).

Bara ett år efter Bonniers och Amedias köp av Mittmedia, och efter Konkurrensverkets godkännande av affären, det vill säga i inledningen av 2020, ströks Bonnierledningens nya strategi med omfattande engagemang på lokaltidningsmarknaden under ytterligare. Då kom besked om att samma intressentpar förvärvat lokaltidningsgruppen Hall Media i Jönköping. Det vill säga den koncern som familjen Hamrin byggt upp under namnet Hallpresen allt sedan 1930-talet.

Hall Media gav vid denna tid ut ett tiotal morgontidningar i Småland och Västergötland, vilka omsatte lite mer än 500 miljoner kronor 2019. Under samma år hade koncernens rörelseintäkter minskat med ungefär 6 procent och gjorde en rörelseförlust på cirka -36 miljoner kronor. Det betydde att rörelsemarginalen var runt -7 procent (Ohlsson 2020, s. 45). Säljare var den forskningsstiftelse som Hamrins överfört ägandet till, Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse. Familjen hade vid sidan av sina tidningar byggt upp verksamheter inom framför allt emballageindustrin (Ohlsson 2016a, s. 49). Vid tiden för avyttrandet utgjorde tidningsverksamheten endast en mindre del av familjens företags- och ekonomiska intressen. Tillsammans med försäljningen av Mittmedia innebar försäljningsbeslutet att den mycket framträdande roll som stiftelseägda tidningar historiskt haft i Sverige försvagades.

Det nya ägandet fördelade sig inledningsvis så att Bonnier via Mittmedia ägde 51 procent av Hall Media medan Amedia svarade för resterande ägarandel samt ordförandeposten i bolaget. I december 2020 förvärvade Bonnier Amedias 49 procent av aktierna. Efter förändringar av bolagsstrukturen våren 2021 blev nybildade Bonnier News Local AB (tidigare Mittmedia) moderbolag till både Hall Media och HD-Sydsvenskan (Lindberg 2021, s. 37–38).

De här täta köpen ställde alltså Bonniers tidningsverksamhet i ett helt nytt ljus. Den gick från att i huvudsak syssla med utgivning i storstäder, främst Stockholm, till att förvalta ett stort antal lokaltidningar i betydande delar av landet. Den nya strategin bröt på flera sätt med koncernens tradition med att ofta starta egna tidningar, förvärva med långa mellanrum och primärt verka i storstäder (figur 6.3).

Figur 6.3 Bonnier News AB:s tidningsägande 2024

Bonnier News ingår koncernen Bonnier Group, vilken ägs av ett 90-tal medlemmar ur släkten Bonnier.

Modertidning: Dagens Nyheter, grundad 1844 (familjen Bonnier huvudägare 1909)

Nystart 1940-tal: Expressen, 1944

Nystart 1970-tal: Dagens industri, 1976

Förvärv 1990-tal: Sydsvenskan, 1994
Kvällsposten, 1994 (idag edition av Expressen)
Göteborgs-Tidningen, 1997 (idag edition av Expressen)

Förvärv 2010-tal: Helsingborgs Dagblad, 2014
Arbetsbladet, 2019
Arboga Tidning, 2019
Avesta Tidning, 2019
Borlänge Tidning, 2019
Bärgslagsbladet, 2019
Dagens Samhälle, 2019
Dala-Demokraten, 2019
Fagersta-Posten, 2019
Falun-Kuriren, 2019
Gefle Dagblad, 2019
Hudiksvalls Tidning, 2019
Ljusdals-Posten, 2019
Ljusnan, 2019
Länstidningen Södertälje, 2019
Länstidningen Östersund, 2019
Mora Tidning, 2019
Nerikes Allehanda, 2019
Norrtälje Tidning, 2019
Nya Ludvika Tidning, 2019
Sala Allehanda, 2019
Sundsvalls Tidning, 2019
Söderhamns Kuriren, 2019
Södra Dalarnes Tidning, 2019
Tidningen Härjedalen, 2019
Tidningen Ångermanland, 2019
Vestmanlands Läns Tidning, 2019
Örnsköldsviks-Allehanda, 2019
Östersunds-Posten, 2019

Förvärv 2020-tal: Skaraborgs Läns Allehanda, 2020
Skövde Nyheter, 2020
Smålands Dagblad, 2020
Smälänningen, 2020
Vetlanda-Posten, 2020
Värnamo Nyheter, 2020
Västgöta-Bladet, 2020
Skånska Dagbladet, 2021
Tranås Tidning, 2021
Nacka Värmdö Posten, 2023

Nystart 2020-tal: Nu i Österåker, 2022

Källa: Bolagets årsredovisningar och webbplats samt Nationalencyklopedin.

I uttalanden om förvärvet uppgav Bonniers ledning att Hall Media, liksom många andra aktörer på marknaden, upplevt ekonomiska utmaningar i övergången från en i grunden tryckt verksamhet till en digital. Bonniers sade sig dock besitta publicistiska kunskap och en långsiktigt hållbar strategi som tillsammans med bolagets affärsmässighet kunde bidra till att göra Hall Medias tidningar starkare och mer lönsamma (Bonnier 2020). I detta sammanhang kan argumentationen tolkas som olika former av interna incitament, som specialistkompetens och ledig ledningskapacitet. I stor utsträckning handlar det om samma incitament som i fallet Mittmedia. Även i detta fall ger säljaren i sina motiv uttryck för att det blivit nödvändigt att ingå i ett större sammanhang för att kunna bedriva egen och oberoende lokaljournalistik (P4 Jönköping 2020).

6.2.8 Bonnier och Gota inleder samarbete

Bonniersfären inlemmade Mittmedia och Hall Media i sin struktur under åren 2019 och 2020. Nästa steg togs strax efter midsommar 2021 då Bonnier News Local och Gota Media offentliggjorde sina planer på ett djupgående samarbete (Lindberg 2021, s. 38). Sett ur Gota Medias synvinkel var initiativet något av ett trendbrott. Efter bolagets bildande i tidigt 2000-tal hade det vuxit förhållandevis försiktigt och hållit en låg profil när andra bolag på marknaden genomfört förvärv. Undantaget var 2011 års köp av Skånemedias tre titlar av SDS-koncernen (Ohlsson 2016a, s. 58–59). Men nu var det alltså dags för förändring (figur 6.4).

Figur 6.4 Gota Media AB:s tidningsägande 2024

Bolaget bildades 2003 via ett sammangående av rörelserna i Sydostpress AB och Borås Tidning AB. Huvudägare är Stiftelsen Barometern och Tore G. Wärenstams stiftelse. Sedan 2021 äger Bonnier News Local 30 procent av Gota Media samtidigt som Gota Media äger 20 procent av Bonnier News Local.

Modertidning:	Barometern/OT, grundad 1841
Modertidning:	Borås Tidning, grundad 1838
Förvärv 1940-tal:	Ulricehamns Tidning, 1946 (BT)
Förvärv 1970-tal:	Blekinge Läns Tidning, 1975 (B/OT)
Förvärv 2000-tal:	Smålandsposten, 2003 Sydöstran, 2005
Förvärv 2010-tal:	Kristianstadsbladet, 2011 Trelleborgs Allehanda, 2011 Ystads Allehanda, 2011 Ölandsbladet, 2011 Växjöbladet Kronobergaren, 2011 Kalmar Läns Tidning med Nybro Tidning, 2011
Förvärv 2020-tal:	Norra Skåne, 2021

Källa: Bolagets årsredovisningar och webbplats samt Nationalencyklopedin.

De två koncernerna hade beslutat att partnerskapet skulle formaliseras via korsäggande. Genom detta blev Gota Media 20 procentiga ägare i Bonnier News Local mot att de senare erhöll 30 procent i Gota Media. Affären godkändes av Konkurrensverket, vilket innebar att den nya gruppen kontrollerade 55 betalda dagstidningar varav 13 utgivna av Gota Media och 42 av Bonnier News Local. Tillsammans blev de svensk tidningsmarknads klart största aktör.

Inte långt efter den första nyheten om samarbetet presenterade de två bolagen uppgiften att man tillsammans förvärvat AB Skånska Dagbladets tidningsverksamhet med utgivningen av *Skånska Dagbladet* i Malmö och *Norra Skåne* i Hässleholm. De nya ägarnas besked var att de till en början ämnade driva de två tidningarna i ett gemensamt bolag där vardera parten ägde 50 procent (Lindberg 2021, s. 38). I enlighet med den presenterade planen kom Gota sedan att ensamt ta över ägandet i *Norra Skåne* och förde den då samman med koncernens närliggande *Kristianstadsbladet* till en tidning i två editioner. Bonnier News Local blev i sin tur ensam ägare av *Skånska Dagbladet* (Lindberg & Facht 2023, s. 42).

I övrigt kan för dessa koncerners del nämnas att Gota Media i slutet av 2019 avslutade ett av dotterbolagens utgivning av sjudagarstidningen *Östra Småland/Nyheter*. Tidningsföretaget hade under 2010-talet dragits med stora förluster (Ohlsson 2019, s. 34). Bonnier

News Local förvärvade i slutet av 2021 den lokala fådagartidningen *Tranås-Posten* och dess gratistidning *Boulevard*. Därtill sålde Bonnierkoncernen *Laholms Tidning*, som under ett par år ingått i det helägda dotterbolaget Lokaltidningen Mediacenter AB:s ägo, till företaget Made in Båstad vilket sedan tidigare givit ut gratistidningen *Bjäre Nu* i grannkommunen Båstad (Lindberg & Facht 2022, s. 38).

För Bonniergruppens del tog den under 2023 klivet över Östersjön till Finland i syfte att förvärva aktiemajoriteten i föreningen Konstsamfundets svenskspråkiga tidningar *Hufvudstadsbladet*, *Västra Nyland* och *Östnyland* (Lindberg & Facht 2023, s. 41). Året därpå förvärvade koncernen ytterligare ett tidningsbolag i Finland, det stiftelseägda bolaget HSS Media. Bolaget ger ut *Vasabladet*, *Syd-Österbotten* och *Österbottens Tidning i* (Celvin 2024).

6.2.9 Hjärne säljer Stampen

Den stora Mittmedia-affären var som sagt inte 2019 års enda stora strukturpåverkande affär. Det fanns ytterligare en och den var tidningsfamiljen Hjärnes försäljning av aktiemajoriteten i Stampen till konsortiet PNV Media (figur 6.5).

Figur 6.5 Stampen Lokala Medier AB:s tidningsäggande 2024

Stampen Lokala Medier AB:s, dotterbolag till Stampen AB, verksamhet är huvudsakligen koncentrerat till Västsverige. Bolaget gav 2024 ut 15 prenumererade titlar och två gratistidningar. Stampen ägs sedan 2021 av konsortiet PNV Media, där Polaris Media, NWT Gruppen och VK Media ingår.

Modertidning: Göteborgs-Posten, grundad 1859

Förvärv 1990-tal: Bohusläningen, 1997
Strömstads Tidning, 1997

Förvärv 2000-tal: Ttela, 2004
Hallands Nyheter, 2005
Hallandsposten, 2007

Förvärv 2010-tal: ST-tidningen, 2015
Lerums-Tidning, 2019
Kungälv-Posten, 2019
Kungsbacka-Posten, 2019
Mölndals-Posten, 2019
Partille-Tidning, 2019
Alingsås Tidning, 2019

Nystarter 2020-tal: Marks-Posten, 2022
Härryda-Posten, 2022

Källa: Bolagets årsredovisningar och webbplats samt Nationalencyklopedin.

Försäljningen kom efter det att Stampen under en expansiv period växt genom förvärv både inom tidningsindustrin och närliggande branscher. Man var således ett av de bolag som relativt tidigt i den tredje vågens strukturomvandling önskade växa för att skaffa sig stordriftsfördelar. Stampen såg ett behov av att samarbeta i större strukturer för att sprida den digitala omställningens och andra kostnader på fler aktörer än tidigare. Därför var bolaget bland annat huvudintressent i det konsortium som 2005 köpte Centertidningar till ett pris av 1,8 miljarder kronor (Ohlsson 2016a, s. 47). Köpet av Centertidningar blev snart årtiondets mest omtalade och har även kallats den ”förödande affären”. Det var också den affär som fick mest långtgående följdverkningar (Malmsten 2022, s. 11–12 och 23).

Bland Stampens incitament för expansion fanns således en ny teknik som möjliggjorde nya och mer kostnadseffektiva sätt att arbeta samt det faktum att bolag, som Centertidningar, lades ut till försäljning. Till det kom att nya bolag resolut klev in på dagstidningarnas traditionella annonsmarknad. Det ville man bemöta. Dessutom fanns en önskan om att ta nya marknadsandelar, inte minst inom marknaden för kommersiellt tryck (Melesko 2010, s. 70–71 och Malmsten 2022, s. 19, 174–175). I takt med denna ambition steg också bolagets omsättning. Bara mellan 2000 och 2011 ökade omsättningen från 1,6 till 5,6 miljarder kronor, det vill säga med en tillväxt på 250 procent (Ohlsson 2016a, s. 47).

Stampen var långt ifrån ensam i sin analys om att den digitala omställningen skulle förändra framtidens tidningsaffär och att stordrift skulle bli en viktig faktor för att överleva. Hela åtta bolag – ett danskt, ett finländskt, två norska och sex svenska – presenterade bud på Centertidningar. Eftersom budgivarna var många och Centerns tio tidningar intressanta ur en lång rad aspekter drog budgivningen i väg. Och mot slutet av oktober 2005 satt det konsortium som leddes av Stampen och den krets som senare skulle bli Mittmedia med det vinnande budet på 1 815 000 000 kronor (Malmsten 2022, s. 15–23). I efterhand är det tydligt att konsortiet köpte när marknadspriserna var höga och det för lånade pengar (Melesko 2010, s. 70–71).

Köpet av Centertidningar skulle därför visa sig vara mycket kostsamt. För det var inte bara Stampens omsättningen som ökade i och med förvärvet. Det gjorde även skulderna. De långfristiga skulderna ökade från cirka 200 miljoner år 2000 till 2,1 miljarder 2011. Kostnaderna drog också i väg och bolaget gjorde därför under flera år betydande förluster. Förlusterna försökte ledningen komma till reda med genom att dela upp flera av koncernens bolag och sälja dessa (Ohlsson 2016a, s. 32–47). Goodwillvärdena steg i takt med förvärvet till synnerligen höga nivåer. Åren 2012 och 2013 uppgick dess värden till cirka 3,3 respektive 2,5 miljarder kronor (Melesko 2013 och 2015). Det är ett belopp som kan jämföras med vad it-entreprenören och Amazons ägare Jeff Bezos betalade för sitt köp av Washington Post 2013. Där var köpesumman 250 miljoner dollar eller drygt 1,6 miljarder kronor (BBC 2013).

År 2015 delades som redan berörts Promedias tryckeri- och tidningsverksamheter upp. Stampen behöll tryckerierna samtidigt som de nio medel- och högfrekventa tidningarna hamnade hos Mittmedia och Eskilstuna-Kuriren. För Stampens del blev ekonomin så prekär att företaget tvingades in i en oviss rekonstruktion våren 2016 (Ohlsson 2016a, s. 32–

47). Till detta ska också läggas de ekonomiskt kännbara effekterna av tryckerimomsen (Malmsten 2022, s. 202).

Det är i den bakgrunden vi hittar det mest framträdande skälet till 2019 års andra storaffär.

6.2.10 NWT och VK förvärvar stort och smått

Det konsortium som köpte Stampen 2019 bestod till 70 procent av det norska börsbolaget Polaris Media och till 20 procent av NWT Gruppen i Karlstad och till 10 procent av VK Media i Umeå. Den affären följdes upp våren 2021 då ägarna meddelade att de köpt den sista minoritetsposten av familjen Hjärne. Familjen avslutade därmed sitt nästan hundraåriga engagemang i *Göteborgs-Posten* och tidningarna kring den (Lindberg 2021, s. 38 och Lindberg & Facht 2022, s. 38). Året före försäljningen, det vill säga 2018, omsatte Stampen 1,4 miljarder och hade ett negativt rörelseresultat på cirka -70 miljoner och en bruttomarginal på -4,9 procent (Ohlsson 2019, s. 44).

I och med Polaris Medias och Amedias köp fanns Norges tre stora tidningskoncerner alla på den svenska marknaden som framträdande ägare. Störst av de tre var Schibsted.

Till skillnad från Stampen höll sig NWT-koncernen förhållandevis passiv under de år när stora delar av branschen växte genom förvärv (figur 6.6). Som framgår av tidigare kapitel och figur 6.6 nedan genomgick NWT sin mest intensiva tillväxtperiod under 1940-, -50 och -60-talen, det vill säga primärt under den första strukturvågen. Bland de större händelserna, vid sidan av konstruktionen av PNV, under den tredje vågens marknadsomvandling hittar vi ett par försäljningar och ett köp. Den första försäljningen ägde rum 2014. Då sålde familjen Ander *Helsingborgs Dagblad* (med editionerna *Nordvästra Skånes Tidningar* och *Landskrona Posten*), vilken man ägt sedan 2001 tillsammans med de tidigare huvudägarna Sommelius, till SDS-koncernen. Den andra affären skedde ett par år senare då koncernen avyttrade *Enköpings-Posten* till NTM Media. Det här var tidningar som geografiskt låg en bit ifrån NWT:s övriga titlar. Det var också tidningar som koncernen förvärvat, i alla fall delvis, för att säkerställa ledarsidornas politiska hemvist.

Figur 6.6 NWT Media AB:s ägande 2024

NWT Media ingår i den av familjen Ander ägda NWT Gruppen. Koncernen och dess föregångare har allt sedan starten ägts av familjen.

Modertidning: Nya Wermlands-Tidningen, grundad 1836

Förvärv 1940-tal: Säffle-Tidningen, 1944
Karlskoga Tidning/Kuriren, 1944

Förvärv 1960-tal: Filipstads Tidning, 1960
Arvika Nyheter, 1963
Mariestads-Tidningen, 1963
Skaraborgs Läns Allehanda, 1969
Hjo Tidning, 1969

Förvärv 1990-tal: Fryksdalsbygden, 1990
Nya Kristinehamns-Posten, 1990

Förvärv 2000-tal: Dalslänningen, 2009

Förvärv 2010-tal: Provinstidningen Dalsland, 2013
Värmlands Folkblad, 2017
Nya Lidköpings-Tidningen, 2019

Förvärv 2020-tal: Skaraborgsbygden, 2023

Källa: Bolagets årsredovisningar och webbplats samt Nationalencyklopedin.

Det var försäljningar som några månader in på 2017 banade vägen för att NWT tog över driften av lokalkonkurrenten och andratidningen *Värmlands Folkblad* samt fådagartiteln *Karlstadstidningen* (nedlagd 2023). Karlstad var då den sista orten utanför storstäderna där det fanns två konkurrerande högfrekventa dagstidningar med olika ägare. De båda tidningarna drevs vidare i ett enskilt bolag med separata redaktioner, men verksamheten integrerades i övrigt in i NWT-koncernen (Ohlsson 2017, s. 30).

Ett annat tydligt och särskiljande strategival för NWT var att man till skillnad från andra svenska mediebolag gick in på den norska tidningsmarknaden. Klivet över Kölen skedde via aktieförvärv i börsnoterade tidningsbolag (Ohlsson 2016a, s. 48–49). De norska aktieköpen kan därför ses som några av de första stegen mot bildandet av den bolagssfär som i och med köpet av Stampen skapades kring Schibsted.

Som ett efterspel till PNV:s köp av Stampen kan man se VK Medias införskaffande av 90,1 procent av mediebolaget Tidningar i Norr vårvintern 2021 (figur 6.7). I det uppköpta bolagets portfölj fanns *Lokaltidningen*, *Mellanbygden*, *Nordsverige* och *Västerbottningen*.

Tidningar i Norrs ägarförening behöll genom aktieägaravtalet ett inflytande över ledarsidornas politiska signatur (Lindberg 2021, s. 39).

Figur 6.7 VK Media AB:s ägande 2024

VK Media ägs av Stiftelsen VK Press, vilken bildades 1978 och därmed är yngst av de stora tidningsstiftelserna. Stiftelsen leds av ett femtiotal lokala samt frisinnade och liberala intressenter.

Modertidning: Västerbottens-Kuriren, grundad 1900

Förvärv 2000-tal: Folkbladet, 2002

Förvärv 2020-tal: Västerbottningen, 2021
Västerbottens Mellanbygd, 2021
Lokaltidningen, 2021
Nordsverige, 2021

Källa: Bolagets årsredovisningar och webbplats samt Nationalencyklopedin.

Precis som NWT avstod VK Media från att ge sig ut på någon aktiv förvärvsrunda under 2000-talets första år. Frånsett de nämnda lokaltidningarna stannade köpen vid ett och det var den lokala konkurrenten *Folkbladet* 2002 (Ohlsson 2016a, s. 61).

På en något mindre omsättningsnivå än de andra affärerna tvingades Sveagruppen, också på grund av ekonomiska svårigheter, i slutet av 2019 avsluta utgivningen av tre av företagets sex lokaltidningar. Det rörde sig om *Gästriklands Tidning*, *Västmanlands Nyheter* och *Upplands Nyheter*. Alla med utgivning en dag i veckan. I samband med att bolaget Sveagruppen Tidnings AB försattes i konkurs överfördes driften av de tre resterande tidningarna på Sveagruppen Media AB.

Året därpå, 2020, köpte i sin tur Ge-Te Media AB med gratistidningarna Direktpress alla aktier i konkurrentkoncernen Mitt i Stockholm. Ge-Te Media hade vid förvärvet en omsättning på ungefär 650 miljoner kronor samtidigt som Mitt i-koncernen omsatte cirka 200 miljoner (Lindberg 2021, s. 39).

6.2.11 Omsättningen minskar bland koncernerna

Tidigare avsnitt har uppmärksammat de största affärerna och även pekat på några av de ekonomiska grundaspekterna i dessa. I detta avsnitt är tanken att belysa branschens och bolagens ekonomi något mer sammanhållet.

För marknadens största gruppering, Bonnierföretagens tidningsdivision, ökade den samlade omsättningen från strax under 5,0 miljarder kronor 2014 till 6,7 miljarder 2022. Gruppens omsättning ökade alltså med cirka 34 procent (tabell 6.5, utökad tabell i appendix). Tack vare denna ökning växte Bonniergruppens andel av marknadens omsättning från 28 procent 2014 till 46 procent 2022. Tre av hörnstenarna i den stora tillväxten står

att finna i köpen av Mittmedia, Hall Media och Skånska Dagbladet. Den fjärde och sista stenen i att redan stora titlar som *Dagens Nyheter* och *Dagens industri* utvecklades positivt under dessa år.

Tabell 6.5 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2014–22 (mnkr)

Företag	Omsättning/ Marknadsandel	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bonnier News (storstad)	Omsättning	4 990	5 021	4 826	4 709	4 463	4 205	4 120	4 232	4 654
	Marknadsandel	28%	29%	27%	29%	30%	30%	30%	31%	32%
Bonnier News Local	Omsättning						1 428	1 495	1 548	1 645
	Marknadsandel						10%	11%	11%	11%
Schibsted	Omsättning	2 957	2 855	2 865	2 747	2 680	2 459	2 354	2 492	2 485
	Marknadsandel	17%	16%	16%	17%	18%	18%	17%	18%	17%
NTM	Omsättning	1 865	1 810	1 747	1 771	1 719	1 758	1 919	1 870	1 909
	Marknadsandel	11%	10%	10%	12%	12%	13%	14%	14%	13%
Stampen	Omsättning	4 563	3 619	3 574	2 490	1 440	1 316	1 230	1 119	1 238
	Marknadsandel	26%	21%	20%	15%	10%	10%	9%	8%	9%
Gota Media	Omsättning	1 112	1 109	1 105	1 084	1 154	1 087	1 095	1 133	1 149
	Marknadsandel	6%	6%	6%	7%	8%	8%	8%	8%	8%
NWT Gruppen	Omsättning	729	508	501	522	508	666	556	621	661
	Marknadsandel	4%	3%	3%	3%	3%	5%	4%	5%	5%
Hall Media/ Hallpressen	Omsättning		599	547	550	533	502	366	363	372
	Marknadsandel		3%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	3%
VK Media	Omsättning			256	244	250	246	248	272	281
	Marknadsandel			1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Skånska Dagbladet	Omsättning						163	186	139	
	Marknadsandel						1%	1%	1%	
Mittmedia	Omsättning	1 445	2 090	2 271	2 059	1 892				
	Marknadsandel	8%	12%	13%	12%	13%				
Sörmlands Media	Omsättning			322	305	296				
	Marknadsandel			2%	2%	2%				
Summa	Omsättning	17 661	17 611	18 014	16 481	14 935	13 828	13 569	13 789	14 392

Källa: *Medieekonomi 2015–23*.

Om vi inleder analysen i den sistnämnda gruppen och lägger samman de bolag som ger ut Bonniers storstadstidningar till en enhet så var den här gruppen koncernens, branschens och periodens dominerande aktör. Gruppens andel av branschens omsättning växte från 28 till 32 procent under dessa nio år. Men marknadsandelen för Bonniers

storstadstidningar växte samtidigt som deras samlade omsättning minskade från 5,0 miljarder 2014 till 4,6 miljarder 2022. Den växande marknadsandel kom sig av att branschen som helhet minskade mer i omsättning än Bonniers storstadstidningar.

Rörelseintäkterna i den aktuella storstadsgruppen sjönk varje år från 2014 till och med 2020. Där bottnade intäktsnedgången på 4,1 miljarder kronor. Samtidigt som intäkterna minskade avtog även lönsamheten, vilken dessutom var negativ 2020. Men det var också det enda året med rörelseförlust. Det var en förlust som till stora delar kan tillskrivas de pensionskostnader som flera av storstadstidningarna tagit just detta år (Lindberg 2021, s. 54). Bruttomarginalen vände därför snart uppåt igen och låg under 2021 och 2022 på +9,2 respektive +9,8 procent, vilket var de två mest lönsamma åren under perioden 2014–22.

Som bekant fick storstadstidningarna hos Bonnier snart sällskap av en mängd landsortstidningar via förvärv. Från 2019 tillkom Bonnier News Locals 10 procent (1,4 miljarder kronor) av marknaden och från 2020 Hall Medias 3 procent (502 miljoner kronor). Studeras först de fem år som föregick ombildningen av Mittmedia till Bonnier News Local så växte bolagets rörelseintäkter från 1,4 miljarder kronor 2014 till 2,3 miljarder 2016. Där vände Mittmedias intäktskurva nedåt och hade 2018 sjunkit till 1,9 miljarder kronor. Men kostnaderna sjönk inte lika snabbt. Därför gjorde bolaget rörelseförluster under tre av de sista fem åren i egen regi. Förlusterna var som tyngst under de sista två åren med negativa bruttomarginaler på -8,7 och -15,7 procent.

För Hall Medias del minskade bolagets rörelseintäkter från 599 miljoner kronor 2015 till 363 miljoner 2021. Därifrån steg intäkterna under 2022 till 372 miljoner kronor. Hall Media noterade negativa rörelseresultat sex gånger mellan 2014 och 2022. Rörelseförlusten var som störst första verksamhetsåret i ny regi, 2020, då bruttomarginalen var -11,2 procent. Minst var rörelseförlusten 2022 då bolaget i princip nådde ett nollresultat.

Näst störst på 2014 års marknad – och omsättningsmässigt nästan lika stora som Bonniers storstadstidningar – var familjen Hjärnes koncern Stampen. Bolagets tidningsverksamhet hade intäkter på 4,6 miljarder kronor 2014 och svarade därmed för 26 procent av branschens omsättning. Den stora andelen till trots var det här ekonomiskt utmanande år för Göteborgsbolaget. Stampens rörelseintäkter fortsatte att falla brant nedåt även från 2014 års nivå, vilket i kombination med de kostnader bolaget åtagit sig i och med sina uppköp ledde till att bolaget 2016 försattes i rekonstruktion (Ohlsson 2016a, s. 32 och 38). Under bara tre verksamhetsår, då också avyttranden skedde, minskade bolagets rörelseintäkter från 3,6 miljarder 2016 till 1,4 miljarder 2018. Året därpå gjorde konsortiet PNV entré som huvudägare. Intäkterna fortsatte dock att minska ned till 1,1 miljarder kronor 2021. Först 2022 ökade intäkterna igen och det till 1,2 miljarder kronor. Vad gäller lönsamheten gick Stampen med förlust under tre av de studerade åren. Förlusterna var som djupast 2014 och 2018. Efter PNV:s övertagande stärktes bruttomarginalerna och under periodens sista tre år pendlade dessa mellan +5,0 och +7,5 procent.

Hos Schibsted, det vill säga *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*, minskade omsättningen något mellan 2014 och 2022. Den sjönk från strax under 3,0 miljarder till cirka 2,5

miljarder kronor. Minskningen var dock så liten att marknadsandelen var cirka 17 procent både i början och slutet av denna period. Det mest lönsamma året var 2017 medan det minst lönsamma var 2020.

NTM hade i stort sett en lika stor omsättning 2014 som 2022, ungefär 1,9 miljarder kronor. En delförklaring till den oföränderliga omsättningsnivån var förstås koncernens förvärv. Och eftersom marknaden som helhet minskade utökades NTM marknadsandel från 10–11 procent till 13–14 procent. En annan intressant aspekt här är att bolaget under perioden vände från rörelseförluster till vinster.

Gota Medias utveckling tecknar en ganska likartad bild som NTM. Koncernen bibehöll sin omsättningsnivå på cirka 1,1 miljarder kronor. Man vände också från negativa rörelseresultat till positiva. Från en tydligt negativ bruttomarginal på -11 procent 2014 till en marginal på +3 procent 2022. Marknadsandelen växte också från 6 till 8 procent under de aktuella åren.

Hos NWT i Karlstad gick omsättningens utveckling i en något annan riktning än de i Norrköping och Kalmar. NWT-koncernens sammanlagda försäljning dalade 2014–22 från 729 miljoner till 661 miljoner kronor. Trots minskningen visade bolaget positiva rörelsemarginaler under hela perioden. Det lönsammaste året var 2019 då rörelsemarginalen sträckte sig upp mot +21 procent (under året avyttrade NWT Media AS delar av sitt aktieinnehav av börsnoterade andelar i Norge, vilket innebar att koncernen redovisade realisationsresultat i sin resultaträkning detta år). Den minskade försäljningen var förhållandevis liten i jämförelse med hur mycket marknaden i sin helhet krympte. Därför stärkte NWT:s marknadsandel med ett par procentenheter till 5 procent under åren mellan 2014 och 2022.

VK Media är nykomlingen bland de stora. Det är under den studerade perioden som VK gått in på listan över de största bolagen. Det har man gjort genom en ökad omsättning samtidigt som andra fallit bort. År 2022 uppgick VK:s omsättning till 281 miljoner kronor, vilket motsvarade en marknadsandel på 2 procents. Bolaget har också visat god, och vissa år även mycket god, lönsamhet.

6.2.12 Den interna konkurrensen minskar

Tidigare avsnitt har redogjort för hur vissa nya aktörer kommit in på marknaden sedan 2014, att andra lagts ned och bolag köpts upp. Det allmänna intrycket är att marknaden konsolideras. Effekten av alla dessa förvärv, nedläggningar och överlåtelse blir också tydlig när vi mäter koncentrationsgraden med måttet CR4.

År 2014 svarade de fyra största tidningsbolagen – Bonniers, Schibsted, Stampen och Mittmedia – för cirka 72 procent av branschens samlade omsättning på ungefär 17,9 miljarder kronor. Flyttar vi oss därefter fram till 2022 hade de fyra största gruppernas – Bonniers, Schibsted, NTM och Stampen – andel av marknaden ökat med tolv procentenheter till cirka 84 procent.

Vanligen så karakteriseras en marknad där de fyra största bolagsgruppernas sammanlagda marknadsandelar överstiger 60 procent som oligopol eller fåtalskonkurrens (Gwin 2001, s. 13). I fallet med den svenska tidningsmarknaden har koncentrationsgraden således stärkts mellan åren 2014 och 2022. Till den allmänna oligopoltendensen kommer att marknadens mest dominerande bolag tagit ytterligare marknadsandelar. Med tanke på det skulle man kunna tala om att marknaden gått från ett tätt oligopol till ett mycket tätt oligopol. Marknadskonkurrensen mellan de olika tidningsbolagen har ur denna synvinkel minskat.

6.2.13 Ägarspridning i avtågande

Strukturaffärerna har inte bara lett till att oligopoltendenserna stärkts. Dessutom har den geografiska ägarspridningen krympt. Det både jämfört med slutet av 1990-talet och med 2014.

År 2022 fattades många av de mest centrala besluten på den svenska tidningsmarknaden på endast tre huvudkontor; belägna i Norrköping och Stockholm i Sverige och Oslo i Norge. I Norrköping finns huvudkontoret för NTM Media vars andel av marknadens omsättning växt med några procentenheter till 13 procent 2022. Bolagets förvärv betyder bland annat att för medarbetare i och läsare av exempelvis *Norran*, *Vimmerby Tidning* och *Eskilstuna-Kuriren* har ägandet och de verksamhetsledande besluten flyttat från Skellefteå, Vimmerby och Eskilstuna till Norrköping.

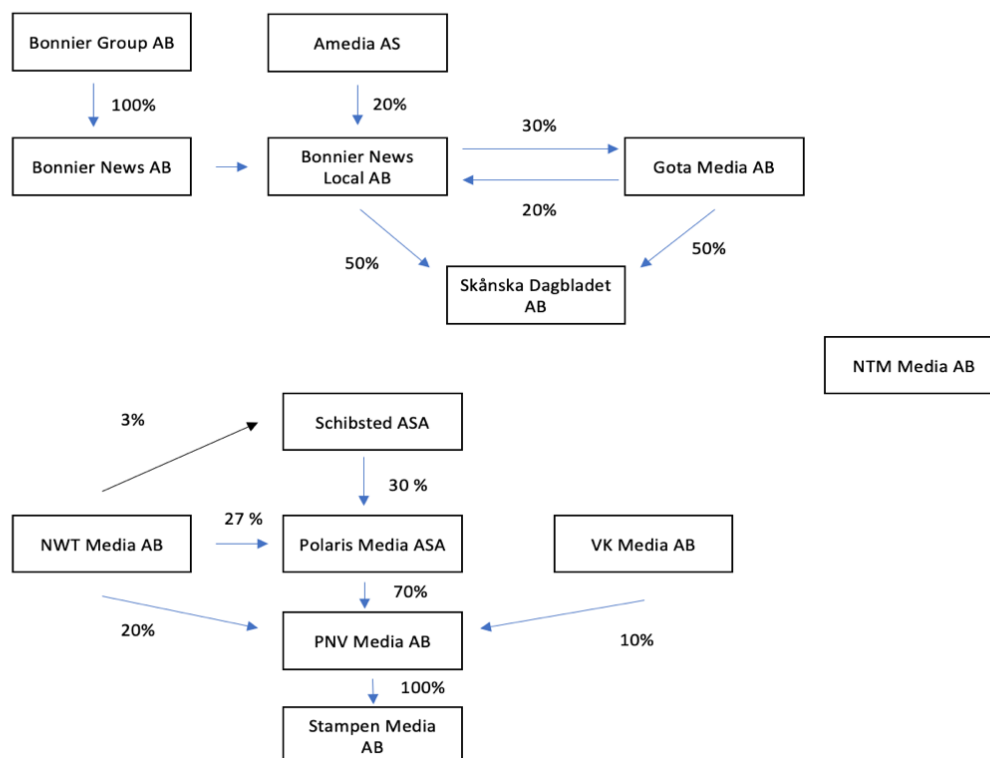
För de många tidningarna inom bolagen Hall Media, Mittmedia och Skånska Dagbladet har det yttersta ägandet och de slutgiltiga besluten flyttat från Jönköping, Gävle och Malmö till Bonnierkoncernens huvudkontor i Stockholm. I samband med köpen har Bonniers andel av marknaden gått från 28 procent 2014 till 46 procent 2022. För Stampens tidningar på västkusten har majoritetsägandet och centrala beslut flyttat från Göteborg till Trondheim där majoritetsägaren Polaris Media sitter och till Oslo där Polaris huvudägare Schibsted är beläget.

Hela 85 procent av marknadens omsättning koncentrerades 2022 till ägare i Norrköping, Oslo och Stockholm. Det kan jämföras med 2014 då 56 procent av omsättningen kunde hänföras till dessa städer. I motsatt riktning har dock de redaktionella besluten gått. Om trenden under stora delar av 2010-talet var att centralisera den redaktionella produktionen och besluten har motsvarande trend under 2020-talet gått i motsatt riktning. Inom till exempel Bonnier News Local och Stampen har både nya titlar startats och nya lokala chefredaktörer tillträtt på titlar som tidigare samordnats under en centralt placerad redaktör och ansvarig utgivare (Nilsson 2023 och Stampen Media 2020).

Till den nämnda ägarkoncentrationen kommer också att de aktuella bolagen sedan 2014 inlett formella samarbeten med varandra och bildat ett antal sfärer (figur 6.7). Marknadens största sfär är bildad kring bolaget Bonnier Group. I denna sfär ingick 2022 Bonnier News med koncernens affärs-, kvälls- och storstadstidningar, tidskrifter och en rad mer nischade titlar samt Bonnier News Local med 42 betaltidningar och ett antal gratistidningar. Här fanns också det till hälften ägda bolaget Skånska Dagbladet med två titlar och

det till 30 procent ägda Gota Media med 14 dagstidningar. Till sfären räknas även norska Amedia vilket 2022 ägde 20 procent av Bonnier News Local.

Figur 6.7 Sveriges tre tidningssfärer 2022 och ägarandelar (procent)



Källa: *Medieekonomi 2023*. Kommentär: Bolagens andel av aktierna anges i procent.

Den andra av de två stora sfärerna är centrerad kring Schibsted. I Sverige ägde bolaget under den aktuella perioden framför allt *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*. Schibsted var dessutom största ägare i Polaris med 30 procent av aktierna. Polaris ägde i sin tur 70 procent av konsortiet PNV, som var storägare i Stampen. Stampen och dess 14 betal- och fyra gratistidningar ägdes vid sidan av Polaris till 20 procent av NWT Media och till 10 procent av VK Media. NWT hade vid denna tid 16 lokaltidningar medan VK hade sex lokaltidningar och en gratistidning. Dessutom bör det nämnas att NWT Media vid sidan av detta förfogade över 27 procent av Polaris och 3 procent av Schibsteds aktier på Oslobörsen 2022.

Den minsta gruppen i detta sammanhang är NTM Media-koncernen med 19 betaltidningar och elva gratistidningar 2022. Och fördelas omsättningsandelarna på dessa sfärer i stället för de enskilda bolagen svarade NTM Media fortsatt för 13 procent av marknadens omsättning 2022. Det samtidigt som Schibstedsfärens marknadsandel uppgick till 33 procent och Bonniersfären till 54 procent.

6.3 Etermediernas ägarstruktur 2014–24

Avsnittet om nyhetsmedierna inom etermedierna behandlar samma frågeställningar som det inom dagspressen. Skillnaden är att det blir ett kortare och yttligare avsnitt eftersom det vid sidan av public service bara fanns en nyhetsbärande och kommersiellt finansierad aktör under den aktuella perioden, TV4.

6.3.1 Staten åter största ägaren på tv-marknaden

I slutet av 1990-talet var TV4 ett börsbolag med familjen Bonnier som största ägare. Så fortsatte det att vara till 2007 då Bonniers tog över som ensam ägare. I samband med övertagandet avnoterades bolaget från Stockholmsbörsen. År 2014 avvecklade TV4 de lokala nyhetssändningar som skett från 21 redaktioner runt om i landet. Dessa var sedan en tid tillbaka helt ägda av TV4 (Ohlsson 2016a, s. 23–31).

Sommaren 2018 presenterades nyheten att Telia Company kommit överens med Bonnier-koncernen om ett köp av affärsområdet Bonnier Broadcasting till ett pris av minst 9,2 miljarder kronor (De Vivo 2018a). Vid köpet omfattade bolaget svenska TV4, nordiska C More och finländska MTV. Affären fullbordades i slutet av 2019. Ägarskiftet innebar att Telia gjorde entré som den dominerande aktören på den svenska kommersiella tv-marknaden samtidigt som Bonnier lämnade densamma (Ohlsson 2020, s. 26). Det betydde också att nyhetsverksamheten, liksom all annan, inom TV4 slutade att vara familjeägd för att i stället bli ägd av ett börsbolag med svenska staten som största ägare. Verksamheten övergick också från att vara ägt av ett traditionellt mediebolag till ett telekombolag.

Till skillnad från de relaterade tidningsaffärerna vid samma tid ledde denna transaktion till en intensiv debatt. Ett par olika socialdemokratiska näringsministrar var till exempel uttalat kritiska till affären. Den borgerliga oppositionen var för sin del tämligen enig om att verksamheten borde styckas upp och att staten på sikt skulle avveckla sitt ägande i bolaget (De Vivo 2018a & 2018b, Öjemar 2019).

Telias förvärv låg i linje med de föregående årens trend där telekombolag som amerikanska AT&T köpte mediebolaget Time Warner, Verizons ägande av Yahoo och brittiska BT:s köp av sporträttigheter. De här bolagen och fler därtill klev in på mediemarknaden under 2010-talet då telekombolagens strategi var att försöka dra nytta av den kraftiga tillväxten i den digitala medievärlden genom att äga redaktionellt innehåll, snarare än att bara distribuera det (Almeida 2021). Enligt Telia Companys vd fanns också incitamenten till förvärvet i att TV4 kompletterade telekombolagets traditionella verksamhet och att det öppnade möjligheter för nya affärer (De Vivo 2018a). Den politiska kritiken av köpet var känd för ledningen redan innan köpet gick i hamn, men det hindret var uppenbarligen inget som stoppade affären (De Vivo 2018b).

6.3.2 Traditionell reklam-tv tappar marknadsandelar

TV4 har allt sedan starten i grund och botten varit reklamfinansierad. Går vi tillbaka till TV4:s första år var reglerna för hur mycket reklam de kunde visa under en vanlig timme relativt restriktiva. Efterhand har dock dessa regler liberaliserats. Regellättnaderna bidrog till att investeringarna i tv-reklam ökade under en följd av år. Men i och med införandet av det digitala marknätet 2008 förlorade TV4 mycket av den särställning som tv-huset haft fram till dess. I samband med att den digitala marknaden öppnades och en rad nya tillstånd utfärdades förändrades även det avtal som TV4 hade med staten. TV4 blev nu en kommersiell kanal bland andra kommersiella kanaler (Ohlsson 2016a, s. 23–24). Samtidigt som möjligheterna att annonsera i tv växte tillkom också en konkurrens från aktörer som erbjöd strömmade tv-produkter utan annonser, till exempel Netflix och HBO. De nya abonnemangstjänsterna, med sin konkurrens om tittartiden, nådde snabbt en bred etablering i landet från och med mitten av 2010-talet (Ohlsson 2016a, s. 30–31).

Mellan 2014 och 2022 kom annonsörerna att dra ned på sina investeringar i traditionell reklam-tv något från cirka 5,7 miljarder till 5,4 miljarder kronor. Men det var ingen konsekvent minskning. Investeringarna ökade fram till och med 2018 och 2019 då de nästan nådde upp till 6 miljarder kronor. Därefter vände investeringarna nedåt. Den sammantaget något negativa utvecklingen kan jämföras med att reklammarknaden i sin helhet växt från ungefär 32,0 miljarder till cirka 49,5 miljarder. Den traditionella tv:ns andel av reklaminvesteringarna har alltså krympt från 18 till 11 procent mellan 2014 och 2022 (Ohlsson 2016b, s. 13, och Lindberg & Facht 2023, s. 13). En stor del av de investeringar som annonsörerna tidigare avsattes för traditionell tv har i stället flyttats över till olika former av rörlig bild i strömmade tjänster.

Studerar TV4:s utveckling mer specifikt så ökade bolagets omsättning från 4,2 miljarder 2014 till 5,0 miljarder kronor 2022, det vill säga med cirka 19 procent. Krönet på omsättningsstillväxten nåddes 2022 (tabell 6.6).

Tabell 6.6 TV4 AB:s ekonomi 2014–22, miljoner kronor, procent

År	Omsättning	Rörelseresultat	Rörelsemarginal
2014	4 233	631	15%
2015	4 230	650	15%
2016	4 292	694	16%
2017	4 519	995	22%
2018	4 760	1 374	29%
2019	4 892	1 575	32%
2020	4 192	1 034	35%
2021	4 885	1 277	26%
2022	5 020	1 497	30%

Källa: TV4 AB:s årsredovisningar 2014–22.

Bolagets omsättning har ökat för nästan var år som gått med undantag från pandemiåret 2020, då den föll från cirka 4,9 miljarder till strax under 4,2 miljarder kronor. Men samtidigt som omsättningen sjönk så steg rörelsemarginalen till hela +35 procent. Den långsiktiga trenden för perioden 2014 till 2022 är ökad omsättning och stärkt rörelseresultat och marginal. Under periodens tre första år var den genomsnittliga rörelsemarginalen +15,3 procent. Medan motsvarande mått för de tre avslutande åren var +30,3 procent.

Granskar vi avslutningsvis åren kring försäljningen av TV4 hade alltså Bonnier något år före avyttrandet förenat sina tv-intressen i affärsområdet Bonnier Broadcasting, vars samlade omsättning 2017 uppgick till 7,5 miljarder kronor. TV4 var inte bara den största delen i Bonnier Broadcasting utan också den klart mest lönsamma (Ohlsson 2018, s. 28). Går vi därpå fram till försäljningsåret 2018 landade den samlade omsättningen på 8,3 miljarder, det vill säga en ökning med drygt 10 procent. TV4 var fortfarande områdets största och mest lönsamma. Bruttomarginalen på något under +29 procent var också den högsta någonsin för företaget (Ohlsson 2019, s. 29–30). Vid försäljningen var alltså bolaget mycket lönsamt, inte minst i jämförelse med de tidningsrörelser som Bonnier senare förvärvade. Och som vi sett tidigare fortsatte TV4 att visa positiva siffror och hög lönsamhet ända fram till 2022.

TV4 var som sagt den enda nyhetsbärande aktören på den svenska tv-marknaden vid sidan av SVT. Och eftersom staten är Telias största ägare förändras inte konkurrensgraden även om public service räknas med. Genom ägande av TV4 och SVT:s public service-uppdrag förblir konkurrensmålet CR1 100 procent ur ägar- och kontrollsynpunkt på den nyhetsproducerande delen av tv-marknaden.

6.3.3 Fortsatt få nyheter i radio

För den kommersiella radiobranschens del kom periodens stora strukturella förändring 2018 då sändningsstrukturen lades om. Marknaden gick då från en struktur med ett hundratal olika lokala sändningstillstånd till en med tre rikstäckande och 25 regionala tillstånd. För lyssnarna var omläggningen inte fullt lika genomgripande. Även efter omläggningen fortsatte i stort sett samma kanaler och bolag att höras i etern. De rikstäckande tillstånden erhöles av det tyskägda bolaget Bauer Media, det svenska börsbolaget Nordic Entertainment Group, Nent (senare Viaplay Group Radio) och det franskkontrollerade NRJ Sweden. Bauers mest kända kanal var Mix Megapol medan Nents var Rix FM.

Bland de regionala tillstånden tilldelades Nent 17 stycken, Bauer Media åtta och NRJ ett. Fyra andra aktörer delade på de resterande nio regionala tillstånden. Under åren efter 2018 erhöles Bauer Media ytterligare tre regionala tillstånd via förvärv.

En annan förändring jämfört med 1990-talet var att sändningarna via FM och internet kompletterats av digitala sändningar i marknätet via dab-teknik (Facht 2023, s. 30). Men en sak var sig lik. Nyhetsutbudet var fortsatt begränsat. Och det trots att det i de nya digitala tillståndsvillkoren bland annat ställdes följande villkor: "Sändningarna ska i huvudsak

bestå av musik, nyheter, trafikinformation och väder. Sändningarna får i begränsad omfattning även innehålla andra typer av program” (MPRT 2022, s. 53).

Det faktum att nyhetsutbudet var begränsat jämfört med dagspress och tv innebar inte att den kommersiella radion saknade aktualitetsprogram. Ett par exempel på sådana var ”Aschberg direkt” i Rix FM och ”Halvtre med Bromé” i Mix Megapol. Därtill tillkom under perioden en rad poddar med aktualitetsstoff, inte minst från sportens värld.

Vad gäller radions reklamintäkter så ökade dessa konsekvent mellan 2014 och 2018. De rikstäckande tillstånden fick en ytterligare positiv effekt på investeringarna, vilket ledde till att radiomarknaden uppnådde ett investeringsrekord på 1,1 miljarder kronor 2018. Det följande året omsatte radion något mindre och under pandemiåret 2020 tappade radion cirka 9 procent av intäkterna.

Trots att annonsörerna ökat sina investeringar efter coronapandemin har den kommersiella radion inte riktigt hämtat tillbaka alla de investeringar man hade dessförinnan. Mäts i stället radions andel av de totala reklaminvesteringarna så har även den minskat under senare år. Andelen var som störst 2018 då den närmade sig 3 procent och har sedan dess krympt ned mot 2 procent (MPRT 2022, s. 21–22). Men också med den här minskningen är radion det traditionella huvudmedium som försvarat sin marknadsandel bäst under den senaste tioårsperioden.

6.4 2014–24 i korthet

Under åren 2014–24 fortsatte den tredje vågens strukturomvandling att rulla fram över medielandskapet i allmänhet och tidningsbranschen i synnerhet. Den trend som initierats i det tidiga 2000-talet med ett stort antal nedläggningar, samgåenden och ägarbyten fortsatte i oförminskad styrka. Aldrig tidigare i svensk presshistoria har ett lika stort antal tidningar helt eller delvis bytt ägare.

I periodens inledning, 2014, gavs det ut något fler än 160 dagstidningar i landet. Från den nivån föll fler och fler tidningar ifrån fram till 2019 då antalet bottnade på 134. Därefter, det vill säga i jämnhöjd med några av de verkligt omfattande strukturaffärerna, blev tidningarna fler igen. En avgörande förklaring till trendvändningen ligger i att några titlar som tidigare räknats som en och samma tidning organiserades om i samband med ägarbytet till att bli fristående tidningar. Men trots dessa tillskott gavs det ut färre tidningar 2022 än 2014. Och det var bland fådagartidningarna frånfällena var som vanligast.

Från säljarnas sida låg förklaringen till de flesta av periodens ägarbyten i en svag eller rent av sviktande företagsekonomi. Den kärva ekonomin var många gånger en följd av alltför expansiva förvärvsstrategier, stundom till lånade pengar, under 2000- och 10-talen. Det var budgetar samt affärs- och marknadsstrategier som inte höll när samhällsekonomi vände nedåt, digitaliseringen tog verklig fart och reklaminvesteringarna till stora delar lämnade det redaktionella medielandskapet till förmån för de digitala

reklamplattformarna. Efterfrågan på annonsutrymme i tryckt form och tryckta dagstidningar var i starkt avtagande.

De senare skälen, som allmänhetens nya medievanor och annonsörernas förändrade investeringsstrategier, innebar även att tidningsägare med en god grundekonomi i sina verksamheter upplevde problemen med att nå långsiktig lönsamhet så påtagligt att de valde att gå samman med en större aktör eller sälja enskilda titlar för att förbättra chanserna till överlevnad. Till det kommer ett antal mindre och nedlagda tidningsföretag som helt enkelt inte hade resurser att ställa om från en analog medieverksamhet till en digital på den marknad där de verkade. Eftersom marknadens förutsättningar, det vill säga omständigheter som till exempel digital mognad och hushållsekonomi, påverkar hur snabbt och på vilka intäkts- och kostnadsnivåer en omställning kan ske. Under en stor del av omställningstiden behöver tidningen nämligen utkomma i både tryckta och digitala kanaler. Och den här dubbeldistributionen gör att omställningen blir kostsam och svår att finansiera för små ägare.

Vänder vi på perspektivet öppnade den ansträngda ekonomin i stora delar av tidningsbranschen för jämförelsevis kostnadseffektiva förvärv. Bolag som bara något decennium tidigare varit värda miljarder eller hundratals miljoner kronor var nu till salu för betydligt blygsammare summor. Det var köparens marknad. En annan konsekvens av den bräckliga branschekonomin var att den tidigare rätt tuffa debatten om mediekoncentration tog en ny vändning. De stora koncernernas tidningsköp sågs inte sällan som välkomna, något positivt och ett tecken på ansvarstagande. Även från politiskt håll var kritiken av uppköpen mild eller frånvarande. Efter de globala plattformarnas insteg på mediemarknaden hade både tidningsbranschens och politikens debattfokus flyttats från tanken på inhemsk mediekoncentration till frågan om den lokala journalistikens överlevnad.

Bland köparna talades det i stort sett samstämmigt om ökade möjligheter till kostnadsbesparingar genom integration och synergier. Dessa möjligheter återfanns både inom en centraliserad tryckeriproduktion och en samordnad digital utveckling där olika varianter av stordrift och skalfördelar var målet. Samhällets och medievärldens digitalisering innebar att de förvärvande bolagen kunde inlemma större marknader i sina digitala annons- och konsumentssystem samt tekniska plattformar. Tack vare de större enheterna kunde annonsörerna erbjudas en mer konkurrenskraftig produkt i kampen med de globala plattformarna. Det samtidigt som kostnaderna för den digitala utvecklingen kunde slås ut på fler titlar och konsumenter. Därtill öppnade digitaliseringen för en ny form av redaktionella paketerbjudanden till konsumenterna. Den ekonomiska utväxlingen av skalfördelar och stordrift var helt enkelt större i den digitala medievärlden än i den traditionella.

Den tydliga konsolideringstrenden innebar att det blev längre mellan tidningsmarknadens självständiga ägare och att marknaden fick allt fler drag av ett tätt oligopol. År 2014 var koncentrationsmättet C4:s indextal 72. Under perioden växte de fyra största aktörernas omsättning så pass att indextalet för 2022 stigit till 84. Ett annat tecken på den tilltagande koncentrationsgraden var bildandet av företagssfärer. Mot slutet av perioden dominerades marknaden av tre sådana sfärer. Den största var Bonniersfären med Amedia, Bonnier

News, Bonnier News Local och Gota Media. Näst störst var Schibstedsfären med Schibsted (från 2024 Schibsted Media), NWT Media, Polaris Media, Stampen Media och VK Media. Minst i sammanhanget var NTM Media, som samarbetade med båda dessa sfärer inom olika områden.

Både i branschen som helhet och bland nämnda sfärer blev ägarbolagen färre. Totalt sett minskade antalet ägarbolag från 75 till 59 mellan 2014 och 2022, vilket fick till effekt att antalet utgivna tidningar per bolag ökade under perioden. Dessutom försvann flera kända och mångåriga tidningsägare från pressen, som familjerna Hamrin och Hjärne. Vidare är det tydligt att det i huvudsak varit ägarbolag som agerat på den lokala marknaden som försvunnit. Samtidigt som flera lokala ägare lämnat den svenska marknaden har utländska ägare, framför allt norska mediebolag, etablerat sig på densamma i en aldrig tidigare skådad omfattning. År 2022 var Norges tre största tidningsägare representerade på den svenska marknaden.

Ett krympande antal ägare innebar att många av de strategiska besluten flyttade från läsarnas och medarbetarnas mer eller mindre omedelbara närhet och till sfärernas huvudkontor i Norrköping, Oslo och Stockholm. På tvärs med denna trend gick den om de lokala redaktionella besluten. Under andra hälften av den studerade perioden började mediebolagen återigen att utse fler lokalt närvarande chefredaktörer och ansvarig utgivare, fler än vad som hade varit fallet under de närmast föregående åren.

Trenden med större sfärer har vidare inneburit att särskilt en koncern vuxit sig mycket stor, Bonniers tidningsdivision. Bonnierbolagens andel av tidningsmarknadens omsättning gick från 28 procent 2014 till 46 procent 2022. I modern tid finns det ingen annan koncern eller utgivare som kontrollerat en så stor andel av tidningsmarknaden. Men samtidigt som de dominerande bolagen och koncernerna blivit större har tidningsmarknaden som helhet krympt. Dagspressen omsatte mindre pengar 2022 än vad den gjorde 2014, en omsättningsminskning med nästan 19 procent. Tidningarnas andel av annonsörernas reklaminvesteringar har också minskat, liksom deras andel av hushållens medieutgifter. I båda dessa fall har investeringarna och utgifterna flyttats till i första hand utomnordiska aktörer, som Facebook och Google. Samtidigt som annonsörerna minskade sina medieinvesteringar ökade staten sina stödinsatser. Det skedde både genom nya indirekta stöd, som en generell sänkning av momsen på digitala prenumerationer och liknande, och utökade direkta stöd (framför allt i samband med coronapandemin). Ett tecken på det finner vi att driftsstödets andel av branschens omsättning ökade med ett par procentenheter från cirka 3 procent 2014 till strax under 5 procent 2022.

Återvänder vi till Bonnier var det i stora stycken en annan koncern 2022 än vad den var 2014. Ur ett historiskt perspektiv visade koncernen ett litet ekonomiskt intresse för dagspressbranschen i början av perioden – och allra minst var det för lokaltidningar. Huvudengagemanget fanns i stället inom tv och andra områden. Men intressefördelningen ändrades genom försäljningen av tv-divisionen till Telia Company och förvärven av Mittmedia och Hall Media samt korsägandet i Gota Media. År 2022 var Bonnier landets ohotat

störste ägare av lokaltidningar. Till det kom att koncernen under 2023 och 2024 förvärvade ett halvdussin svenskspråkiga dagstidningar i Finland.

Flyttar vi blicken från dagspressen till etermedierna framträder snabbt några tydliga skillnader och likheter. Den tydligaste skillnaden är att den del av etermediemarknaden som ägnat sig åt nyheter aldrig varit speciellt omfattande i Sverige. Det gäller till viss del tv och i synnerhet radion. En annan skillnad var att kritiken rörande Telias köp av TV4 och marknadskoncentrationen där var avgjort hårdare, inte minst från politiskt håll, än mot någon av periodens affärer på tidningsmarknaden. Inte heller har radiomarknadens koncentration och nätverk varit ett särdeles omdebatterat ämne i den allmänna diskussionen.

Vad gäller likheter så har ägarspridningen minskat även bland de nyhetsbärande tv-bolagen under de aktuella åren. I och med Telias köp av TV4 kom både det och public services programbolag inom statens hank och stör, vilket också utgjorde kärnan i den framförda kritiken. Svenska staten är den dominerande ägaren av Telia och det är också staten som sätter upp de ramar inom vilka public service agerar och ägs.

Inflödet av nya strömmade aktörer och inhemska spelare har inte på något sätt förändrat bilden av marknaden. På det rikstäckande planet var TV4 2022 ensam om att som kommersiellt finansierad etermedieaktör ägna sig åt nyhetsförmedling för en i första hand svensk publik. Bland de kommersiella radiobolagen har nyhetsförmedlingen och produktionen fortsatt att vara liten.

7. Diskussion och slutsatser

I detta avslutande kapitel återvänder vi till de tre ingångar som nämndes i utredningens inledning. Därtill summeras och diskuteras utredningens resultat.

Den första frågan handlade om den svenska nyhetsbranschen konsoliderats 2014–24. Den frågan kan besvaras jakande. Ägandet på den svenska tidningsmarknaden var otvetydigt mer koncentrerat i slutet av perioden än i dess början – eller för den delen mer koncentrerat än under 1970- och 90-talen. Den långsiktiga trenden med färre tidningar och ägare har pågått allt sedan mellankrigstiden, det vill säga i ungefär hundra år. Den stora skillnaden mellan moderna och äldre epoker är att olönsamma tidningar inte lagts ned i samma utsträckning som tidigare. De har i stället uppgått i andra och större företagsstrukturer, vilket inneburit att det är ledet av ägare som tunnats ut mest.

Den första strukturomvandlingen, den så kallade tidningsdöden, drog fram över medielandskapet under 1950- och -60-talen. Drivkrafterna till den fanns inte minst i avregleringen av den specifika lagstiftning som införts under krigs- och kristid, den höga Korea-inflationen och en ny konkurrenslagstiftning. Marknaden stabiliserades först när presstödet infördes i skarven mellan 1960- och -70-tal. En av följderna av det selektiva stödet var att hindren för marknadsutträde höjdes. Med hjälp av stödet kunde även tidningar som drevs med underskott hålla sig kvar. Man kan se det som att marknaden konserverades. Den tidigare nedåtgående trenden med allt färre tidningar bröts och under många år låg antalet dagstidningar därför stadigt kring 160. De tillskott som kom var framför allt fådagartidningar, av vilka ett flertal startades med hjälp av särskilda etableringsstöd.

Ägarbolagen var länge nästan lika många som antalet tidningar. Så sent som 1990, när ändå antalet ägarbolag minskat under en tid, fanns det 130 bolag på marknaden som tillsammans gav ut 166 tidningar. I genomsnitt gav bolagen alltså ut 1,3 tidningar. Den andra vågen inleddes i det tidiga 1990-talet. Och denna gång går drivkrafterna att spåra till partipressens upphörande, den ekonomiska nedgång som drabbade landet vid denna tid och den nya konkurrenssituation som uppstod när de inhemska etermediemarknaderna avreglerades. Som en följd av den andra strukturomvandlingens vågen koncentrerades branschen något under 1990-talet. År 1999 fanns det 162 tidningar och 123 ägarbolag.

Den tredje vågens strukturomvandling drev under 2000-talets första decennier på konsolideringstrenden än mer, i synnerhet bland ägarbolagen. Även denna gång drevs förändringen på av en ekonomisk nedgång och marknadsförändringar. I det senare fallet handlade det om den ökande konkurrensen från digitala plattformar samt förändrade konsumtions- och investeringsmönster hos allmänhet och annonsörer. Här är det möjligt att tala om en informell avreglering av den annonsmarknad som vuxit fram under efterkrigstiden.

År 2014 var antalet tidningar fortfarande 161 samtidigt som ägarbolagen krympt till 75. Under utredningens sista år med solid statistik, 2022, var tidningarna 145 till antalet och ägarbolagen 59. Det genomsnittliga antalet tidningar per bolag var nu 2,5. Tack vare de

selektiva stöden fanns det möjligheter och incitament för ett förvärvande bolag att driva en förlusttidning vidare. Det gällde inte minst om det förvärvande bolaget redan gav ut en annan tidning på samma eller en närliggande utgivningsort. Det var förhållanden som öppnade för synergieffekter inom annonspaket, distribution, redaktionell uppdelning och tryckeriverksamhet.

Att titta på antalet tidningar och ägarbolag är ett sätt att mäta marknadskoncentrationen. Men det tar inte hänsyn till att flera ägarbolag kan ingå i en större koncern. Ett par andra angreppssätt som därför nyttjats i utredningen är att studera sambandet mellan företags- och ägarkoncentration samt att mäta hur stor andel av branschens samlade omsättning som kan relateras till marknadens fyra största aktörer.

Börjar vi med sambandet mellan företags- och ägarkoncentration bör 2022 års marknad med få ägare och tidningsutgivande företag karakteriseras som ett oligopol. Det går förstås att hävda att nästan 60 tidningsbolag efter omständigheterna ändå kan betraktas som ett stort antal. I så fall skulle tidningsindustrin kunna ses som en marknad dominerad av koncerner.

Den tredje använda mätmetoden, koncentrationsmättet CR4, talar dock för att det första antagandet är det riktiga. Enligt CR4-metoden var indexet för marknadskoncentrationen 44 i slutet av 1970-talet, det vill säga att de fyra största bolagen svarade för drygt två femtedelar av omsättningen. Dessa andelar låg hos två familjeägda bolag och två organisation-säga. Indexen antyder att marknaden hade drag av löst oligopol, men att utfallet låg jämförelsevis nära vad som skulle kunna karakteriseras som en effektiv konkurrens. Tjugo år senare, i slutet av 1990-talet, hade koncentrationen och indexet vridits upp några varv. Nu noterades ett index på 55, alltså ett löst oligopol. Denna gång utgjordes de fyra stora av tre familjeägda bolag och ett börsbolag.

Väl framme vid 2014 pekade samma metod på att marknaden befann sig i ett tätt oligopol med ett index på 72. Bakom det resultatet fanns två familjebolag, ett börsbolag och ett stiftelseägt bolag. Redan till 2022 hade koncentrationsmättet stigit till 84 och det fanns anledning att tala om tidningsmarknaden som ett mycket tätt oligopol. Marknaden var nu tydligt koncentrerad till bolag vars ägare var två börsbolag, ett familjebolag och en stiftelse. Under 2024 har en av de fyra stora bytt ägarform från börsbolag till stiftelse.

Metoden att mäta bolagens andel av den samlade omsättningen visar att det i synnerhet är Bonnierkoncernen som vuxit. År 2022 var koncernen marknadens största företagsgrupp. I modern tid har ingen tidningsgrupp varit lika dominerande på marknaden som Bonniergruppens tidningsbolag var i det tidiga 2020-talet. Det bör dock tilläggas att dagstidningsmarknaden spelade en markant mindre roll på den totala mediemarknaden 2022 än vad den gjort tidigare. År 2022 utgjorde dagspressen en förhållandevis liten del av den mediemarknad som man dominerade bara några årtionden tidigare.

Ovanstående visar inte enbart att den svenska tidningsmarknaden var mer konsoliderad 2022 än under jämförelseperioderna. Det visar också att vissa traditionellt framträdande

ägarformer, som organisationsägd press, i princip försvunnit från marknaden. Arbetar- och centerrörelserna har avslutat sina engagemang som tidningsägare på riksnivå. Det är dessutom uppenbart att förekomsten av stiftelseägda tidningar vuxit i betydelse under framför allt 1990- och 2000-talen. Även om Schibsteds tidningar från och med sommaren 2024 ägs av en stiftelse talar en del för att krönet på stiftelseägandet nåddes i slutet av 2010-talet. Under de senaste åren är det i stället den äldsta ägandeformen, tidningsfamiljen, som flyttat fram sina positioner. Det står också klart att det företrädesvis är lokala tidningar som gått upp i större enheter och lokalt förankrade tidningsägare som lämnat marknaden.

På etermediemarknaden har ägandet ändrats minst lika dramatiskt som på tidningsmarknaden. Under 1970-talet fanns endast public services Sveriges Television och Sveriges Radio som nyhetsleverantörer i etern. Så såg det också ut till dess att satellit-tv lanserades i slutet av 1980-talet och etermediemarknaderna avreglerades i det tidiga 1990-talet. Den privata lokalradion blev aldrig den självständiga nyhetsförmedlare som flera av avregleringens förespråkare hoppats på. De lokala radiostationerna inordnades snart i rikstäckande nätverk, vilka primärt satsade på olika varianter av musikformat. På tv-sidan kom TV4 snabbt att utvecklas till en betydande nyhetsaktör med både lokal- och riksredaktioner. Någon kommersiellt finansierad konkurrent till TV4 på nyhetsmarknaden bildades dock aldrig.

TV4 ägdes initialt av en tämlig bred krets av ägare via Stockholmsbörsen, där bolaget introducerades 1994. Efter introduktionen ägdes TV4 både av traditionella mediebolag, stora institutionella ägare och mindre aktörer. Men efter några år på börsen kom Bonnierkoncernen att dominera ägarbilden och bli bolagets störste ägare. Under 1990-talet fanns det alltså ett publikt ägt tv-bolag som ägnade sig åt kvalificerad nyhetsförmedling. Även public services ägarstruktur förändrades 1994. Då slutade programbolagen att vara ägda av dagspress, folkrörelser och näringsliv. Sedan dess har SR, SVT och UR ägts av en stiftelse.

Under andra hälften av 2000-talet, 2007, valde Bonnier att avnotera TV4 från börsen och äga det som ett privat bolag. År 2014 prioriterade TV4 ned sin lokala nyhetsförmedling då man avvecklade sina redaktioner utanför Stockholm. Efter lokalredaktionernas upphörande bedrev bolaget nyhetsbevakning enbart på nationell nivå. Fyra år senare, 2018, sålde Bonnier TV4 och annan närliggande tv-verksamhet till Telia Company. Telia var och är ett börsbolag med svenska staten som störste ägare. I och med att staten är en så dominerande ägare i Telia minskade ägarbredden i svensk nyhetsproducerande tv.

Det leder över till den andra frågan, den om utbudet av kommersiellt finansierade nyhetsmedier minskat. Även här blir svaret jakande, om än med en reservation. I kalla siffror fanns det färre nyhetsmedier, som kommersiellt finansierade dagstidningar och tv-kanaler, på den svenska marknaden 2022 än vad som fanns under 1970- och 1990-tal samt 2014. Men minskningen har inte varit så omfattande som den stora marknadsomvandlingen kan leda oss att tro. Som redan berörts utkom det cirka 155 dagstidningar i Sverige i slutet av 1970-talet. Under åren fram till 1990 ökade antalet till 166. Därefter blev de färre och var 2022 nere i 145 (och därmed på samma nivå som 1971). Det betyder att antalet tidningar

minskat med cirka 6 procent från slutet av 1970-talet till det tidiga 2020-talet. Den stora skillnaden ser vi i antalet ägarbolag. Bara sedan 1990 har antalet tidningsbolag mer än halverats från 130 till 59 år 2022. Dessutom har flera av 59 bolagen fusionerats in i större strukturer under 2023 och 2024.

Bland etermedierna fanns det endast en kommersiellt finansierad nyhetsproducent i TV4 under 1990-tal. Samma aktör fanns kvar 2024 – förvisso endast med en riksverksamhet – och bolaget var fortfarande svenskt.

Sammantaget talar det för att utvecklingen varit tämligen stabil när vi talar om antalet enskilda nyhetsmedier. Det trots att marknaden förändrat sig i grunden både vad gäller affärsmodeller, produktionsteknik, publikens medievanor och annonsörernas investeringar. Det öppnar också för tolkningen att marknads konsolidering bidragit till att antalet nyhetsmedier hållit sig på en någorlunda beständig nivå. Ägar- och företagskoncentrationen har därmed varit starkare än den på medie- och titelnivå.

Studerar ägarbolagens incitament till tidningsförsäljningar under den tredje vågen grundar sig de flesta ägarbyten på en svag eller mycket svag företagsekonomi. Flera tidningsbolags ekonomi krisade efter alltför expansiva förvärvsstrategier under 2000- och 10-tal, lågkonjunktur, samhällets digitalisering och hård konkurrens på annonsmarknaden. Bolagens frånvaro av tillväxt kan ses som interna hinder i form av bristande omställningsförmåga och kapitalbrist. Den allt hårdare konkurrensen var i sin tur ett externt hinder för tillväxt. Efterfrågan på nyheter, framför allt i tryckt form, har minskat.

Bland köparna var de interna incitamenten ofta uppsatta marknadsmål, innehav av specialistkompetens, rationaliseringsmöjligheter och skalfördelar, tillgång till ny digital teknik och specifika tillfällen. Det är också tydligt att skalfördelarna och synergierna både varit större och viktigare i dagens digitala medievärld där geografiska avstånd är mindre avgörande än i den äldre analoga. Eftersom efterfrågan på olika former av redaktionellt material, alltifrån nyheter till underhållning, i digital form har ökat har bolagens incitament för att stärka sin position i dessa kanaler varit framträdande. Bland hindren hade det tidigare massiva politiska motståndet mot uppköp av tidningar luckrats upp. Flera av de mest konsoliderande förvärven hälsades med uppskattande ord även från partipolitiskt håll.

Jämför vi åren 2014–24 med tidigare perioder i historien så är ett incitament alternativt hinder vid förvärv i princip borta. Tidigare var det vanligt att tidningar togs över för att säkra en titels politiska signatur. Men också att presumtiva köpare avstod från förvärv eller samgåenden av politiska skäl. Dessa incitament och hinder har förpassats till bakgrunden i och med att tidningarna drivits på mer marknadsekonomisk grund än på opinionsmässig. De tidningar som förvärvats och bytt ägare under senare år har genomgående behållit sin partipolitiska beteckning. Så såg det inte alltid ut om vi går längre tillbaka i historien.

Den tredje frågan, huruvida det transnationella ägandet av svenska nyhetsmedier ökat under perioden 2014–24 kan också besvaras jakande. Fram till mitten av 1990-talet ägdes de i Sverige utgivna nyhetsmedierna nästintill uteslutande av svenska ägare. De viktigaste gångjärnen i den utveckling där den svenska nyhetsmediemarknaden öppnade dörren för utländska ägare är Schibsteds övertagande av *Aftonbladet* 1996 och *Svenska Dagbladet* 1998. Så såg det i princip ut fram till det att norska Amedia tillsammans med Bonnier förvärvade Mittmedia 2019 och Hall Media 2020. Till det kom att norska Polaris bildade konsortiet PNV, tillsammans med minoritetsägarna NWT Media och VK Media, i syfte att förvärva Stampen 2019. I och med Polaris inträde var Norges tre största tidningsbolag aktiva ägare på den svenska tidningsmarknaden. Vid sidan av det växande norska ägandet i Sverige har svenska Bonnier förvärvat finlandssvenska tidningsbolag i Finland under 2023 och 2024.

Bland de nyhetsproducerande etermedierna har vi inte sett samma utveckling. TV4 var under hela den studerade perioden ett svenskägt bolag och bland de kommersiella radiobolagen har det funnits ett utländskt ägande allt sedan starten.

Den sista ingången avsåg hur lönsamheten utvecklats 2014–24. På ett övergripande plan har dagspressens omsättning minskat under de aktuella åren. Det är framför allt intäkterna från de tryckta tidningarnas annonser som rasat tungt. Men samtidigt som omsättningen fallit har branschen som helhet stabiliserat sin lönsamhet. Branschen hade en starkare lönsamhet i slutet av den studerade perioden än under dess första hälft. Dit nådde bolagen genom att dra ned på sina kostnader, men också genom utvecklandet av digitala betalsystem och ett utökat mediestöd. Efter 2022 verkar dock lönsamheten åter ha försvagats.

Bland de utpräglade storstadsorienterade bolagen, Bonniers Stockholmstidningar och Schibsteds dito, har utvecklingen visat på stabilitet. För Bonniers del är trenden tydligt uppåtgående medan den är mer avmattad hos Schibsted.

Stampen, som också har en storstadstidning i portföljen, hade en följd av ekonomiskt tuffa år i början av denna period. Men under PNV:s nya ägande har verksamheten stabiliserats och visat vinst under periodens senare år.

Även NTM Media hade några ekonomiskt tunga år under de första åren i denna period. Dessa negativa resultat har vänt och koncernen redovisade vinst under de avslutande åren. VK Media har även det gått med vinst de sista åren.

Gota Media visade både negativa och positiva resultat tidigt i studieperioden. Från och med 2021 är det dock positiva resultat. Och för NWT Media var det genomgående stabil lönsamhet.

Utifrån dessa ekonomiska resultat går det alltså inte att säga något specifikt om att en viss ägandeform skulle varit mer framgångsrik än någon annan. Ett antal tidningsfamiljer lämnade marknaden eftersom de saknade resurser att driva verksamheterna vidare samtidigt som Bonnier och Ander verkat framgångsrikt och lönsamt. De stiftelseägda koncernerna

Mittmedia och Hall Media hamnade i ekonomiska trångmål och såldes medan likaledes stiftelseägda Gota Media, NTM Media och VK Media utvecklats väl. Det under perioden börsbolagsägda Schibsted har också varit ett i grunden lönsamt företag och Stampen vände till vinst under den nya majoritetsägaren Polaris.

Däremot är det lätt att se att det är efter sammanslagningar och förvärv som lönsamheten kommit, det vill säga först efter det att de tidigare fristående bolagen kommit i större företagsstrukturer. Under den aktuella perioden har stordrift ökat sannolikheten för ekonomisk framgång bland nyhetsmedier.

Om vi avslutningsvis tittar framåt talar det mesta i dagsläget för att konsolideringen av mediemarknaden kommer att fortsätta. Drivkrafterna i utvecklingen hittar vi återigen i det teknologiska framåtskridandet, teknikens allmänna spridning och de globala plattformarnas roller som infrastruktur i samhällets digitala utveckling.

Om konkurrensen från de globala plattformarna ligger på samma nivå som i dag eller hårdnar pekar det mesta i riktning mot fortsatt minskade annonsintäkter för nyhetsmedierna. Det betyder i sin tur att en ännu större andel av intäkterna måste komma från konsumenter och andra källor. För att vara framgångsrika i den fortsatta omställningen behöver majoriteten av de breda nyhetsmedierna sannolikt ingå i förhållandevis stora företagskonstruktioner eller djupgående samarbeten mellan dylika. Det är en utveckling som aktualiserar de redan berörda risker som kommer med en koncentrerad mediemarknad.

Teknikutvecklingen står också inför ett nytt stort steg i och med utvecklingen av AI. Även det talar för höga utvecklingskostnader som också blir svåra att klara av för mindre enheter. Därför är det heller inte orimligt att föreställa sig att de senaste decenniernas framväxt av nordiska mediebolag med ägande i två eller fler nordiska länder kommer att fortsätta.

Men det är en fråga för en helt annan rapport än denna.

Källor och litteratur

Litteratur

Acemoglu, Daron och Robinson, James A (2012), *Why nations fail: The origins of power, prosperity and poverty*, London: Profile

Almeida, Lauren (2021), "Why telcos like BT and AT&T are retreating from media", *Investors' Chronicle* 18 maj 2021; <https://www.investorschronicle.co.uk/news/2021/05/18/why-telcos-like-bt-and-at-t-are-retreating-from-media/>

Andén, Axel (2009), "Sara Öhrvall tror inte på ...", *Medievärlden* 19 augusti 2009

Anderson, Chris (2009), *Free: The future of a radical price*, London: Random House

Andersson, Göte (1987), "Företag planerar sponsrad lokal-tv", *Svenska Dagbladet* 5 oktober 1987

Axberger, Hans-Gunnar (2023), *Yttrandefrihetsgrundlagarna: Rättigheter och gränser för medier och medborgare*, Stockholm: Norstedts juridik

Baker, C. Edwin (2007), *Media concentration and democracy: Why ownership matters*, Cambridge: Cambridge University Press

Barnett, Steven (2004), "Media ownership policies: Pressures for change and implications", *Pacific Journalism Review* 10 (2) 2004

BBC (2013), Amazon boss Jeff Bezos buys Washington Post för \$250m, 2023-08-06; <https://www.bbc.com/news/av/business-23582797>

Beck-Friis, Ulrika (1998), "Rykte stressar SvD:s ägare", *Svenska Dagbladet* 2 juli 1998

Berry, Steven T. och Waldfogel, Joel (2001), "Do mergers increase product variety?", *Quarterly journal of economics*, årg. 116, utg. 3, 1 augusti 2001, s. 1009–1025; <https://doi.org/10.1162/00335530152466296>

Bolagsverket (2023a), "Privat eller publikt aktiebolag?" 1 september 2021, Bolagsverket; <https://www.bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/startaaktiebolag/privatellerpubliktaktiebolag.527.html>

– (2023b), "Börsbolag" den 3 december 2021, Bolagsverket; <https://www.bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/startaaktiebolag/borsbolag.533.html>

Bonnier (2019), "Bonnier News förvärvar Mittmedia", *Bonnier.com* 7 februari 2019; <https://www.bonnier.com/news/bonnier-news-forvarvar-mittmedia/>

– (2020), "Mittmedia och norska Amedia förvärvar Hall media", *Bonnier.com* 25 februari 2020; <https://www.bonnier.com/news/mittmedia-och-norska-amedia-forvarvar-hall-media/>

Braun, Bengt (1998), "Fel att fråga regeringen om lov", *Dagens Nyheter* 26 juli 1998

Buşu, Michail (2012), "An economic analysis of the degree of market concentration: Competition indicators", *Proceedings of the International Management Conference*, vol. 6 (1), s. 529–537, Bukarest: Faculty of Management, Academy of Economic Studies

Cagé, Julia (2016), *Saving the media: Capitalism, crowdfunding and democracy*, Cambridge/London: The Belknap Press of the Harvard University Press

Carlsson, Thorbjörn (2020), "Ett kvitto på att lokaljournalistik är viktigt", *Siljan News* 25 september 2020; <https://www.siljannews.se/orsasajten/ett-kvitto-pa-att-lokaljournalistik-ar-viktigt>

Celvin, Gunilla (2024), "Bonnier News köper tre österbottniska tidningar", *Hufvudstadsbladet* 21 februari 2024; <https://www.hbl.fi/2024-02-21/bonnier-news-koper-tre-osterbottniska-tidningar-hbbs-chefredaktor-god-nyhet-for-finlandssvenska-journalistiken/>

Dagspressrapport 1981:1, Dagspressens ekonomi 1979 (1981), Stockholm: Presstödsnämnden

Danowsky, Peter et al, *En resonerande ordbok om tryck- och yttrandefrihet*, Stockholm: Tidningsutgivarna 2007

De Vivo, Luca (2018a), "Miljardaffären klar – Telia köper Bonnier Broadcasting", *Dagens industri* 20 juli 2018; <https://www.di.se/nyheter/miljardaffaren-ar-klar-telia-koper-bonnier-broadcasting/>

– (2018b), "Damberg (S) kallar till sig Telias ledning", *Dagens industri* 20 juli 2018; <https://www.di.se/nyheter/damberg-s-kallar-till-sig-telias-styrelse-sista-ordet-inte-sagt/>

Djerf-Pierre, Monika och Weibull, Lennart (2001), *Spegla, granska, tolka: Aktualitetsjournalistik i svensk radio och tv under 1900-talet*, Stockholm: Prisma

DN (2007), "TV4 sänder nyheter i reklamradion", *Dagens Nyheter* 22 mars 2017

Doyle, Gillian (2002), *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*, London: Sage

Ekdahl, Mats (1996), *Tidningsmakarna – skapandets filosofi: En bok om redaktörskapets hemligheter*, Stockholm: Rabén Prisma

Enström, Anders (2019), "Om jag är glad att 24Kalmar tystnat?", *Barometern* 29 juli 2019; <https://www.barometern.se/kalmar/anders-enstrom-om-jag-ar-glad-att-24kalmar-tystnat-riktigt-sa-enkelt-ar-det-inte/>

Evens, Tom och Donders, Karen (2016), "Mergers and acquisitions in TV broadcasting and distribution", *Telematics and informatics*, årg. 33, utg. 2, maj 2016, s. 674–682; <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.04.003>

EU-kommissionen (2022), "Europeiska mediefrihetsakten: EU-kommissionen föreslår regler för att skydda mediernas mångfald och oberoende i EU" den 16 september 2022, Europeiska kommissionen; https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sv/ip_22_5504

Facht, Ulrika (2023), *Mediesverige 2023*, Göteborg: Nordicom; <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1742671/FULLTEXT03.pdf>

Forsman, Michael (2011), *Lokalradio och kommersiell radio 1975–2010: En mediehistorisk studie av produktion och konkurrens*, Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation; <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-56940>

Grönlund, Mikko och Björkroth, Tom (2022), "Measurement of media concentration: Empirical concepts, applications and challenges", *Handbook of media and communication economics*, Jan Krone och Tassilo Pellegrini (red.), Wiesbaden: Springer; <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3>

Gunnarsson, Sara och Gustafsson, Karl Erik (2004) *Dagspressens ekonomi 2003*, Stockholm: Presstödsnämnden

– (2005), *Dagspressens ekonomi 2004*, Stockholm: Presstödsnämnden

Gustafsson, Karl Erik (1981) "Forskning om svensk massmediepolitik – exemplet dagspresspolitik", *Massekultur & Medier*, 1 (1); <https://doi.org/10.7146/masmed.v1i1.5014>

– (1993), "Government policies to reduce entry barriers", *Journal of media economics*, 6:1, s. 37–43

– (1994), *Media structure and the state: Concepts, issues, measures*, Göteborg: Publications of the mass media research unit

– (1996), *Dagpresstrategier: Förr och nu*, Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

– (2005), *Reklamens makt över medierna*, Stockholm: SNS Förlag

– (2006), "Advertising and the development of media: The forgotten connection", *Journal of media business studies*, 3:1, 19–31

- (2009), "Dagspressens affärsmodeller", *Ekonomiska samfundets tidskrift* 2009:1, Helsingfors: Ekonomiska samfundet i Finland
 - (2010), "Bloc-building in the Swedish newspaper industry since its beginnings", red. Hultén, Olof et al, *Media mergers and the defense of pluralism*, Göteborg: Nordicom
 - (2015), *Dagspressens ekonomi 2014*, Stockholm: Presstödsnämnden
- Gustafsson, Karl Erik och Hadenius, Stig (1976), *Swedish press policy*, Stockholm: Svenska institutet
- Gustafsson, Karl Erik och Rydén, Per (2002), *Den svenska pressens historia: Bland andra massmedier (efter 1945)*, Stockholm: Ekerlids
- (2005), *Världens äldsta: Post- och Inrikes-Tidningar under 1600-, 1700-, 1800-, 1900- och 2000-talen*, Stockholm: Atlantis
- Gustafsson, Karl Erik och Westergren, Håkan (1991), *Dagspressens ekonomi 1990*, Stockholm: Presstödsnämnden
- (1992), *Dagspressens ekonomi 1991*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1993), *Dagspressens ekonomi 1992*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1994), *Dagspressens ekonomi 1993*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1995), *Dagspressens ekonomi 1994*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1996), *Dagspressens ekonomi 1995*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1997), *Dagspressens ekonomi 1996*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1998), *Dagspressens ekonomi 1997*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (1999), *Dagspressens ekonomi 1998*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (2000), *Dagspressens ekonomi 1999*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (2001), *Dagspressens ekonomi 2000*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (2002), *Dagspressens ekonomi 2001*, Stockholm: Presstödsnämnden
 - (2003), *Dagspressens ekonomi 2002*, Stockholm: Presstödsnämnden
- Gwin, Carl R. (2001), *A guide for industry study and the analysis of forms and competitive strategy*, Malibu: Pepperdine University
- Hadenius, Stig (1976), "Vem skall äga pressen?", *Svenska Dagbladet* 9 januari 1976

– (1998), *Kampen om monopolet: Sveriges radio och TV under 1900-talet*, Stockholm: Prisma

Hadenius, Stig och Gustafsson, Karl Erik (1975), "Samhällsintresset och tidningsägandet", *Dagens Nyheter* 18 december 1975

Hall Jamieson, Kathleen och Albarracin, Dolores, "The relation between media consumption and misinformation at the outset of the SARS-CoV-2 pandemic on the US", *Misinformation Review* 20 april 2020; <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-relation-between-media-consumption-and-misinformation-at-the-outset-of-the-sars-cov-2-pandemic-in-the-us/>

Hallingberg, Gunnar (2000), *Tidens tusende tungor: Radion i Sverige från 50-tal till 90-tal*, Stockholm: Atlantis

Hartelius, Alex (2018), "NTM köper Sörmlands media", Resumé 11 september 2018; <https://www.resume.se/kommunikation/media/ntm-koper-sormlands-media/>

Heldt, Annika (2022), "Bjuvsnytt lägger ner efter tio år", *Journalisten* 14 april 2022; <https://www.journalisten.se/nyheter/bjuvsnytt-lagger-ner-efter-tio-ar>

Henning, Gabriel (2018), "Mittmedia står inför en försäljning", *Söderhamns-Kuriren* 20 december 2018

Hill, Siri (2019), "Metro bekräftar: Läger ned sin journalistiska verksamhet", SVT 12 augusti 2019; <https://www.svt.se/kultur/ansvarig-utgivare-bekraftar-metro-lagger-ner-sin-journalistiska-verksamhet>

Holmberg, Claes-Göran et al (1981), *En svensk presshistoria*, Solna: Esselte

Holmkvist, Leif (2019), "Norrän: 'Affären nödvändig för överlevnad", *Dagens Media* 18 oktober 2019

Horwitz, Robert B. (2005), On media concentration and the diversity question, *The Information Society*, 21(3), 181–204

IRM (2022a), "Mediernas totala intäkter 2021", Institutet för reklam- och mediestatistik; <https://www.irm-media.se/se/aktuellt/nyheter/mediernas-totala-intakter-2021/>

Jonson, Lennart (1994), "Makten i media ska utredas", *Göteborgs-Posten* 11 november 1994

Jönsson, Martin (2002), "Kulturministerns sista strid", *Journalisten* 16 april 2002; <https://www.journalisten.se/nyheter/kulturministerns-sista-strid>

Lai, Signe S. och Flensburg, Sofie (2023), *Gateways: Comparing digital communication systems in Nordic welfare states*, Göteborg: Nordicom

- Larsson, Mats (2001), *Bonniers – en mediefamilj: Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953–1990*, Stockholm: Albert Bonniers förlag
- Leijonhufvud, Sigfrid (1992), ”A-pressens väg mot konkursen”, *Svenska Dagbladet* 16 februari 1992
- Lidén, Svante (1997), ”Aftonbladet är etta – och sju”, *Aftonbladet* 19 december 1997
- Lindberg, Tobias (2021), *Medieekonomi 2021*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
- (2022), *Nordiska nyhetsmedier i global konkurrens*, Göteborg: Nordicom;
<https://www.nordicom.gu.se/sv/publications/nordiska-nyhetsmedier-i-global-konkurrens>
- Lindberg, Tobias och Facht, Ulrika (2022), *Medieekonomi 2022*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
- (2023), *Medieekonomi 2023*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
- Ljungqvist, Ivar (1953), *Ur Dagens Nyheters historia: Kampen om läsarna* (del 2), Stockholm: Albert Bonnier
- Lövgren, Stephan (2001), ”Dags att ta betalt för nyheter på internet”, *Göteborgs-Posten* 14 augusti 2001
- Lövkvist, Niclas och Wallqvist, Johan (1998), ”... och det hände 1998”, *Expressen* 31 december 1998
- Malmsten, Anders (2022), *Press stop: Landsortspressen regerade i 100 år men havererade på 7 år: Vad var det egentligen som hände?* Stockholm: Ekerlids förlag
- Malteson, Evelina et al (2019), ”Lind om köpet: ’Avgörande att säkra lokal journalistik’”, *Expressen* 11 februari 2019; <https://www.expressen.se/ekonomi/lind-om-kopet-avgorande-att-vi-sakrar-lokal-journalistik/>
- Mediebarometern 2021* (2022), Jonas Ohlsson (red.), Göteborg: Nordicom;
<https://www.nordicom.gu.se/en/publications/mediebarometern-2021>
- Mediebarometern 2022* (2023), Jonas Ohlsson (red.), Göteborg: Nordicom;
<https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediebarometern-2022>
- Melesko, Stefan (1997), ”Reklam-tv offer för optimistiska förväntningar”, *Svenska Dagbladet* 17 september 1997
- (1999), *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning*, Göteborg: Nordicom

– (2010), "Motives for mergers and acquisitions on the Swedish regional press. Case: The sale of the Center party press", Hultén, Olof et al (red.), *Media mergers and the defense of pluralism*, Göteborg: Nordicom

– (2013), Arvet efter förvärven: Medievärlden premium, 2013-12-12, Medievärldens arkiv; <https://www.dagensmedia.se/alla-nyheter/medievärldens-arkiv/arvet-efter-forvarven/>

– (2015), Stora förändringar av goodwill, 2015-04-19, Medievärldens arkiv; <https://www.dagensmedia.se/alla-nyheter/medievärldens-arkiv/stora-forandringar-av-goodwill/>

Mohammadi, Bekhal (2019), "24 Sverige lägger ner – mediebolaget begärt i konkurs", SVT Småland 10 juli 2019; <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/smaland/kalmarbaserade-24sverige-lagger-ner>

Næss, Janne (2019), "Klart: Bonnier och Amedia köper Mittmedia", *Dagens Media* 8 februari 2019; <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/klart-bonnier-och-amedia-koper-mittmedia/>

NE (2023), "Ibra Radio AB", Nationalencyklopedin; <http://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ibra-radio-ab>

Nilsson, Julia (2023), "Åtta lokala Bonnier-tidningar för egna chefredaktörer"; 6 oktober 2023; <https://www.journalisten.se/nyheter/atta-lokala-bonnier-tidningar-far-egna-chefredaktorer/>

Nilsson, Madeleine (2022), "Bonnier News redovisar storvinst", *Dagens Media* 10 februari 2022; <https://www.dagensmedia.se/medier/dagspress/bonnier-news-redovisar-storvinst/>

Nilsson, Tom (1996), *Lönsamhetsmönster i svensk dagspress 1974–1994*, Göteborg: Nordicom

Noam, Eli (2009), *Media ownership and concentration in America*, New York: Oxford University Press

Nord, Lars och von Krogh, Torbjörn (2021), "Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape", *The media monitor for democracy 2021: How leading news media survive digital transformation* (vol. 1), Josef Trappel och Tales Tomaz (red.), Göteborg: Nordicom; <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1557784&dswid=4177>

Nya Lundstedt dagstidningar (2023), *Svenska dagstidningar 1900–2023*; <http://tidning.kb.se/nld/nld/nlnav>

Nyheter 24 AB (2023), "Årsredovisning för Nyheter 24 AB: Verksamhetsåret 2022"

- Ohlsson, Jonas (2013), "De svenska tidningsstiftelserna. Partipressens sista bastion?", *Journalistica* 2013:1, s. 10–32;
<https://tidsskrift.dk/journalistica/article/download/15801/13687/35720>
- (2016a), *Den svenska mediemarknaden 2016: Ägare, företag, medier*, Göteborg: Nordicom
 - (2016b), *Svensk tidningsmarknad under 2000-talet: Strukturuomvandling och ekonomisk utveckling*, Göteborg: Nordicom
 - (2016c) *Medieekonomi 2016*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
 - (2017) *Medieekonomi 2017*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
 - (2018) *Medieekonomi 2018*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
 - (2019) *Medieekonomi 2019*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
 - (2020) *Medieekonomi 2020*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv
- Olby, Jan (2015), "Den lilla sajten håller på att bli stor", *Sundsvalls-Tidning* 25 april 2015
- P4 Jönköping (2020), "Hall media köps upp av Bonnier", P4 Jönköping 25 februari 2020;
<https://sverigesradio.se/artikel/7415131>
- Penrose, Edith T. (1959), *The theory of the growth of the firm*, Oxford: Blackwell
- Polk, Wagner R. (2003), "Information wants to be free: Intellectual property and the mythologies of control", *Columbia Law Review*, 2003, vol. 103 (4)
- Rehn, Per Anders (1995), "Metro har fått en kalasstart", *Göteborgs-Posten* 27 november 1995
- Ross Arnold, Jason, Reckendorf, Alexandra och Wintersieck Amanda L, "Source alerts can reduce the harms of foreign disinformation", *Misinformation Review* 10 maj 2021, Harvard Kennedy School; <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/source-alerts-can-reduce-the-harms-of-foreign-disinformation/>
- SCB (2017), "Sveriges folkmängd från 1749 och fram till idag", Statistiska centralbyrån 27 oktober 2017; <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/sveriges-folkmangd-fran-1749-och-fram-till-idag/>
- Scherman, Jan (2019), "Nya medieaffärer på gång – regeringen väljer att vara passiv", *Dagens Media* 5 mars 2019; <https://www.dagensmedia.se/medier/medier/nya-medieaffarer-pa-gang-regeringen-valjer-att-vara-passiv/>

- Schibsted (2024), "Schibsted ASA completes sale of news media operations", Schibsted.com 7 juni 2024;
<https://schibsted.com/news/schibsted-asa-completes-sale-of-news-media-operations/>
- Schori, Martin (2009), "Omöjligt att ta betalt för nyheter", *Dagens Media* 13 maj 2009
- Schön, Lennart (2007), *En modern svensk ekonomisk historia: Tillväxt och omvandling under två sekel (andra reviderade upplagan)*, Stockholm: SNS Förlag
- Sigfridsson, Sigge (1995), "'Så är det. Vi är en tjatrande babianflock'. Joja Bonnier berättar om familjen, maktspelet och chefstumultet på Expressen", *Aftonbladet* 24 februari 1995
- Sjøvaag, Helle och Ohlsson, Jonas (2019), "Media ownership and journalism", Henrik Örnebring et al (red.), *Oxford Encyclopedia of Communication*, Oxford: Oxford university press; <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>
- Snyder, Timothy (2019), *Vägen till ofrihet: Ryssland, Europa och USA*, Stockholm: Albert Bonnier
- Stampen Media (2020), "Stampen Media startar ny tidning", Stampen Media 16 november 2020; <https://stampenmedia.se/vi-startar-ny-tidning/>
- "State of the news media", Pew Research Center 10 november 2023;
<https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/news-media-trends/state-of-the-news-media-project/>
- Stiftelsen Barometern (2023), "Skilda sidor i samhällslivet", Stiftelsen Barometern 5 juni 2023; <https://www.stiftelsenbarometern.se/om-stiftelsen/>
- Strömbäck, Jesper (2014), "Demokratins klimatfråga", *Göteborgs-Posten* 6 december 2014;
<https://jesperstromback.org/2014/12/06/medieutvecklingen-demokratins-klimatfraga/>
- "Svenska trender 1986–2023", Den nationella SOM-undersökningen 1986–2023, Göteborg: SOM-institutet; https://www.gu.se/sites/default/files/2024-04/Svenska%20trender%201986-2023_0.pdf
- Svenska dagstidningar (2024), "Olssons tidning";
http://tidning.kb.se/nld/nld/tidning_all?tidnId=2363
- Svensson, Per (2014), "Pressad press", *Sydsvenskan* 28 december 2014
- Sundgren, Tomas (2019), "Prestigefyllda priser för Mittmedia på Inma global awards", *Arbetsbladet* 18 maj 2019; <https://www.arbetsbladet.se/2019-05-18/prestigefyllda-priser-for-mittmedia-pa-inma-global-awards>

Telia (2019), "Telia Company completes acquisition of Bonnier Broadcasting", Telia Company 2 december 2019; <https://www.teliacompany.com/en/press-releases/telia-company-completes-acquisition-of-bonnier-broadcasting-2019-12-02-09-20-00>

Tidningarnas Telegrambyrå (1990), "TV3 startar nya nyheter", TT 25 september 1990; <https://nogo.retriever-info.com/prod?a=6414&d=05080619900925ea3c76d43553229ca23be655aed1d2e5&s=50806&sa=2001208&x=38811f430823f03380da2d50c5691a2e&tz=Europe/Stockholm&t=1719920848>

Tollin, Sven (1963), *Mot större enheter: Koncentrationen i svensk dagspress*, Stockholm: Förenade landsortstidningar

Unesco (2022), "World trends in freedom of expression and media development: Global report 2021/2022", Unesco, <https://www.unesco.org/reports/world-media-trends/2021/en>

UNT (2007), "Bonnier ensamägare i TV4", *Uppsala Nya Tidning* den 23 mars 2007

Vallinder, Torbjörn, *Press och politik* (andra omarbetade upplagan), Lund: Gleerups 1971

Vizcarrondo, Tom (2013), "Measuring concentration of media ownership", *International journal on media management*, årg. 15, utg. 3, s. 177–195; <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.782499>

Ward, David et al (2004), *A study of media concentration and ownership in ten European countries*, Commissariaat voor de Media: Hilversum; <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/08/A-Mapping-Study-of-Media-Concentration-and-Ownership-in-Ten-European-Countries.pdf>

Weibull, Lennart (2013), "New media between technology and content", Djerf-Pierre, Monica och Ekström, Mats (red.), *A history of Swedish broadcasting: Communicative ethos, genres and institutional change*, Göteborg: Nordicom

Wieslander, Bengt (1953), "Lagstiftningsfrågor vid 1953 års riksdags vårsession", *Svensk Juridisk Tidskrift*, häfte 1 1953, Stockholm

Öjemar, Fredrik (2019), "Oppositionens krav. Dela upp och avveckla", *Dagens industri* 12 november 2019; <https://www.di.se/nyheter/oppositionens-krav-dela-upp-och-avveckla/>

Offentligt tryck

Ds U 1979:9 (1979), *Dagspressens struktur och ekonomi: En forskningsrapport från dagspresskommittén*, Stockholm: Utbildningsdepartementet

Fi 2021/02850 (2021), *Avskaffad reklamskatt*, Stockholm: Finansdepartementet

Ku 1995:1 (1995), *Vad är mediekoncentration?* Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna, Stockholm: Kulturdepartementet

MPRT (2022), *En långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet: Förslag till framtida villkor för analog och digital kommersiell radio*, Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv

Prop. 1974:28 (1974), *Kungl. Maj:ts proposition nr 28 år 1974*, Stockholm: Utbildningsdepartementet

SOU 1974:102 (1974), *Svensk press: Presstödet och tidningskonkurrensen*, Stockholm: Finansdepartementet

SOU 1977:11 (1977), *Forskning om massmedier: Betänkande av massmedieforskningsutredningen*, Stockholm: Utbildningsdepartementet

SOU 1980:28 (1980), *Massmediekoncentration: Lagförslag och motiv*, Stockholm: Justitiedepartementet

SOU 1980:32 (1980), *Stödet till dagspressen: Betänkande av Dagspresskommittén*, Stockholm: Utbildningsdepartementet

SOU 1994:94 (1994), *Dagspressen i 1990-talets medielandskap: En expertrapport från Pressutredningen -94*, Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 1994:145 (1994), *Ägarkoncentration i dagspress och radio/tv: Fem promemorior och diskussionsinlägg: rapport från Pressutredningen -94*, Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 1996:176 (1996), *Den lokala radion: Betänkande av Lokal- och närradiokommittén*, Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 1997:92 (1997), *Medieföretag i Sverige – ägande och strukturförändringar i press, radio och tv*, Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 2003:47 (2003), *Koncessionsavgift på televisionens område*, Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 2006:8 (2006), *Mångfald och räckvidd*, Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 2013:66 (2013), *Översyn av det statliga stödet till dagspressen*, Stockholm: Kulturdepartementet

US Department of justice (2010), *Horizontal merger guidelines*, <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>

Appendix

Tabell 5.3 Socialdemokratiska flerdagarstidningar 1996 fördelat på företag och ägare

Tidning	Företag	Dominerande ägargrupper
Aftonbladet	Aftonbladet Hierta AB	Schibsted 49,9% och LO Media 40,1%
Arbetarbladet	AB Arbetarbladet	LO (lokala organisationer inom) 74,1% och SAP (lokala organisationer) 18,1%
Arbetet Nyheterna (Skåne), Arbetet Nyheterna Väst	Nya Arbetet AB	Arbetarrörelsens stiftelse i Skåne ca 57% och enskilda aktieägare ca 25%
Dagbladet Nya Norrland	Tidnings AB Nya Norrland/ Dagbladet	Stiftelsen LO/SAP Västernorrland 54,6% och Tidningsintressenterna Västernorrland AB 29,8%
Dala-Demokraten	AD Dala-Demokraten	Folkrörelsernas Mediastiftelse i Dalarna 100%
Folket	Tidningen Folket AB	Stiftelsen Folket 49,5% och lokala organisationer 50,5%
Gotlands Tidningar	Gotlands Tidningar AB	Gotlands Folkblads förvaltnings AB 59% och Gotlänningens Tryckeri AB 50%
Hälsinge Kuriren	AB Hälsinge Kuriren	Mediautvecklarna Oskar Bliss AB 100% (Bo Präntare)
Länstidningen Östersund	AB Länstidningen Östersund	Mats O Sundqvists stiftelse 50% och Stiftelsen Länstidningens vänner 25,6%
Norrländska Socialdemokraten	Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten	Valrossen AB 100%
Piteå-Tidningen	Piteå-Tidningen AB	Lokala fackliga och socialdemokratiska föreningar 70% och enskilda personer 30%
Sydöstra Sveriges Dagblad	Sydöstra Sveriges Dagblad AB	Arbetarrörelsens tidningsstiftelse i Blekinge 82,2% och Förlags AB Albinsson & Sjöberg ca 13%
Värmlands Folkblad	Värmlands Folkblad AB	Värmlands Tidningsintressenter AB 100%
Västerbottens Folkblad	Nya Västerbottens Folkblad AB	Stiftelsen Stöd till VF och VF Vänner ca 80% och Konsum Nord 11%
Örebro-Kuriren, Karlskoga-Kuriren	Örebro-Press AB	Plena AB (Lars Sjöborg) 49% och Folkrörelsernas Kurirenförening 35%
Östgöten, Folkbladet	Nya Folkbladet Östgöten AB	Fackliga organisationer, näringsliv och privatpersoner i Östergötland 100%
Östra Småland Nyheterna	Östra Småland AB	Östra Småland Intressenter AB 100%

Källa: SOU 1997:92, s. 27. Kommentarer: Örebro-Press AB gick i konkurs 1996 och i december samma år övertogs Karlskoga-Kuriren (gav även ut en edition som Örebro-Kuriren) av ett bolag ägt av en privatperson, lokala fackföreningsrörelsen och personal.

Tabell 6.4 Förenklad uppställning av Bonniergruppens svenska nyhetsmediebolag 2014 och 2022

Bolag 2014	• Alberg Bonnier AB ◦ Bonnier AB ▪ Bonnier Business Press AB • Bonnier Business Media AB • Dagens industri AB ▪ Bonnier Euro Holding AB • C More Group AB • Nyhetsbolaget Sverige AB • TV4 AB ◦ C More Entertainment AB ◦ Nordic Television AB ◦ TV4 Sänd AB ▪ Tidnings AB Marieberg • AB Dagens Nyheter • Syd-svenska Dagbladets AB • AB Kvälls-tidningen Expressen • Bold Printing Group AB
Bolag 2022	• Alberg Bonnier AB ◦ Bonnier Group AB ▪ Bonnier AB • Bonnier News Group AB Dagens industri AB ◦ Tidnings AB Marieberg ▪ AB Dagens Nyheter ▪ Sydsvenska Dagbladets AB ▪ Expressen Lifestyle AB ▪ Bold Printing Stockholm AB ▪ Bonnier News Business AB ▪ Bonnier News Local AB • Hall Media AB • Tranås Posten AB • AB Nya Dala-Demokraten, • AB Nya Länstidningen i Östersund • Dagens Samhälle AB • Marieberg Media AB

Källa: Albert Bonnier AB:s årsredovisningar för 2014 och 2022.

Tabell 6.5 De största tidningsgruppernas ekonomi, 2014–22 (mnkr)

Företag	Ekonomi	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bonnier News (storstad)	Omsättning	4 990	5 021	4 826	4 709	4 463	4 205	4 120	4 232	4 654
	Rörelseresultat	273	368	267	158	78	126	-384	389	456
	Bruttomarginal	+5,5%	+7,3%	+5,6%	+3,4%	+1,8%	+3,0%	-9,3%	+9,2%	+9,8%
	Marknadsandel	28%	29%	27%	29%	30%	30%	30%	31%	32%
Bonnier News Local	Omsättning						1 428	1 495	1 548	1 645
	Rörelseresultat						-168	72	28	16
	Bruttomarginal						-11,8%	+4,8%	+1,8%	+1,0%
	Marknadsandel						10%	11%	11%	11%
Schibsted	Omsättning	2 957	2 855	2 865	2 747	2 680	2 459	2 354	2 492	2 485
	Rörelseresultat	202	224	224	239	136	53	26	164	119
	Bruttomarginal	+6,8%	+7,8%	+7,8%	+8,7%	+5,1%	+2,1%	+1,1%	+6,6%	+4,8%
	Marknadsandel	17%	16%	16%	17%	18%	18%	17%	18%	17%
NTM	Omsättning	1 865	1 810	1 747	1 771	1 719	1 758	1 919	1 870	1 909
	Rörelseresultat	-77	-94	-91	-68	-84	-82	189	178	82
	Bruttomarginal	-4,1%	-5,2%	-5,2%	-3,9%	-4,9%	-4,6%	+9,9%	+9,5%	+4,3%
	Marknadsandel	11%	10%	10%	12%	12%	13%	14%	14%	13%
Stampen	Omsättning	4 563	3 619	3 574	2 490	1 440	1 316	1 230	1 119	1 238
	Rörelseresultat	-406	153	18	36	-70	-15	64	84	62
	Bruttomarginal	-8,9%	+4,2%	+0,5%	+1,5%	-4,9%	-1,1%	+5,2%	+7,5%	+5,0%
	Marknadsandel	26%	21%	20%	15%	10%	10%	9%	8%	9%
Gota Media	Omsättning	1 112	1 109	1 105	1 084	1 154	1 087	1 095	1 133	1 149
	Rörelseresultat	-120	-12	-58	-11	6	-16	40	80	29
	Bruttomarginal	-10,8%	-1,1%	-5,3%	-1,0%	+0,5%	-1,4%	+3,6%	+7,1%	+2,6%
	Marknadsandel	6%	6%	6%	7%	8%	8%	8%	8%	8%
NWT Gruppen	Omsättning	729	508	501	522	508	666	556	621	661
	Rörelseresultat	25	63	71	33	41	139	70	83	36
	Bruttomarginal	+3,4%	+12,4%	+14,1%	+6,3%	+8,1%	+20,9%	+12,5%	+13,5%	+5,4%
	Marknadsandel	4%	3%	3%	3%	3%	5%	4%	5%	5%
Hall Media / Hall-pressen	Omsättning		599	547	550	533	502	366	363	372
	Rörelseresultat		5	-27	7	-11	-36	-41	-14	-0,3
	Bruttomarginal		+0,8%	-4,9%	+1,4%	-2,0%	-7,2%	-11,2%	-4,0%	-0,1%
	Marknadsandel		3%	3%	3%	4%	4%	3%	3%	3%

VK Media	Omsättning			256	244	250	246	248	272	281
	Rörelseresultat			5	-25	-15	-15	4	118	10
	Bruttomarginal			+1,9%	-10,2%	-6,1%	-6,2%	+1,4%	+43,2%	+3,5%
	Marknadsandel			1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Skånska Dagbladet	Omsättning						163	186	139	
	Rörelseresultat						-8	29	30	
	Bruttomarginal						-5,2%	+15,4%	+21,7%	
	Marknadsandel						1%	1%	1%	
Mittmedia	Omsättning	1 445	2 090	2 271	2 059	1 892				
	Rörelseresultat	65	-19	65	-180	-298				
	Bruttomarginal	+4,5%	-0,9%	2,8%	-8,7%	-15,7%				
	Marknadsandel	8%	12%	13%	12%	13%				
Sörmlands Media	Omsättning			322	305	296				
	Rörelseresultat			-25	13	8				
	Bruttomarginal			-7,6%	+4,3%	+2,8%				
	Marknadsandel			2%	2%	2%				
Summa	Omsättning	17 661	17 611	18 014	16 481	14 935	13 828	13 569	13 789	14 392

Källa: Medieekonomi 2015–23.

Koncentrerad mångfald i global konkurrens

En analys av den svenska nyhets-
marknadens ägarkonsolidering
och strukturutveckling 2014–2024

Tobias Lindberg

Rapporten kan laddas ner gratis
från Nordicoms webbplats:
www.nordicom.gu.se

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-89864-09-2



9 789189 864092 >