

Tobias Lindberg

Nordiska nyhetsmedier i global konkurrens

Nyhetsjournalistikens villkor i den digitala plattformsekonomi

NORDICOM


GÖTEBORGS
UNIVERSITET

 Nordiska
ministerrådet

Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs universitet.
Verksamheten bedrivs med stöd av Nordiska ministerrådet.

Nordiska nyhetsmedier i global konkurrens

Nyhetsjournalistikens villkor i den digitala
plattformsekonomin

Tobias Lindberg

© Författaren och Nordicom 2022

ISBN: 978-91-88855-65-7

DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855657>

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713,
405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén
Foto: Scandinav Bildbyrå

Innehållsförteckning

Förord	2
Executive Summary.....	3
Resultat och slutsatser i sammanfattning.....	8
1. Inledning.....	13
2. Plattformarna och de nordiska mediebolagen	19
3. De nordiska tidningsmarknaderna	45
4. Danmark.....	50
5. Norge.....	59
6. Finland och Åland.....	67
7. Färöarna.....	75
8. Grönland.....	79
9. Island.....	84
10. Sverige	91
11. Slutsatser.....	100
12. Avslutande diskussion.....	108
Referenser.....	110

Förord

De senaste tio åren har varit en omvälvande tid för de nordiska mediemarknaderna. Digitaliseringen av medielandskapet har inneburit nya medievanor hos publiken, förnyade produktions- och distributionssätt samt förändrade finansieringsmodeller för mediebolagen. Det är trender som drivits på extra under pandemiåren 2020 och 2021. Det var år då vi i Norden handlade mer via internet, ökade vår mediekonsumtion och lade mer pengar på digitala medier än någonsin tidigare. I den här rapporten är det just finansieringen av de nordiska mediebolagen och konkurrensen med de globala plattformarna som står i centrum.

Stora globala plattformsföretag som Alphabet (med Google och Youtube) och Meta (med Facebook och Instagram) intar i dag självklara platser på alla Nordens mediemarknader. Deras inflytande och påverkan begränsar sig inte enbart till reklammarknaderna utan sträcker sig även till publikmarknaderna och den digitala infrastrukturen.

Den här rapporten behandlar i första hand de medier som primärt sysslar med aktualitets- och samhällsjournalistik, och mycket av den här journalistiken kommer från mediebolag inom den privatägda och kommersiella dagspressen. Samtidigt är det dessa nyhetsmediebolag som varit mest exponerade för de omvälvningar som digitaliseringen inneburit i form av förändrade medievanor och nya investeringsströmmar på reklammarknaden. Frågan om nyhetsmediebolagens finansiering är alltså högaktuell, inte bara för ländernas mediebranscher utan även för de nordiska samhällena i stort.

Uppdraget att göra en kartläggning av förändringarna på mediemarknaderna och dess konsekvenser för nyhetsmediebolagen har varit en utmaning. En av svårigheterna har varit att få tillgång till aktuella uppgifter om branschekonomi, reklaminvesteringar, digitala intäkter och mediekonsumtion. Rapporten hade därför inte kunnat genomföras utan all hjälp från Institutet för reklam- och mediestatistik som samlar in reklamstatistik för marknaderna i Danmark, Norge och Sverige. Projektet har även fått generös hjälp av Statistisk sentralbyrå i Norge, Statistikcentralen i Finland, skattemyndigheten Taks på Färöarna och undersökningsföretaget Kantar Sifo i Sverige. Ett extra stort tack till alla de personer från branschorganisationer, medieföretag, myndigheter och plattformsbolag som medverkat i de intervjuer som utgjort ett omistligt underlag för denna rapport.

Rapporten är skriven på uppdrag av och är finansierad av Nordiska ministerrådet. Datainsamling och analys är genomförda av Tobias Lindberg, medieforskare på Nordicom vid Göteborgs universitet.

Göteborg den 12 september 2022

Jonas Ohlsson

Föreståndare för Nordicom

Executive Summary

The goal of this report is to describe how the Nordic media markets developed between 2016 and 2021. Special interest is devoted to the areas where global platforms have come to set the framework for the privately owned and commercially financed media companies' conditions for conducting news journalism.

The report is therefore about how the digitisation of society – with platform companies such as Apple, Meta (Facebook), and Alphabet (Google) as driving forces – has affected where advertisers choose to invest their marketing budgets, how the infrastructure of the advertising markets has changed, what new laws the Nordic parliaments have introduced in relation to the media, how the public chooses to take part in news, and how the Nordic media companies' have developed their business models.

The report shows that the Nordic economies – according to, among others, the EU's Desi Index – are some of the most digitally well-developed in the world. Additionally, it reveals that the Nordic media markets, according to studies from the Reuters Institute for the Study of Journalism, are some of the most digitally mature.

According to the report, platform companies' positions have strengthened in the advertising markets throughout the Nordics since the mid-2010s, as well as in parts of the audience markets. The platforms have significantly increased their shares of the countries' advertising investments, and they have strengthened their grip on the infrastructure of the advertising and audience markets, according to reports written on behalf of the Nordic competition authorities. In addition, the report shows that the legislators have chosen to meet this development by regulating the digital markets more strictly.

The report's basis – such as the Nordic media authorities' reports, scientific studies, and data from industry institutes – shows that the Nordic public has chosen to take part in media via digital channels to a larger degree than before, and they spend more of their household media expenditure on digital consumption. The news media companies, in turn, have developed a new source of income by also charging for their digital news. The report also reveals that it is the large media groups in the larger Nordic countries that have been most successful in developing this new source of income. After advertising revenue dominated media companies' overall revenue for well over 100 years, audience revenue is now the most important source of revenue for most of the news media companies.

About the report

The report aims more specifically to study how the privately owned and commercially financed news media companies' economic conditions for conducting news journalism developed in the Nordics between 2016 and 2021 – and in some respects in 2022 – in relation to the global platform companies' developments and market impact. The biggest interest and space are devoted to the daily press and its print and digital morning, evening,

and free newspapers, as well as the independent news sites, specifically in Denmark, the Faroe Islands, Finland and Åland, Greenland, Iceland, Norway, and Sweden.

The report's conclusions and concluding discussion are mostly based on the national statistics on advertising investments that are presented annually in the Nordic countries by industry institutes and authorities. The same applies to the data on households' media expenditure. Other important sources are the financial reports of the various national media authorities. However, the data collection and division of the media market varies between countries, which limits the possibilities of making direct comparisons. Sometimes, there are also elements of estimates, not least when it comes to what percentage of the advertising investment goes to the global platforms. The amount of documentation varies between the countries. For some, extensive and up-to-date information is available, while for others, the information is less current and not as comprehensive. This sets different limits on how much can be said about the developments in individual countries.

In order to even out to some extent this uneven access to information – but also to obtain other forms of information – 21 background interviews with 30 people representing approximately 20 media-related businesses have been conducted.

Ten media market trends

The media development of recent years has, not least during the Covid-19 pandemic, driven several of the previously active trends and strengthened several established patterns in media consumption and advertising investments. Add to that the recent trends of audiences starting to pay for their digital media consumption and the digital market being more heavily regulated. The report summarises ten trends where platforms and digitisation have taken central positions:

1. *The print editions of the newspapers continue to fall and the income from them is decreasing*

Many news media companies in the Nordics are still heavily dependent on the income from printed newspapers to finance their operations. In general terms, it is the smaller and local newspapers, both paid and free, that are most dependent on the print channels for news distribution and as a source of revenue. In the smaller markets, the printed newspaper has retained more of its former prominent position than in the larger ones.

2. *The consumption of news continues to shift to digital channels*

All the Nordic countries' surveys of media habits show that the proportion of people who receive news via digital channels is continuously increasing. According to the Reuters Institute's *Digital News Report*, 80 per cent of Danish Internet users received news via digital channels during a typical week in 2022. In Finland, the corresponding percentage was 89 per cent, in Norway 85 per cent, and in Sweden 86 per cent (Iceland was not included in the study). Today, the digital channels are by far the most important information source for news in many population groups. Therefore, it is in these channels

that the media companies must exist and develop their services if they want to reach a large share of their market.

3. *The news media companies have established a steady revenue stream via digital subscription revenues and other audience revenues.*

Since the mid-2010s, Nordic news media companies have developed various forms of digital payment solutions, through which they have created new and stable revenue streams. However, there are clear differences between the Nordic countries. In Denmark and Finland, 18 and 19 per cent of Internet users, respectively, paid for news in digital channels in 2022. In Norway and Sweden, the corresponding shares were 41 and 33 per cent, according to the *Digital News Report*.

4. *Increased profitability for the Nordic news media companies*

The news media companies that have been successful in developing these digital payment models are generally on firmer financial ground, both compared with how they did financially five years ago and with those companies that have not been as successful in this regard. According to available statistics from Nordic media authorities and in the relevant companies' annual reports, the Nordic news media companies have generally strengthened their profitability in both 2020 and 2021.

5. *The digital market has continued to reward large structures and players*

Among the news media companies that have succeeded in attracting users and advertisers to finance digital journalism are the large national dailies of the large corporations. The digital logic favours scalability, size, and businesses with sufficient financial resources to develop advanced digital technology. The digital development also speaks to a continued consolidation of the media market. In recent years alone, the already large Nordic media companies have grown even larger, primarily through acquisitions and mergers. The digital logic is also one of the reasons why a small number of global platform companies have grown very large and, in some cases, have become almost unavoidable partners for the Nordic media companies.

6. *The platforms' share of advertising investment has continued to grow*

The advertising markets in the Nordic countries have developed somewhat differently in recent years. But on an overall level, the digital advertising channels are now the most economically important. And within these, an increasingly large proportion of the investments goes to the global platforms. Nordic, European, and American experts explain the development with the generally increasing digitisation, an increase in e-commerce, and advertisers' rapid adjustment to the new digital reality.

In 2021, an estimated 64 per cent of Danish digital advertising investment went to social media and search advertising, according to a report from Danske Medier, the Danish media organisation. In Norway, according to data from the Norwegian Media Authority

and Medienorge, 59 per cent of the digital investments in 2021 were estimated to go to Facebook and Google. For Sweden, 72 per cent of the digital advertising investments in 2021 was estimated to have been invested in non-Nordic platforms. In Finland, the media industry organisation estimated that 64 per cent of 2021's digital advertising investments went to the global platforms. In Iceland, in 2020 (more current data is not available), 40 per cent of the total advertising investments went to foreign companies, including the platforms, according to Statistics Iceland.

7. The platforms have further strengthened their grip on the technical infrastructure

In addition to the fact that a very large percentage of advertising investment goes to the platforms, they perform several different functions in the advertising market, for example, as digital trading places. This means that they occupy a dominant market position. As these companies have increased their market shares, they have also strengthened their grip on the advertising market, both financially and technically. A Nordic media company that wants access to the entire available market must cooperate with the platforms in terms of, for example, technology. On the technology side, the subscription and audience markets are in practice an oligopoly where the evolution is controlled by Apple and Google. The two companies' frameworks are something that other market participants must adapt to, even if these have been expanded somewhat in recent years due to legal proceedings and new legislation.

8. The platforms own the most and most valuable data in the Nordic media markets

The widespread use of the platforms' services and their dominant market position means that they have been able to collect and organise large amounts of data about consumers. Whoever controls the most commercially valuable information about consumers has a greater opportunity than their competitors to live up to the expectations of advertisers.

9. The legislation regarding the platforms has been tightened in recent years

In recent years, the view of the platforms and their roles in society has undergone a thorough re-examination. Examples of this are the new laws that regulate the actions of the platforms and the digital market, such as the General Data Protection Regulation, the Digital Markets Act, and the Digital Services Act in the EU/EES. In theory, these laws may strengthen the positions of the Nordic media companies in the market; however, it is still too early to comment on the real outcome.

10. Competition for talent has intensified, and it has become more difficult for many media companies to recruit both journalists and people with advanced IT skills

The competition for employees with advanced IT skills and updated knowledge of modern journalism comes from more directions than before and from actors with greater financial

resources than the media companies. In the long run, it can make it more difficult and expensive for the Nordic media companies to recruit the staff it needs.

Media policy consequences

The mentioned trends have already had consequences for Nordic media policy. The digitisation and globalisation of the media market has, for example, meant that the national media policy has become less effective. Therefore, the period has also led to the already mentioned media policy initiatives within bodies such as the EU.

In all Nordic countries and self-governing regions, except the Faroe Islands, both digital and printed news media now have a reduced VAT or are VAT exempt (Greenland has no VAT). In the Faroe Islands, only printed newspapers are VAT exempt. Most of the new VAT rules have been motivated by the new digital economy and have been partly pushed through the EU. In addition, new national media subsidies for private media have been introduced in the Faroe Islands and Iceland. Among the reasons for the new support, the intensifying digital competition has been mentioned. In Finland, too, a discussion has been held about digital competition and the introduction of direct media subsidies. In Denmark, Norway, and Sweden, there are already various forms of direct media subsidies. These subsidies have been adapted, to varying degrees, to the development of the media market. Norway and Sweden have had press subsidies for a long time.

The report identifies seven consequences of the mentioned trends, which present the Nordic media policy with a series of challenges. The challenges are about 1) a continued consolidation of the media market, 2) the increasingly important role of audience revenue as a source of revenue, 3) a greater proportion of material for paying customers only, 4) shrinking hard-copy sales, 5) increasing digitisation, 6) an increased amount of data, and 7) a growing need for advanced IT skills.

These are challenges that go beyond traditional departmental and authority boundaries as well as national boundaries. They also show how complex the questions are that are raised by the digital development for both media markets and media policy, and also, the difficulties in pursuing a coherent media policy.

Resultat och slutsatser i sammanfattning

Målet med den här rapporten är att beskriva hur de nordiska mediemarknaderna utvecklats mellan 2016 och 2021. Ett särskilt intresse ägnas de områden där globala plattformar i stor uträkning kommit att sätta ramarna för de privatägda och kommersiellt finansierade mediebolagens förutsättningar att bedriva nyhetsjournalistik.

Rapporten handlar alltså om hur digitaliseringen av samhället, med plattformsföretag som Apple, Meta (Facebook) och Alphabet (Google) som drivande aktörer, påverkat var annonsörerna väljer att investera sina marknadsföringsbudgetar, hur reklammarknadernas infrastruktur förändrats, vilka nya lagar som de nordiska parlamenten infört på medieområdet, hur allmänheten väljer att ta del av nyheter och de nordiska mediebolagens förändrade affärsmodeller.

Rapporten visar att de nordiska ekonomierna, enligt bland annat EU:s Desi-index, är några av de mest digitalt välutvecklade i världen. Men också att de nordiska mediemarknaderna, enligt medieinstitutet Reuters studier, i flera aspekter är bland de mest digitalt mogna.

Den visar även att plattformsbolagens positioner stärkts på reklammarknaden i hela Norden sedan mitten av 2010-talet, liksom på delar av publikmarknaden. Plattformarna har markant ökat sina andelar av ländernas reklaminvesteringar och de har stärkt sitt grepp om reklam- och publikmarknadernas infrastruktur, enligt rapporter skrivna på uppdrag av de nordiska konkurrensmyndigheterna. Därtill visar rapporten att lagstiftarna valt att möta denna utveckling genom att reglera de digitala marknaderna hårdare.

Rapportens underlag, som de nordiska mediemyndigheternas rapporter, vetenskapliga studier och data från branschinstitut, visar att den nordiska allmänheten i allt större omfattning valt att ta del av medier via digitala kanaler och lägga mer av sina medieutgifter på digital konsumtion. Nyhetsmediebolagen har i sin tur utvecklat ett nytt intäktsben genom att i växande utsträckning ta betalt för sina nyheter på nätet. Rapporten visar dessutom att det är de stora mediekoncernerna i de större nordiska länderna som varit mest framgångsrika i att utveckla detta nya intäktsben. Efter att reklamintäkterna dominerat mediebolagens intäkter i långt mer än 100 år är nu intäkterna från publiken oftast den viktigaste intäktskällan.

Om rapporten: begränsningar och underlag

Rapporten syftar mer specifikt till att studera hur de privatägda och kommersiellt finansierade nyhetsmediebolagens ekonomiska förutsättningar att bedriva nyhetsjournalistik utvecklats i Norden mellan 2016 och 2021, i vissa avseenden även 2022. Det satt i relation till de globala plattformsbolagens samtida utveckling och marknadspåverkan. Störst intresse och utrymme ägnas åt dagspressen och dess tryckta och digitala morgon-, kvälls- och gratistidningar, liksom de fristående nyhetssajterna. Och det i Danmark, Finland och Åland, Färöarna, Grönland, Island, Norge samt Sverige.

Rapportens slutsatser och avslutande diskussion lutar sig bland annat mot den nationella statistik över reklaminvesteringarna som årligen presenteras i de nordiska länderna av branschinstitut och myndigheter. Detsamma gäller uppgifterna om hushållens medieutgifter. Andra viktiga källor är de olika nationella mediemyndigheternas ekonomiska rapporter. Datainsamlingen och indelningen av mediemarknaden varierar dock mellan länderna, vilket begränsar möjligheterna att göra direkta jämförelser. Ibland finns det också inslag av uppskattningar, inte minst när det handlar om hur stor andel av reklaminvesteringarna som går till de globala plattformarna. Också underlagets omfattning skiftar mellan de olika länderna. För vissa länder finns det omfattande och aktuell information att tillgå. För andra är informationen mindre aktuell och inte lika omfattande. Detta sätter olika gränser för hur mycket som går att säga om utvecklingen i varje enskilt land.

För att till viss del utjämna denna ojämna informationstillgång, men även för att inhämta andra former av upplysningar, har 21 bakgrundssamtal genomförts med 30 personer inom mediebranschen.

Tio övergripande trender

De senaste årens medieutveckling har, inte minst under coronapandemin, drivit på flera av de tidigare verksamma trenderna och befast en rad etablerade mönster inom mediekonsumtion och reklaminvesteringar. Till det kommer de senaste årens trender med att publiken i allt större omfattning betalar för sin digitala mediekonsumtion samt att den digitala marknaden reglerats hårdare. I rapporten sammanfattas tio trender där plattformarna och digitaliseringen intagit centrala positioner:

1. Nyhetstidningarnas tryckta upplagor fortsätter att falla och intäkterna från dessa minskar

Många nyhetsmediebolag i Norden är fortsatt starkt beroende av intäkterna från de tryckta tidningarna för att finansiera sin verksamhet. Generellt sett är det de mindre och lokala tidningarna, både betalda och gratis, som är mest beroende av de tryckta kanalerna för distribution av nyheter och som intäktskälla. På de mindre marknaderna har den tryckta tidningen behållit mer av sin tidigare framträdande position än på de större.

2. Konsumtionen av nyheter fortsätter att förflyttas till digitala kanaler

Samtliga nordiska länders undersökningar av medievanor visar att andelen som tar del av nyheter via digitala kanaler ökar kontinuerligt. Enligt studien *Digital News Report* tog 80 procent av de danska internetanvändarna del av nyheter via digitala kanaler under en vanlig vecka 2022. I Finland var motsvarande andel 89 procent, i Norge 85 procent och i Sverige 86 procent (Island ingick inte i studien). I dag är de digitala kanalerna den i särklass viktigaste informationskällan till nyheter i många befolkningsgrupper. Därför är det i dessa kanaler mediebolagen måste finnas och utveckla sina tjänster om de vill nå en stor andel av sin marknad.

3. Nyhetsmediebolagen har i vissa fall etablerat en stadig intäktsström via digitala prenumerationsintäkter och andra publikintäkter

Sedan mitten av 2010-talet har nordiska nyhetsmediebolag utvecklat olika former av digitala betallösningar. Genom dessa har bolagen skapat nya och stabila intäktsströmmar. Det finns dock tydliga skillnader mellan de nordiska länderna. I Danmark och Finland betalade 18 respektive 19 procent av internetanvändarna för nyheter i digitala kanaler 2022. I Norge och Sverige var motsvarande andelar 41 och 33 procent, enligt *Digital News Report*.

4. Stärkt lönsamhet för de nordiska nyhetsmediebolagen

De nyhetsmediebolag som varit framgångsrika med att utveckla dessa digitala betalmodeller står generellt sett på fastare ekonomisk mark både jämfört med vad de gjorde för fem år sedan och med de bolag som inte varit lika framgångsrika i den digitala omställningen. Enligt tillgänglig statistik från nordiska mediemyndigheter och i de aktuella bolagens årsredovisningar har de nordiska nyhetsmediebolagen generellt sett stärkt sin lönsamhet under både 2020 och 2021.

5. Den digitala marknaden har fortsatt att premiera stora strukturer och aktörer

Bland de nyhetsmediebolag som lyckats bäst med att locka användare och annonsörer att finansiera den digitala journalistiken finns de stora nationella dagstidningarna i de stora koncernerna. Den digitala logiken gynnar skalbarhet, storlek och verksamheter med tillräckligt stora ekonomiska resurser att utveckla avancerad digital teknik. Den digitala utvecklingen talar också för en fortsatt konsolidering av mediemarknaden. Bara under de senaste åren har de redan stora nordiska mediebolagen vuxit sig ännu större genom framför allt förvärv och samgåenden. Den digitala logiken är också ett av skälen till att ett litet antal globala plattformsbolag vuxit sig mycket stora och i några fall blivit nästintill oundvikliga samarbetspartners för de nordiska mediebolagen.

6. Plattformarnas andel av reklaminvesteringarna har fortsatt att växa

De nordiska reklammarknaderna har utvecklats på något olika sätt under de senaste åren. Men på ett övergripande plan är de digitala reklamkanalerna numera de ekonomiskt viktigaste. Och inom dessa går en allt större andel av investeringarna till de globala plattformarna. Nordiska och utländska bedömare förklarar utvecklingen med den allmänt tilltagande digitaliseringen, en ökad e-handel och annonsörernas snabba omställning till den nya digitala verkligheten.

År 2021 gick uppskattningsvis 64 procent av de danska digitala reklaminvesteringarna till de sociala nätverkens annonstjänster och sökordsannonsering, enligt en rapport från Danske Medier. I Norge estimerades, enligt uppgifter från Medietilsynet och Medienorge, 59 procent av de digitala investeringarna 2021 gå till Facebook och Google. För svensk del beräknades 72 procent av de digitala reklampengarna under 2021 ha investerats i utomnordiska plattformar. I Finland uppskattade mediernas

branschorganisation att 64 procent av 2021 års digitala reklaminvesteringar gick till de globala plattformarna. På Island gick 2020 (mer aktuella uppgifter finns ej att tillgå) 40 procent av de totala reklaminvesteringarna till utländska bolag, inklusive plattformarna, enligt den isländska statistikmyndigheten.

7. Plattformarna har ytterligare stärkt sitt grepp om den tekniska infrastrukturen

Vid sidan av att en mycket stor andel av reklaminvesteringarna går till plattformarna utövar de en rad olika funktioner på reklammarknaden, till exempel som digitala handelsplatser. Det betyder att de därmed intar en dominerande marknadsposition. Eftersom dessa bolag ökat sina marknadsdelar så har de också stärkt greppet om reklammarknaden både ekonomiskt och tekniskt. Det nordiska mediebolag som önskar tillgång till hela den tillgängliga marknaden måste samarbeta med plattformarna vad gäller exempelvis teknik. På tekniksidan är abonnemangs- och publikmarknaden i praktiken ett oligopol där utvecklingen styrs av Apple och Google. De två bolagens ramar är något som övriga marknadsaktörer måste anpassa sig till, även om dessa vidgats något under senare år som en följd av rättsprocesser och ny lagstiftning.

8. Plattformarna äger den mesta och mest värdefulla datan på de nordiska mediemarknaderna

Den utbredda användningen av plattformarnas tjänster och deras dominerande marknadsposition har inneburit att de kunnat samla in och organisera stora mängder uppgifter om konsumenterna. Den som kontrollerar de kommersiellt mest värdefulla uppgifterna om konsumenterna har större möjligheter än sina konkurrenter att leva upp till annonsörernas önskemål.

9. Lagstiftningen kring plattformarna har skärpts under senare år.

Under senare år har synen på plattformarna och deras roller i samhället genomgått en genomgripande omprövning. Exempel på det är de nya lagar som reglerar plattformarnas agerande och den digitala marknaden, som EU:s dataskyddsdirektiv GDPR, rättsakterna om digitala marknader, DMA, och digitala tjänster, DSA. I teorin stärker dessa lagar de nordiska mediebolagens positioner på marknaden. Det reella utfallet är det dock ännu för tidigt att uttala sig om.

10. Konkurrensen om kompetens har hårdnat och det har blivit svårare för många mediebolag att rekrytera både journalister och personer med avancerad it-kompetens

Konkurrensen om medarbetare med avancerad it-kompetens och uppdaterade kunskaper om modern journalistik kommer från fler håll än tidigare och från aktörer med större ekonomiska resurser än mediebolagen. I förlängningen kan det göra det svårare och dyrare för de nordiska mediebolagen att rekrytera rätt personal.

Konsekvenser för mediepolitiken

De nämnda trenderna har redan fått konsekvenser för den nordiska mediepolitiken. Digitaliseringen och globaliseringen av mediemarknaden har exempelvis inneburit att den nationellt förda mediepolitiken blivit mindre verkningsfull. Därför har perioden också lett till de redan nämnda mediepolitiska initiativen inom samarbetsorgan som EU.

I alla nordiska länder och självstyrande regioner, utom Färöarna, har numera både digitala och tryckta nyhetsmedier en reducerad moms eller är momsbefriade (Grönland har ingen moms). På Färöarna är endast tryckta tidningar momsbefriade. De flesta av de nya momsreglerna har motiverats av den nya digitala ekonomin och har delvis drivits fram via EU. Dessutom har nya nationella mediestöd till privata medier introducerats på Färöarna och Island. Bland skälen till de nya stöden har den hårdnande digitala konkurrensen nämnts. Även i Finland har en diskussion om den digitala konkurrensen och införandet av ett direkt mediestöd förts. I Danmark, Norge och Sverige finns olika former av direkta mediestöd. Dessa stöd har i varierande grad anpassats till mediemarknadens utveckling. Allra längst har stöden funnits i Norge och Sverige.

I rapporten identifieras sju konsekvenser av de nämnda trenderna, vilka ställer den förda mediepolitiken inför en rad avvägningar. Det handlar om a) fortsatt konsolidering av mediemarknaden, b) publikintäkternas allt viktigare roll som intäktskälla, c) större andel material enbart för betalande, d) minskade tryckta upplagor, e) tilltagande digitalisering, f) ökad datamängd och g) växande behov av it-kompetens.

Det här är utmaningar som både går över traditionella departements- och myndighetsgränser samt nationella gränser. De visar dessutom på hur komplexa frågor den digitala utvecklingen ställer både mediemarknaderna och mediepolitiken inför. Men även på svårigheterna i att föra en sammanhållen mediepolitik.

1. Inledning

På några få decennier har förutsättningarna att bedriva journalistisk verksamhet i Norden förändrats i grunden. Allmänheten vänder sig i stor utsträckning till andra mediekkanaler för information och nyheter än vad de gjorde för bara tio år sedan. Samtidigt har mediepubliken dragit ned på sina utgifter för exempelvis tryckta tidningar och tv-abonnemang och i stället ökat utgifterna för den digitala mediekonsumtionen.

Annonsörerna placerar i sin tur en allt mindre andel av sina investeringar i journalistiska och nordiskt ägda medier samtidigt som man placerar en växande andel i kommersiella plattformar ägda av utomnordiska bolag eller i sina egna kanaler. Det här är en utveckling som gått fort.

År 2017 gav Nordicom ut rapporten *Kampen om reklamen*¹ i syfte kartlägga förändringarna på reklammarknaden och konsekvenserna för den reklamfinansierade nyhetsjournalistiken i Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige fram till 2015/16. Det gjordes på uppdrag av Nordiska ministerrådet och norska kulturdepartementet. Rapporten visade att utomnordiska aktörer svarade för nästan hela den samlande tillväxten i de digitala reklaminvesteringarna under 2015 och 2016 samt att tidningsbranschen var den del av mediemarknaden som drabbats hårdast av förändringarna.

I dag är digitaliseringens och de stora plattformarnas påverkan på de privata nyhetsmediernas livsvillkor på många sätt större än vad den var 2016. Nu råder konkurrens om både annonsörernas reklaminvesteringar och publikens medieutgifter. Dessutom talar mycket för att den nya utvecklingen träffar mindre lokala och stora nationellt verkande mediebolag olika. De senare verkar enligt tillgänglig intäktsstatistik ha lättare att bygga hållbara affärsmodeller kring den nya digitala logiken än de förra.

Sedan mitten av 2010-talet har reklaminvesteringarna fortsatt att flytta från nationella till globala plattformar och från plattformar med journalistik till plattformar utan journalistik. Dessutom visar rapporten *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna*², även den skriven på uppdrag av Nordiska ministerrådet, att coronapandemin drivit på den här ekonomiska förflyttningen. Rapporten visar samtidigt att det ökade nyhetsintresset under pandemin resulterat i en tilltagande betalningsvilja för nyheter i digitala kanaler.

I mitten av 2010-talet var det få nordiska mediebolag som tog betalt för sin journalistik i de digitala kanalerna. I dag har en stor andel av mediebolagen olika former av prenumerations- och medlemsmodeller på plats. Enligt den internationella undersökningen *Digital News Report 2022* från Oxfords universitet leder Norden den här utvecklingen. Det är också denna intäktsström som ofta pekas ut som den mest avgörande för den framtida nyhetsjournalistiken.

För att underlätta de privata nyhetsmediernas digitala transformation har också de nordiska länderna sedan några år öppnat för en sänkt moms på en rad olika digitala

publikationer. Men de här nya publikintäkterna utsätts nu för aktiv konkurrens från utomnordiska bolag.

Redan i dag har bolag som Apple och Alphabets Google kontroll över de viktigaste marknadsplatserna och den teknik som mediebolagen använder för att nå sina användare. Apple beslutade nyligen att ändra vilka användaruppgifter de delar med sig av till mediebolagen från sitt operativsystem. Därtill har bolaget valt att satsa mer på sin egen annonstjänst. Samtidigt förändrar Google praxis för hur annonser riktas till specifika konsumentgrupper. Alla sådana förändringar kräver att mediebolagen anpassar och ställer om sin försäljningsverksamhet. Till det kommer att Meta planerar att införa betaltjänster på Facebook och Instagram, liksom att Netflix öppnar för reklamavbrott i sina tidigare reklamfria tjänster.

Vid sidan av dessa processer pågår även konkurrensrättsliga utredningar i bland annat EU, Storbritannien och USA gällande hur annonshanteringen sköts och om plattformarnas egna produkter lyfts fram på de konkurrerande bolagens bekostnad. Det har också lagts fram önskemål inom såväl EU som den ekonomiska samarbetsorganisationen OECD att beskatta plattformarna på ett annat sätt än i dag. EU har också presenterat en rad nya lagpaket riktade till den digitala mediemarknaden.

Avsikten med den här rapporten är att översiktligt beskriva vad som hänt på de nordiska mediemarknaderna sedan 2016 och att belysa några av de viktigaste drivkrafterna. Därutöver finns en ambition att peka på centrala trender och möjliga följder för privatägda och kommersiellt finansierade nyhetsmedieföretag i Norden.

Rapporten är initierad och finansierad av Nordiska ministerrådet och har genomförts av Nordicom vid Göteborgs universitet.

1.1 Om rapporten: avgränsningar, dataunderlag och begränsningar

Rapportens övergripande syfte är att studera hur de privatägda och kommersiellt finansierade nyhetsmediebolagens ekonomiska förutsättningar att bedriva nyhetsjournalistik i Norden utvecklats inom den digitala ekonomin, det vill säga en medieekonomi där globala plattformar till stor del sätter agendan. Ett särskilt intresse ägnas därför effekterna av plattformarnas närvaro på den nordiska mediemarknaden mellan 2016 och 2021.

En sådan studie förutsätter några inledande avgränsningar. En första avgränsning handlar om vad som i föreliggande rapport kallas marknaden för kommersiellt finansierad nyhetsjournalistik. Det är en marknad som är ganska svår att ringa in på ett heltäckande vis. Konvergensen och fragmenteringen av medielandskapet har gjort tidigare tydliga gränser mellan genrer och mediekanaler mindre skarpa. Många av de i dag aktiva bolagen på den nordiska mediemarknaden är verksamma inom flera fält samt i flera kanaler och på olika plattformar. Av praktiska skäl följer rapporten därför de marknadsavgränsningar som görs i respektive lands bransch och i dess reklamstatistik.

Rapportens huvudsakliga intresse ägnas privatägda och kommersiellt finansierade nyhetsmediebolag. Till dessa bolag räknas privatägda verksamheter som ger ut allmänna nyhetsmedier, vilka har till uppgift att bedriva nyhetsbevakning samt att erbjuda ett redaktionellt innehåll bestående av en regelbunden och allsidig nyhetsförmedling. Det är medier vars redaktionella material omfattar ett brett utbud av ämnen och perspektiv samt granskning av för demokratin grundläggande skeenden. Verksamheten finansieras i huvudsak genom att sälja detta redaktionella material till konsumenter eller genom att sälja delar av utrymmet till annonsörer – eller en kombination av de två modellerna. Således utgör de privatägda och kommersiellt finansierade nyhetsmediebolagen de delbranscher som i den gängse branschterminologin brukar samlas inom begreppen *dagspress* eller *dagstidningar*, *etermedier* och *fristående nyhetssajter*.

Störst intresse och utrymme ägnas i rapporten åt dagspressen och deras tryckta och digitala morgon-, kvälls- och gratistidningar, liksom de fristående nyhetssajterna. Även andra medieslag, som etermedier som bedriver nyhetsverksamhet, berörs men inte lika ingående. Intresseprioriteringen bland mediebolagen grundar sig på i vilken omfattning de enligt tidigare forskning och branschbedömare påverkats ekonomiskt av samhällets digitalisering och plattformarnas verksamhet.³

Med globala plattformar avses bolag som erbjuder digitala tjänster och produkter på den nordiska marknaden i sådan utsträckning att de tydligt påverkar de nordiska nyhetsmediebolagens ekonomiska förutsättningar och verksamheter. Det kan till exempel vara digitala marknadsplatser, sökmotorer, sociala nätverk och videotjänster vilka använder internet för att möjliggöra interaktioner mellan minst två av varandra ömsesidigt beroende grupper av användare för att skapa värde för minst en av grupperna.⁴

Bland dessa primärt amerikanska bolag finns it-företaget Alphabet (med exempelvis sökmotorn Google och videotjänsten Youtube), e-butiken och tjänsteföretaget Amazon (med spelplattformen Twitch), hårdvarutillverkaren och tjänsteleverantören Apple (med appbutiken App Store), it-företaget Meta (med de sociala nätverken Facebook och Instagram) och mjukvaruföretaget Microsoft (med nätverket LinkedIn). Även sociala nätverkstjänster som Snapchat, Tiktok och Twitter ingår i samlingsbegreppet globala plattformar.

En annan avgränsning gäller inom vilka områden medieutvecklingen studeras. I den här rapporten studeras utvecklingen i Danmark, Finland och Åland, Norge samt Sverige. Även situationen på Färöarna, Grönland och Island belyses men i mindre omfattning. Det främsta skälet till att marknaderna studeras olika nära är den varierande tillgången till aktuell och övergripande information.

Ytterligare en viktig avgränsning avser tidsperspektivet. Som process har digitaliseringen av de nordiska mediemarknaderna en förhållandevis lång historia. Marknaderna började att digitaliseras redan under 1970- och 80-talen och de första moderna mediasajterna började att dyka upp på 1990-talet. Samtidigt kan utvecklingen på området beskrivas som i det närmaste exponentiell: utvecklingens omfattning och betydelse har stadigt ökat från år till

år. Rapporten avser i första hand att belysa utvecklingen och marknadsförutsättningarna under de senaste åren, det vill säga 2016–2021, i några avseenden även 2022.

Hänvisningar längre tillbaka i tiden görs ibland för att förklara vissa processer eller för att mer aktuella källor saknas. År 2016 har valts som startår eftersom föreliggande rapport i viss mån följer upp den rapport som Nordicom presenterade 2017, *Kampen om reklamen*. Det var en rapport som summerade den digitaliserade mediemarknadens utveckling fram till och med 2015/16. Men 2016 har också valts för att det var under andra hälften av 2010-talet som de nordiska mediebolagen på allvar började att ta betalt för sin journalistik även i de digitala kanalerna.

Rapportens empiriska underlag bygger på ett omfattande och varierat källmaterial. Det handlar exempelvis om branschrapporter, myndighetsöversikter, statliga utredningar, officiell statistik, vetenskapliga studier och årsredovisningar.

När det gäller den strukturella utvecklingen av de nordiska reklammarknaderna lutar sig rapporten mot den nationella statistik över reklaminvesteringarna som årligen presenteras av Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) för Danmark, Norge och Sverige samt av IAB Finland och Statistikcentralen för Finland. För Island används i första hand statistik från myndigheten Hagstofa Íslands. För Färöarna, Grönland och Åland finns inte samma typ av statistik tillgänglig.

När det gäller uppgifterna om reklaminvesteringar och hushållens medieutgifter är det värt att nämna att datainsamlingen och indelningen av mediemarknaden varierar mellan de nordiska länderna. Skillnaderna i metodologi påverkar möjligheterna att göra direkta jämförelser mellan de olika marknaderna. I avsnitten om enskilda länder har analyser från respektive lands mediemyndighet (eller motsvarande) varit centrala informationskällor. I dessa analyser och rapporten finns ofta uppskattningar av hur stor andel av reklaminvesteringarna som går till de utländska plattformarna. Uppskattningarna är i samtliga presenterade fall gjorda av externa parter, som branschorganisationer eller sakkunniga.

Publikmarknadens utveckling gällande andelen hushåll som betalar för tryckta och digitala nyhetsmedier belyses i första hand via vetenskapliga studier eller branschgemensamma rapporter. Även inom detta område har mediemyndigheternas analyser varit centrala.

Marknadernas förändring i struktur och funktionalitet studeras i första hand via branschbedömningar samt rapporter av nordiska och europeiska konkurrensmyndigheter.

Vid sidan av litteraturstudier har 21 bakgrundssamtal med 30 branschföreträdare genomförts under 2021 och 2022. Samtalen har varit semistrukturerade och mestadels behandlat frågor avseende intäktsströmmar, konkurrenssituationen på mediemarknaden, relationen mellan mediebolag och plattformar, framtida utmaningar samt mediepolitik.⁵

Sammantaget ger det insamlade dataunderlaget ett robust empiriskt underlag för att på ett fullgott sätt uppfylla syftet med rapporten. Tillgången till källor är dock inte likartad för

samtliga studerade marknader. En del av de dataserier som ligger till grund för rapporten stannar redan vid 2019, medan andra går ända fram till 2021. De serier som slutar tidigt fångar därmed inte in effekterna av coronapandemin. Även de serier som slutar vid 2020 har begränsade möjligheter att säga något om pandemins följder. Förutsättningarna för slutsatser om utvecklingen ser därmed olika ut. De genomförda bakgrundsintervjuerna syftar bland annat till att kompensera för åtminstone några av dessa brister. Dessutom finns det andra brister i underlaget som på olika sätt försvårar möjligheterna till fördjupade komparativa analyser av reklam- och publikmarknadernas utveckling i Norden.⁶

1.2 Rapportens disposition

Efter detta inledande kapitel om rapportens syfte och metod följer ytterligare elva kapitel.

I kapitel två beskrivs och diskuteras digitaliseringen. Det handlar bland annat om plattformarnas inträde på den nordiska mediemarknaden och de nordiska mediebolagens utveckling. Utvecklingen belyses ur en rad specifika aspekter, som mediepolitiska beslut, publikens efterfrågan, annonsörernas önskan om att nå sina målgrupper och den medieteknologiska utvecklingen. I detta kapitel beskrivs utvecklingen för Norden och i någon mån övriga världen.

Kapitel tre ger en kort sammanfattning av de tio största tidningsbolagen i Norden och effekterna av de senaste decenniernas allmänna tendens till konsolidering på de nordiska nyhetsmediemarknaderna.

De därpå följande kapitlen, fyra till tio, studerar utvecklingen på var och en av de nordiska marknaderna mer detaljerat. Finland och Åland studeras tillsammans.

Kapitel elva sammanfattar och diskuterar rapportens huvudresultat i tio trender – och vad dessa kan innebära för marknadernas fortsatta utveckling. Kapitlet belyser också skillnader och likheter mellan de olika nordiska marknaderna.

I det avslutande avsnittet, kapitel tolv, diskuteras vilken betydelse dessa tio trender kan förväntas få för den i Norden förda mediepolitiken.

¹ Facht och Ohlsson (2017).

² Ohlsson m.fl. (red.) (2021).

³ Se exempelvis Lindén (2020:35ff) och Lindén m.fl. (2022).

⁴ Konkurrens- och förbrukerstyrelsen (2019:2ff).

⁵ Samtliga genomförda intervjuer finns redovisade i källförteckningen. Ett mindre antal aktörer har tackat ja till att medverka i studien, men har av olika skäl inte haft möjlighet att genomföra intervjuerna. Ett antal aktörer på Grönland och Island har även efter upprepade förfrågningar inte återkommit gällande önskemålet om en intervju. Endast en tillfrågad organisation, Apple, har aktivt avböjt medverkan i denna rapport.

⁶ Bland de i berörda informationsunderskotten kan exempelvis nämnas att medieföretagen långt ifrån alltid särredovisar sina intäkter från de digitala kanalerna. Bland de företag som har verksamheter i flera länder eller flera verksamhetsområden särredovisas inte dessa konsekvent. Det är förhållanden som gäller för både de nordiska och utomnordiska medieföretagen. Bland de utomnordiska bolag som berörs i denna rapport är det dock inget bolag som särredovisar sina intäkter från de nordiska marknaderna. Den branschövergripande statistiken över reklam- och publikintäkter bygger i samtliga fall till viss del på uppskattningar, vilket bör hållas i minnet.

2. Plattformarna och de nordiska mediebolagen

Det här kapitlet beskriver och diskuterar i korta ordalag mediebranschens digitalisering. Kapitlet handlar bland annat om plattformarnas inträde på de nordiska mediemarknaderna och hur de nordiska mediebolagen utvecklats sedan dess. Den strukturella utvecklingen belyses ur aspekter som mediepolitiska beslut, publikens efterfrågan, annonsörernas önskan om att nå sina målgrupper och den medieteknologiska utvecklingen.

De nordiska mediemarknaderna har allt sedan de bildades för snart 400 år sedan formats i samspel med de omgivande samhällena.⁷ De har påverkats och påverkat i dialog med de ekonomiska, politiska, sociala och teknologiska förändringarna.

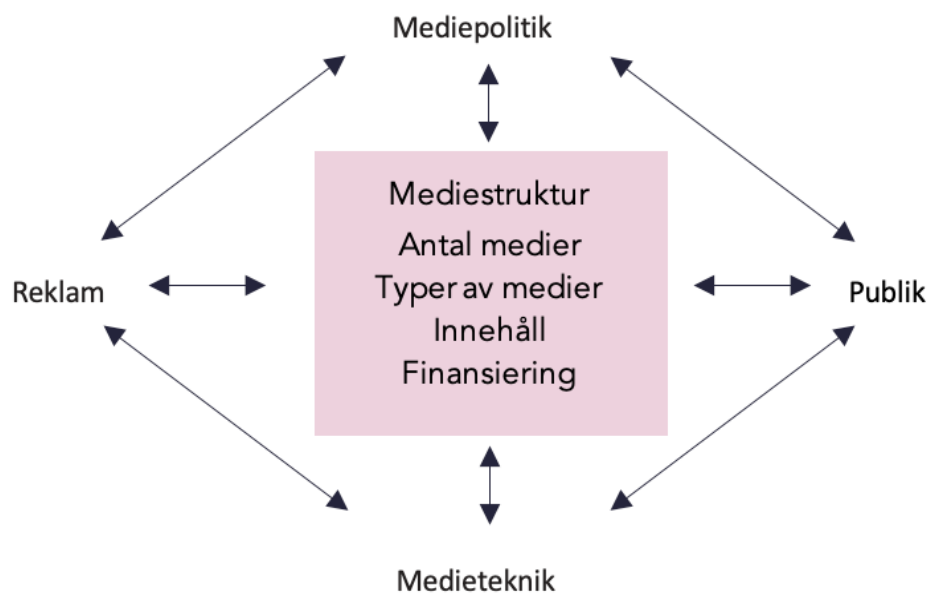
Grundläggande samhällsförändringar, som digitaliseringen och medielandskapets globalisering, påverkar inte enbart de enskilda medierna och deras utgivande bolag. De påverkar samtliga nordiska mediemarknader – och snart sagt hela världens marknader och samhällen. Det leder i sin tur till att mediemarknaderna på många sätt blir mer lika varandra.⁸

Digitalisering och de globala plattformarnas inträde på de nordiska mediemarknaderna har således fått effekter för samhällena i stort och ländernas nyhetsmedier och -bolag. EU-kommissionens rådgivande organ för elektronisk kommunikation, Body of European Regulators for Electronic Communications (Berec), menar i en rapport från 2022 att de stora it-företagen utövat en växande inverkan på bland annat internetsektorns konkurrensdynamik. Rapporten belyser hur användarnas internetupplevelse påverkas av de stora it-företagens dominans inom exempelvis operativsystem och appbutiker. Berec konstaterar att ett litet antal digitala plattformar nått positioner som gör att de i dag kan forma och begränsa både konkurrensen inom delar av den digitala mediemarknaden samt hur innehåll, tjänster och information kan nås och delas.⁹

2.1 Mediemarknadens ramar

Den här rapporten undersöker hur nyhetsmediebolagen i de nordiska länderna utvecklats både ekonomiskt och marknads- och konsumtionsmässigt i denna förändrade marknadssituation. För att studera detta tar rapporten hjälp av en principiell modell för hur medielandskapet ser ut och förändras. I den använda modellen, vilken arbetats fram av den danske medieforskaren Preben Sepstrup, formas strukturen på en mediemarknad i skärningspunkten mellan fyra grundläggande kraftfält (se figur 2.1).¹⁰

Figur 2.1 Modell över hur mediestrukturen formas



Källa: Sepstrup (2004), bearbetad.

Modellens fyra fält fångar upp *publikens* efterfrågan på olika medier och medieinnehåll, *reklamköparnas* önskan om att via olika kanaler nå utvalda målgrupper med sina reklambudskap, *mediepolitiska* beslut i form av både allmän lagstiftning och mer mediespecifika regleringar samt den *medieteknologiska* utvecklingen.

Samtidigt som de fyra fälten påverkar mediemarknaden på ett strukturellt plan påverkar de också varandra. I ett vidare perspektiv påverkas de också av en rad samhällsövergripande förhållanden som ekonomiska konjunkturer, pandemier och den allmänpolitiska utvecklingen.

Tillsammans med den medieteknologiska utvecklingen kan mediepolitiken betraktas som de yttre ramarna för ett lands eller en regions mediestruktur. Inom de yttre gränserna utvecklas sedan mediestrukturen i ett mer marknadsmässigt spänningsfält; ett fält där medierna utifrån de givna politiska och teknologiska sammanhangen konkurrerar om publikens och annonsörernas uppmärksamhet och pengar.¹¹

Sepstrups modell ligger till grund för analysen i följande delar av rapporten. Först belyses utvecklingen inom mediepolitiken. Därefter redovisas utvecklingen på det medieteknologiska området samt inom publik- och reklammarknaderna.

2.2 Mediepolitiken sätter ramar

Mediemarknadens digitalisering har ställt nya krav på mediepolitiken i frågor om ansvar för innehåll, beskattning och distribution. Men det har också uppkommit frågor om mediepolitik bedrivs mest effektivt nationellt eller transnationellt.

Mycket översiktligt kan den i Norden förda mediepolitiken sägas syfta till att stödja yttrandefrihet, mediernas oberoende och publikens tillgång till ett brett utbud av olika typer av medieinnehåll. Det har traditionellt tagit sig uttryck i bland annat ett starkt rättsligt skydd för det fria ordet, offentligt finansierade public service-medier samt olika former av ekonomiskt stöd till privata nyhetsmedier.¹² De olika formerna av mediestöd nämns ibland som ett av kännetecknen för den nordiska mediemodellen.¹³

Nedan följer en översiktlig genomgång av de mest betydelsefulla direkta stöden, varpå det indirekta stödet – i form av reducerad moms – presenteras.¹⁴ Mycket kort nämner avsnittet också de utbildningsprogram som plattformsbolagen initierat.

2.2.1 Direkta mediestöd

Norge och Sverige är de nordiska länder som under längst tid och i störst omfattning haft olika former av direkta mediestöd. I båda länderna har det gått ett halvt århundrade sedan stöden infördes. Danmark har endast haft direkta stöd sedan 2014, även om det funnits olika former av indirekta stöd sedan 1960-talet.¹⁵ Finland hade ett behovsprövat presstöd till och med 2007, varpå det avskaffades. På Island fanns det under lång tid en bred enighet om att inte införa direkta mediestöd.

I de länder som har direkta mediestöd är de strukturerade på följande sätt. I Danmark regleras stöden i den mediestödslag som trädde i kraft 2014. Enligt den riktas stödet till tryckta och digitala nyhetsmedier. Det sker främst genom ett redaktionellt produktionsstöd samt ett innovations- och utvecklingsstöd. Det redaktionella produktionsstödet är den största stödformen och stödet ges till nyhetsmediers produktion av redaktionellt innehåll. 2021 omfattade stödet cirka 368 miljoner DKK, ett belopp som fördelades mellan ett 70-tal medier. Innovationsstödet går i sin tur till projekt som syftar till etablering eller utveckling av existerande medier. Vid sidan om de nämnda stöden finns ett distributionsstöd och ett ekonomiskt saneringsstöd.¹⁶

Grönländska nyhetsmediebolag som publicerar innehåll på danska har liksom bolag verksamma på den danska marknaden möjlighet att ta del av offentliga mediestöd. Grönlands stora mottagare av stöd är marknadsdominerande privata medieaktör, Sermitsiaq.AG. År 2020 erhöll bolaget 4,6 miljoner DKK i mediestöd. Av denna summa kom 3,3 miljoner DKK i form av danskt produktionsstöd, då tidningen publiceras på danska. Resterande 1,3 miljoner DKK finansierades av det grönländska självstyret.¹⁷

Även Färöarna har sedan 2017 ett inhemskt mediestöd. Stödet, som omfattar 2 miljoner DKK, är plattformsnutralt och riktas till de privatägda medierna. Införandet av mediestöd

kan ses som ett svar på den tilltagande konkurrensen från utländska it-bolag, digitaliseringen och fallande reklamintäkter.¹⁸

De norska stöd som är mest relevanta i det här sammanhanget är produktions-, innovations- och utvecklingsstöden. Produktionsstödet är det största av de direkta stöden och dess mål är att främja den norska mediemångfalden. Det fördelades för första gången 1969 och kan i dag delas ut till nyhets- och aktualitetsmedier vilka ges ut i tryckt eller digital form. Etermedier kan dock inte motta produktionsstöd. År 2021 fördelades ungefär 370 miljoner NOK bland de cirka 150 medier som varje år kvalificerar sig för produktionsstödet.¹⁹ Innovations- och utvecklingsstödet ska i sin tur särskilt främja redaktionell, innehållslig innovation och utveckling i lokala nyhets- och aktualitetsmedier. Till dessa mer omfattande stöd finns även stöd för samiska tidningar, lokala etermedier och distributionsstöd i viss glesbygd.²⁰

Det svenska presstödet har i olika former funnits sedan tidigt 1970-tal. Dagens press- och mediestöd är godkänt av EU-kommissionen till utgången av 2023. Sommaren 2022 presenterades ett nytt förslag till allmänt mediestöd. Enligt förslaget kommer det nya stödet i grunden att vara ett teknikneutralt redaktionsstöd och i första hand rikta sig till utgivare av lokal och regional nyhetsjournalistik. Förändringarna i mediestödet ska anmälas till EU-kommissionen för att kunna träda i kraft senast den 1 januari 2024.²¹ Det existerande driftsstödet, som är det stora stödet vid sidan av de mindre omfattande distributions-, redaktions- samt innovations- och utvecklingsstöden, uppgick 2021 till 687 miljoner SEK. Stödet fördelades mellan cirka 80 nyhetsmedier.²²

Till skillnad från länderna ovan har Island och Finland inte haft några system med direkta stöd till dagspressen under senare tid. Men hösten 2020 godkändes ett nytt statligt stöd till privatägda medier på Island. Stödet uppgick till 400 miljoner ISK och beräknades utifrån den redaktionella personalens storlek 2019.²³ Beslutet kom efter att det under lång tid funnits en bred politisk enighet om att privatägda medier skulle leva helt på marknadens villkor. Införandet av ett mediestöd ska enligt bedömare ses i ljuset av ökad global konkurrens och ekonomisk utsatthet, vilka lett till politiska förändringar.²⁴ Senare under pandemin godkändes också ett stödssystem för privata medier, vilket bland annat omfattar ett tillfälligt bidrag avseende kostnader för spridning av nyheter.²⁵

Finland är för närvarande det enda nordiska land utan några omfattande allmänna och direkta stödprogram. De stöd som finns går till viss tidningspress och kulturtidningar. Detta selektiva stöd avser tidningar som publiceras på nationella minoritetsspråk och motsvarande webbpublikationer. Bidrag beviljas även till svenskspråkiga nyhetstjänster.²⁶ Under coronapandemin infördes dock ett tillfälligt stödprogram. I den snabbutredning som inför stödet beställdes av Kommunikationsministeriet slogs det fast att det behövdes ett tillfälligt stöd och att nyhetsmediernas förutsättningar försämrats under en följd av år. Bakom försämringarna låg, enligt utredaren, den digitala revolutionen och det faktum att reklaminvesteringarna i ökad utsträckning lämnat finländska medier för att i stället hamna hos stora internationella aktörer.²⁷

Debatten om coronastöden initierade också en förnyad diskussion om allmänna och permanenta mediestöd i linje med de som finns i övriga Norden. Diskussionen ledde till att en mediestödsarbetsgrupp presenterade ett förslag på stödformer.

Sommaren 2022 publicerade det finländska kommunikationsministeriet en utvärderingsrapport avseende effektiviteten hos stödformer som redaktionellt produktionsstöd, innovationsstöd och stöd för icke-kommersiella medier. Utvärderingen slog fast att omsättningen och sysselsättningen inom de nordiska mediesektorerna minskat under 2000-talet på grund av sektorns strukturomvandlingar. Stöden har enligt utvärderingen inte kunnat hindra de strukturella förändringarna. Däremot sägs de kunna stärka till exempel små medieaktörers livskraft.²⁸

2.2.2 Indirekta mediestöd

Vid sidan av de direkta mediestöden finns de indirekta stöden, som olika former av beskattningsgrunder. EU och den ekonomiska samarbetsorganisationen OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) har under de senaste fem, sex åren arbetat intensivt med lagstiftning och samordning inom det digitala området. Den senare organisationen har bland annat presenterat ett förslag till ett globalt system för bolagsskatt, vars ambition är att hantera de skatterättsliga utmaningar som den allt snabbare digitaliseringen och globaliseringen av ekonomin har lett till.²⁹

För EU/EES:s del har frågorna rörande moms, eller mervärdesskatt, på digitala publikationer stått högt upp på dagordningen. Efter en flera år lång debatt, där inte minst mediebolagen och deras organisationer gjort sina röster hörda, enades EU:s medlemsländer hösten 2018 om att tillåta länderna att införa olika former av reducerad mervärdesskatt för elektroniska publikationer. Fram till dess hade enbart fysiska medier kunnat ha reducerad moms. Sänkningen var ett sätt att modernisera momslagstiftningen för den digitala ekonomin.³⁰ I slutet av 2021 enades Europeiska rådet om ett förslag till uppdatering av EU:s regler om momssatser. Förslaget öppnar för att medlemsstaterna kan införa en momssats som är lägre än 5 procent, inklusive momsundantag, för digitala och tryckta tidningar.³¹

De nordiska länderna har varit aktiva deltagare i denna diskussion, och det har också skett stora förändringar inom ländernas mervärdesskattelagstiftning, med olika former av reduceringar och undantag. Förändringarna har av politiker och medieföreträdare motiverats som ett led i stödet till dagspressen under den digitala omställningen och ett försök att stärka möjligheterna till läsartillväxt.³²

Först i Norden att avskaffa momsen på digitala nyheter var Norge, som reformerade sin momslagstiftning våren 2016. Digitala tidningar och andra elektroniska nyhetstjänster, det vill säga fristående onlinetjänster samt betalda nyhetskanaler på tv och radio, befriades från moms. Sommaren 2019 utsträcktes momsundantaget till att även omfatta böcker och vissa versioner av digitala facktidsskrifter. Ett år senare justerades reglerna så att också

facktidskrifters löpande digitala journalistik omfattades av momsundantaget. Standardmomsen i landet är 25 procent.

Även Sverige har en allmän och generell standardmoms på 25 procent. Sedan tidigt 2000-tal fanns dock ett undantag för tryckta tidningar, tidskrifter och böcker, vilka har en reducerad moms på 6 procent. Från och med sommaren 2019 gäller samma reducerade moms för de digitala motsvarigheterna.

Danmark har också en generell standardmoms på 25 procent. Den gäller för alla medier utom för dagstidningar. Tidningarna är momsbefriade men betalar istället 3,54 procent av värdet på tidningsförsäljningen i en så kallad *lønsumsafgift*. Fram till sommaren 2019 gällde momsundantaget, infört 1967, enbart tryckta dagstidningar. Lagstiftningen ändrades dock så att samma undantagsvillkor kom att gälla även för digitala dagstidningar.³³

Färöarna tillämpar en momssats på 25 procent för all kommersiell försäljning av varor och tjänster. Om bolagets årliga försäljning understiger 50 000 DKK behöver det dock inte betala moms. Tryckta tidningar, tidskrifter och böcker omfattas dock inte av momsplikten.³⁴

Fram till 2018 var den finländska mervärdesskatten på digitala och lösnummerförsålda publikationer 24 procent, vilket motsvarar standardmomsen. Samtidigt var momsen på prenumererade publikationer i tryckt form 10 procent. 2018 sänktes emellertid momsen på digitala och lösnummerförsålda köp till 10 procent. Samtliga publikationsformer fick därmed en gemensam momssats.

På Island har dagspress, tidskrifter och böcker en reducerad moms på 11 procent. Men till skillnad från övriga Norden gäller detta även privata elektroniska medier – ljudinspelningar, tv- och radioverksamheter – samt strömningstjänster och dataspel. Den reducerade momssatsen för digitala nyhetstjänster, tidskrifter, böcker samt strömningstjänster och dataspel infördes 2018, det vill säga ett år före EU-ländernas momssänkning. Standardmomsen är 24 procent.³⁵

Grönland har ingen moms, och därför är heller inte tryckta tidningar och digitala prenumerationer momsbelagda.³⁶

I samtal inför denna rapport har flera medieföreträdare nämnt att de nya moms­lagstiftningarna, med sina reducerade momssatser eller undantag, påverkat bolagens sätt att arbeta då sänkningen eller undantaget förändrade marknadsförutsättningarna. Det blev enligt utgivare av betald dagspress helt enkelt mer lönsamt att satsa på läsarintäkter som en hållbar affärsmodell. Utan den förändrade lagstiftningen hade man sannolikt använt sina resurser på ett annat och mindre fokuserat eller bredare sätt. Norska Medietilsynet nämner i en analys från 2021 momssänkningen och införandet av betallösningar som viktiga förklaringsfaktorer till dagspressens växande digitala publikintäkter i Norge.³⁷

I sammanhanget stöd till nyhetsmedier (eller stödjande verksamheter) är det också värt att nämna att Alphabet och Meta skapat nya tjänster och ekonomiska program inom betalningar och prenumerationer vars uttalade mål har varit att stärka möjligheterna för en livskraftig journalistik i olika delar av världen.³⁸

2.2.3 GDPR stramar till hanteringen av personuppgifter

En tydlig politisk förändring under senare år är synen på plattformarna. När plattformarna gjorde sitt inträde på mediemarknaden fanns det ofta en förhoppning om att dessa skulle bidra till en ökad demokratisk jämlikhet och breddat politiskt deltagande.³⁹ Sedan mitten av 2010-talet har det dock skett ett markant skifte i hur plattformarna betraktas, inte minst från politiskt håll. I dag pekas delar av plattformarnas verksamhet ofta ut som problematiska. Det kan till exempel handla om frågor som rör transparens och insyn och plattformarnas roll i spridandet av desinformation.⁴⁰ Ett par av de tydligaste förändringarna i regleringen av den digitala marknaden gäller införande av dataskyddsförordningen GDPR och upphovsrättsdirektivet inom EU/EES-området.

GDPR (General Data Protection Regulation) reglerar hur verksamheter, som exempelvis mediebolag, kan och får hantera olika former av personuppgifter. Verksamheterna får till exempel endast samla in personuppgifter för specifika, särskilt angivna och berättigade ändamål samt enbart behandla de personuppgifter som behövs för ändamålet.⁴¹

Lagstiftarnas övergripande syfte med de nya reglerna är att stärka och säkerställa den enskilda medborgarens rätt till privatliv. Ett exempel på det är att kunder och användare ibland behöver ge sitt samtycke (alltså aktivt godkänna att ett bolag kommer att spara en viss typ av uppgifter). GDPR syftar dessutom till att inom unionen och dess samarbetsregioner skapa en enhetlig och likvärdig nivå för skyddet av personuppgifter. Detta uppnås genom att förordningen är direkt tillämplig i de olika medlemsstaterna och att samma regler gäller inom hela EU/EES-området.⁴² De nya reglerna stramade bland annat åt mediebolagens möjligheter att hantera personuppgifter vid försäljning av reklamutrymme till annonsörer.

Det har förkommit en del kritik från nordiska medieföreträdare gällande GDPR, även om förordningen i grunden anses välbehövlig. Kritikerna menar att lagstiftningen kommit att träffa de inhemska aktörerna på ett hårdare sätt än de digitala plattformarna. I grunden handlar kritiken om att det i praktiken ställs stramare krav på de inhemska mediebolagen att informera om den digitala datainsamlingen än på plattformarna. Nyhetsmediebolagen menar att det skapar en konkurrensnackdel, då informationsplikten kan verka irriterande för användarna och innebära olika förutsättningar ur datahänseende.⁴³ Ståndpunkten har även drivits via den europeiska utgivareorganisationen European Publishers' Council, i vilken bland andra Bonnier News, Egmont Group, JP/Politikens Hus och Schibsted ingår.⁴⁴

En annan möjligen konkurrenspåverkande omständighet som förts fram är att plattformarna, via exempelvis offentliga verksamheters bruk av sociala nätverk, kan nyttja data om medborgarna för att gynna sin egen affärsverksamhet.⁴⁵ Till det kom en kritik om

att de nya reglerna har en tendens att gynna de stora plattformarna, då breda lagar som GDPR tenderar att vara trubbiga, vilket kan gynna aktörer med resurser att anlita juridisk expertkompetens.⁴⁶

Kort efter införandet vittnade både branschpress och årsredovisningar om initiala intäktsförluster för nyhetsmediebolagen. Skälet var att bolagen aktivt valde bort samarbete med vissa tredjepartsaktörer, då dessa inte kunde garantera att de levde upp till de nya skyldigheter som GDPR stadgar.⁴⁷

2.2.4 Upphovsrättsdirektivet stärker utgivarnas rättigheter

Målet med EU:s upphovsrättsdirektiv är att anpassa unionens upphovsrättsliga regler till den senaste tidens teknikutveckling. Men det finns också en ambition att minska intäktsgapet mellan utomeuropeiska plattformsbolag och europeiska innehållsproducenter. Direktivets regler är i skrivande stund inte helt implementerade i de nordiska länderna. Översiktligt handlar reglerna dock om att utgivare av vad som i direktivet betecknas som *presspublikationer* (en samling av i huvudsak litterära verk av journalistiskt slag vilket utgör ett enskilt inslag i en regelbundet uppdaterad publikation under en gemensam titel och som syftar till att förse allmänheten med nyheter, som dagstidningar och nyhetssajter) får en till upphovsrätten närstående rättighet till sina publikationer. Rätten ska gälla på internet och i förhållande till sökmotorer som Google. Med stöd i den här rättigheten kan mediebolagen under en viss tid erhålla ekonomisk ersättning om deras material sprids på olika plattformar. Stora leverantörer av onlinetjänster för delning av innehåll, exempelvis Facebook och Youtube, blir därmed ansvariga för upphovsrättsligt skyddat material som laddas upp av användare som saknar tillstånd för materialet. Det kan innebära att plattformarna behöver ersätta rättighetshavare eller hindra otillåten uppladdning eller plocka bort sådant material.⁴⁸

När beslutet fattades mottogs det positivt av den nordiska mediebranschen och flera företrädare för mediebolagen menade att direktivet stärkte nyhetsmediernas ställning på marknaden.⁴⁹

Danmark implementerade som första land i Norden den nya upphovsrättslagstiftningen och den därmed förknippande utgivarrätten under 2021. Danska medieföreträdare menade att den nya rättigheten säkerställer att plattformarna inte fritt kan utnyttja innehåll från deras sajter och att lagen kan få en positiv betydelse för dansk innehållsproduktion.⁵⁰ Google argumenterade mot implementeringen av utgivarrätten då det enligt bolaget skulle bryta mot den etablerade internettradition som allmänheten och mediebranschen känner igen. Företaget menade vidare att lagförslaget skulle undergräva grundläggande principer om att länka fritt på internet.⁵¹ I övriga länder väntar direktivet fortfarande på att bli implementerat.

2.2.5 DMA och DSA kan stärka mediebolags marknadspositioner

Sist ut av de stora politiska överenskommelser som under senare tid förhandlats fram inom EU är lagpaketen för digitala tjänster (DSA, Digital Service Act) och digitala marknader (DMA, Digital Markets Act). De presenterades sommaren 2022 och kommer, när implementeringsprocesserna är klara, att få effekter för de nordiska mediemarknaderna.

Den förra överenskommelsen, DSA, är tänkt att reglera vilket ansvar digitala plattformar och tjänster har för det innehåll de sprider. Den uttalade principen är att det som är olagligt i den analoga världen också ska vara det i den digitala. Syftet är att skydda den digitala miljön mot spridning av olagligt innehåll och användarnas grundläggande rättigheter.⁵²

Den senare, DMA, innehåller regler för stora online-plattformar. Reglernas syfte är att se till att ingen plattform med så kallad grind- eller portvaktsfunktion missbrukar sin ställning på ett sätt som drabbar andra företag. Målet är alltså att förhindra missbruk av marknadsdominans.⁵³

2.2.6 Relationen till public service

Vid sidan om besluten rörande upphovsrättsdirektivet och moms har de privatägda nyhetsmediernas relation till public service varit en ofta uppmärksammas mediepolitisk debattfråga i flera nordiska länder. Här är Norge något av ett undantag: debatten i Norge har varit mer tempererad än vad den varit i till exempel Finland, där balansfrågan kommit till skarpast uttryck.⁵⁴

I Finland ledde debatten till att medieförbundet Uutismedian liitto lämnade in ett klagomål till EU-kommissionen, detta då man menade att Yles verksamhet på webben brutit mot EU:s regler för statsstöd. Det fick senare till följd att den finländska riksdagen 2022 ändrade den så kallade Yle-lagen så att public service-bolagets webbartiklar hädanefter primärt ska vara kopplade till det publicerade video- och audioinnehållet.⁵⁵ Medieföreträdare har menat att Yles online-publiceringar bidragit till att försvåra de privatägda medieföretagens situation.

Även i Danmark har debatten om resurstilldelningen och inriktningen på public services redaktionella verksamhet varit intensiv, med bland annat sparkrav på DR från Danske Medier.⁵⁶ I den danska regeringens medieavtal från 2018 beslutades också om sparkrav på 20 procent för DR. Nedskärningarna skulle ske under fem års tid och vara helt genomförda 2023. Under hösten 2018 presenterade DR därför en spar- och utvecklingsplan för perioden 2019–2021. Regeringen tog dock bort de inestående sparkraven för 2022 i ett senare budgetavtal.⁵⁷

I Sverige inledde public services programbolag en ny tillståndsperiod 2020. Inför den nya perioden, 2020–2025, genomfördes en bred utredning om villkor och riktlinjer för bolagets verksamhet. Den ledde bland annat fram till en ny skrivning om att SR och SVT i

sin nyhetsverksamhet ska ta hänsyn till kvalitativa nyhetsmediers konkurrensförutsättningar. Detta för att främja en mångfald av perspektiv på en livskraftig mediemarknad.⁵⁸

Färöarna, Grönland och Island har alla haft public service-debatter som bottnar i att public service-bolagen på dessa marknader tillåter reklam. Färöarnas public service-bolag Kringvarp Føroya tillåter alltså reklam, även om intäkterna därifrån går direkt till statsbudgeten och inte till bolaget. Men när trafiken till bolagets sajt kvf.no steg kraftigt under coronapandemin uppkom frågan om den växande trafiken, med tillhörande reklamexponeringar, skedde på bekostnad av de privatägda medierna eller inte.⁵⁹

Även på Grönland har debatten handlat om följderna av att public service-bolaget KNR delvis finansieras via reklam och sponsring. Här har det stora privatägda mediebolaget menat att upplägget i förlängningen försvagar deras och andra kommersiellt finansierade mediebolags möjligheter till en stabil finansiering.⁶⁰

Avslutningsvis Island, där public service-bolaget RÚV delvis finansieras via reklamintäkter. Intäktsströmmen har debatterats utförligt vid en rad tillfällen under senare år. Bland annat offentliggjorde dåvarande utbildningsministern 2019 sin ambition att dra tillbaka public service-bolaget från reklammarknaden. Regeringen som helhet hade dock inga sådana planer.⁶¹

2.2.7 Växande utmaningar inom papper och distribution

Den tilltagande digitaliseringen av de nordiska samhällena har lett till att allt färre använder den traditionella posten för att skicka meddelanden och brev. Det har i sin tur inneburit ökade kostnader för distributionsföretagen, vilket fått tidningsföretag i exempelvis Finland och Åland att argumentera för olika former av distributionsstöd för att säkra möjligheterna att distribuera tryckta tidningar till prenumeranterna.⁶²

Distributionsfrågorna har även varit aktuella på övriga nordiska marknader, i synnerhet på de mindre.

I Sverige finns sedan lång tid ett distributionsstöd. Men 2021 blev kostnaderna för distribution av tryckta tidningar snabbt ett ämne för ett tillfälligt stöd. Tanken på ett tillfälligt stöd väcktes då det nationella postserviceföretaget Postnord beslöt att införa permanent varannandagsutdelning i hela landet från och med våren 2022.⁶³ Den förändrade utdelningstakten påverkade de prenumeranter som fått sin tryckta tidning levererad via post, som inte längre fick den på utgivningsdagen.⁶⁴ Regeringen beslöt därför i slutet av 2021 att införa ett nytt stöd för tidningsdistribution för att kompensera för dagspressens ökade kostnader.⁶⁵ Till det kommer att producentansvaret – det vill säga att den som bidrar till ett miljöproblem också ska bidra till lösningarna – för returpapper avskaffades från och med 2022. Regeringen motiverade sitt beslut med att det avlastade tidningsbranschen i dess ansträngda ekonomiska situation.⁶⁶

En rad av de intervjuade medieföreträdarna uttryckte en oro över bristen på tryckpapper och de snabbt stigande papperspriserna. Enligt företrädarna leder de stigande priserna till minskade marginaler, men de gör det också svårare att klara omställningen från en i grunden tryckt till en i grunden digital verksamhet.

2.3 Medieteknologin förändrar förutsättningarna

Det här avsnittet riktar ljuset mot teknikens inverkan på medieutvecklingen och mediebolagens förutsättningar. Det inleds med en rad frågor rörande digitaliseringens och plattformarnas påverkan på de nordiska marknaderna. Avsnittet avslutas med en diskussion om teknikens och digitaliseringens effekter på de nordiska mediebolagens möjligheter att locka till sig rätt kompetens.

Samhällets allmänna digitaliseringsnivå och spridningen av digital medieteknik har spelat avgörande roller i de senaste årens utveckling. Här är Norden ett av de områden i Europa och världen där spridningen varit som allra störst. Ett sätt att jämföra denna allmänna digitala nivå i Norden med andra områden är att använda EU-kommissionens årliga Desi-index.

Desi är ett index som mäter EU-länders digitala status och konkurrenskraft. Indexet toppas vanligen av de nordiska länderna. Under samtliga år sedan 2017 har tre av de fyra högst rankade länderna varit nordiska. År 2022 låg Finland i topp, följt av Danmark, Nederländerna och Sverige (se tabell 2.1).⁶⁷

Tabell 2.1 Rangordning av de fem mest mogna digitala ekonomierna i EU, 2017–2022, enligt Desi-index

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Finland	Finland	Finland	Finland	Danmark	Finland
2	Danmark	Sverige	Danmark	Danmark	Finland	Danmark
3	Sverige	Danmark	Sverige	Sverige	Nederländerna	Nederländerna
4	Nederländerna	Nederländerna	Nederländerna	Nederländerna	Sverige	Sverige
5	Luxemburg	Luxemburg	Luxemburg	Malta	Irland	Irland

Källa: Desi – European Commission, Digital Scoreboard 2017–2021.

När Desi-resultaten för EU år 2020 jämfördes med länder som inte ingår i unionen räknades de tre nordiska EU-länderna samt Norge och Island som fem av världens åtta mest digitalt mogna ekonomier.⁶⁸ Eftersom den digitala utvecklingen har kommit långt i Norden är de nordiska ekonomierna också mer exponerade för dess effekter än vad fallet är för mindre digitalt utvecklade ekonomier.

Några tecken på den höga digitaliseringsgraden i Norden är den goda tillgången till internet och smarta mobiltelefoner. I Danmark använde exempelvis 95 procent av

befolkningen mellan 16 och 74 år internet minst en gång om dagen 2021 (83 procent var online flera gånger om dagen).⁶⁹ Vad gäller tillgången till uppkopplingsbara enheter så ökade andelen danska hushåll med smarta mobiltelefoner från 33 procent 2011 till 93 procent 2022. Samma år fanns bärbara datorer i nio av tio hushåll.⁷⁰

I Norge är det möjligt för i det närmaste hela befolkningen att koppla upp sig mot internet i hemmet. 2021 hade 98 procent sådan tillgång till internet. En nästan lika stor andel, 92 procent, hade tillgång till en hemdator. Precis som i Danmark har andelen med tillgång till en smart mobil ökat mycket snabbt. 2012 hade 57 procent av norrmännen i åldern 9–79 år tillgång till en smart mobil; redan 2018 hade andelen växt till 95 procent.⁷¹

I Finland hade samma år, 2018, nio av tio i åldern 16 till 74 år tillgång till en smart mobil.⁷² Den breda tillgången är en av orsakerna till att andelen finländare som använde sin smarta mobil för att koppla upp sig mot internet ökade med 13 procentenheter på bara fem år – och det till 84 procent 2021.⁷³

Totalt sett använde 96 procent av finländarna internet dagligen eller nästan dagligen vintern 2020/2021.⁷⁴

Den svenska allmänheten har i de allra flesta fall god tillgång till internet och de enheter som krävs för att vara aktiv i digitala miljöer. Vad gäller tillgången till smarta mobiler har de fortsatt att spridas till allt större befolkningsgrupper, i synnerhet bland de äldre grupperna. År 2021 hade 96 procent av den svenska befolkningen tillgång till en smart mobil.⁷⁵

Tillgången till internet och digitala tjänster är även väl spridd på Island. 2019 använde 97 procent av invånarna, 16–74 år, internet dagligen eller nästan dagligen.⁷⁶ På Grönland är dock tillgången till internet inte fullt lika utbredd. Kostnadsläget är också högre än i andra delar av Norden. Men användningen ökar snabbt. Ett tecken på den ojämna tillgången är att 68 procent av de boende i centralorten Nuuk använde internet dagligen 2017, medan motsvarande andel för den övriga befolkningen bara var 43 procent.⁷⁷ 2020 var den totala andelen dagliga eller nästan dagliga internetanvändare 67 procent.⁷⁸

För Färöarnas del fanns 2020 ungefär 18 100 internetabonnemang och cirka 59 000 mobiltelefonabonnemang. Det fördelat på en befolkning på cirka 53 000 personer. Också på Färöarna finns det således en mycket god tillgång till internet och dess utbud.⁷⁹

2.3.1 Stark marknadsdominans på tekniksidan

Den smarta mobiltelefonen har påverkat nyhetskonsumenterna mer än andra tekniska genombrott under de senaste decennierna. Med hjälp av den kan mediekonsumenterna ta del av nyheter, sociala nätverk och annat material snart sagt överallt. Marknaden för de smarta mobilerna utvecklades snabbt till en marknad som i princip utgörs av två bolag och två operativsystem: Apples styrsystem IOS (för Iphone och Ipad) samt Alphabet med Googles mobilplattform Android (för mobiler från tillverkare som Huawei, Oneplus och

Samsung). Redan i slutet av 2017 omfattade dessa två sfärer 99,9 procent av världsmarknaden, enligt analysbolaget Gartner.⁸⁰ En så koncentrerad marknad leder vanligtvis till att marknadsvariationen minskar och att produkterna som presenteras ofta är mycket lika när det gäller användning, värde och konsumentuppfattning.

I Norden har Apple och IOS många gånger en större andel av marknaden än på andra jämförbara marknader. Trafikdatarapporter visar till exempel på påtagliga skillnader mellan IOS och Iphones marknadsandelar i Norden och stora delar av kontinentala Europa. Här liknar Norden mer marknader som den brittiska eller nordamerikanska. Det tydliga undantaget bland de nordiska länderna är Finland, där Android-användarna är i klar majoritet.⁸¹

För världens mediebolag betyder den här marknadsdominansen att de måste erbjuda två, men samtidigt endast två, versioner av sina mobilapplikationer – en app för Apples Iphone och en annan för Googles Androidsystem. Dominansen har också betytt att de två företagen ganska självständigt kunnat bestämma vilka regler som ska gälla i respektive appbutik, Apples App Store respektive Alphabets Google Play. Bland mediebolagen finns det mycket olika bilder av hur väl den här marknaden fungerar.

För IOS finns endast App Store att tillgå eftersom Apple inte tillåter alternativa appbutiker. Enligt uppgifter från Google till svenska Konkurrensverket, som studerat konkurrensen på digitala plattformsmarknader i landet, har Androidanvändare hundra olika alternativ. Men enligt myndigheten upplever inte appägare – som mediebolag, musiktjänster samt spelföretag – och konsumenter dessa som reella alternativ. Det finns dock inget som begränsar mediebolagen att placera sina Android-appar i fler butiker än Google Play.⁸²

En rad appägare har varit kritiska till att deras användares betalningar och köp i apparna hanteras av plattformarnas och butikernas betalsystem, även när appägarna har tillgång till egna lösningar. I regel har butikerna tagit ut en provision på 30 procent av transaktionsvärdet vid köp av en ny prenumeration och 15 procent vid en prenumerationsförnyelse eller annat köp via appen.⁸³

Apple menar att skälet till provisionens nivå är bolagets kostnader för genomgång och kontroll av de appar som erbjuds.⁸⁴ Man har vidare argumenterat för att provisionen ligger i linje med vad andra liknande företag tar.⁸⁵ Samtidigt menar företrädare för mediebolag och andra verksamheter att provisionsandelen är omotiverat hög och att kravet på att betalningen ska gå genom butikernas betalningssystem påverkar möjligheten till direktrelation med konsumenten negativt.⁸⁶

Svenska Konkurrensverket drar i en av sina rapporter slutsatsen att både plattformar och appägare vill kontrollera kundrelationen. Myndigheten noterar i anslutning till det att apparnas ägare därför försöker flytta över transaktioner till de egna kanalerna, som egna prenumerationsidor på sajterna. Myndigheten noterar också att det förekommer friktion mellan plattformar och appägare i detta avseende.⁸⁷

I de intervjuer som genomförts inför den här rapporten uppger medieföreträdare att de vanligen erbjuder sina appar för nedladdning i de nämnda butikerna samtidigt som de förlägger själva prenumerationssköpet till de egna sajterna. Det gör man även om det inte alltid är den mest självklara lösningen för kunden. På så sätt menar företrädarna att de både får en mer direkt kontakt med sina kunder och sänker transaktionskostnaderna. Därtill får de tillgång till värdefulla upplysningar om kunderna, vilka kan användas för riktade erbjudanden och vidareutveckling av den redaktionella produkten. De här upplysningarna förloras, uppger mediebolagen i branschpress, när andra betallosningar än de egna används.⁸⁸ Plattformarnas teknikdominans på reklammarknaden analyseras i avsnittet om reklam nedan.

2.3.2 Teknikutvecklingen påverkar kompetensbehovet

Den allmänna digitaliseringen av samhället, där plattformarna spelat pådrivande roller, har enligt nästan samtliga av de inför rapporten intervjuade förändrat mediebolagens kompetensbehov och ökat konkurrensen om medarbetarna. Det har helt enkelt blivit svårare att hitta rätt personal. Och det gäller i synnerhet för de mindre bolagen. En bidragande orsak är, enligt både flera av de intervjuade och rapporter i branschpress, att ett stort antal journalister lämnade mediavärlden under åren 2014–2018, då många mediebolag bantade sina nyhetsredaktioner på grund av fallande reklamintäkter.⁸⁹ Många av de tidigare journalisterna lämnade branschen och är i dag anställda som exempelvis kommunikatörer inom kommunala, privata och statliga verksamheter. Anställningar inom den offentliga sektorn upplevs som tryggare, varpå det uppges vara svårt att locka tillbaka de tidigare journalisterna. Våren 2022 blev bristen så pass påtaglig i Sverige att marknads största bolag Bonnier News kallade branschen, utbildningssektorn och Arbetsförmedlingen till krismöte om hur kompetensfrågan kunde lösas.⁹⁰

Sedan mitten av 2010-talet har dessutom flera av de kompetenser som journalisterna förväntas besitta förändrats. Det är heller inte självklart att de som lämnat branschen har de efterfrågade kunskaperna. I dag krävs till exempel ett betydligt bättre kunskaper att rapportera via såväl text som rörlig bild/ljud än för bara tio år sedan. Här konkurrerar nyhetsmediebolagen om medarbetare med såväl varandra som med fristående produktionsbolag och stora industri- och tjänsteföretag med egna avdelningar för podd-, tv-, och videoproduktion.

Vidare har digitaliseringen skapat ett behov av helt nya kompetenser och uppgifter, som fullstackutvecklare, it-tekniker, seo-specialist och ux-designer. Eftersom en växande andel av publiken väljer att ta del av nyheter via sajter och appar behövs personer som kan bygga och utveckla dessa på ett sätt som motsvarar de förväntningar som publiken idag har. Det behövs också personer som arbetar med att analysera såväl annonsvisningar som vilka artiklar eller inslag som faktiskt leder till att publiken tecknar prenumerationer eller vilken sorts material som gör att prenumeranterna fortsätter prenumerera. Det här är kompetenser som många bolag och organisationer är intresserade av. Norska Statistisk sentralbyrå noterade i en studie från 2022 att efterfrågan på personer med it-kompetens

ökat kraftigt mellan 2015 och 2020. Allra störst efterfrågan på avancerad it-kompetens var det inom just informations- och kommunikationssektorn. Men efterfrågan på avancerad kompetens var stor även bland finans- och forskningsverksamheter samt från bolag inom elektricitet, gas, vatten, avlopp och renovering.⁹¹

2.4 Publikens medievanor digitaliseras

Eftersom de nordiska mediemarknaderna delvis ser olika ut kommer de mer specifika utvecklingstendenserna att behandlas i beskrivningarna av respektive land. I det här partiet berörs utvecklingen i relation till de globala plattformarna på ett mer övergripande plan.

Den tydligaste konsumtionstrenden på de nordiska nyhetsmarknaderna är den vikande användningen av tryckta tidningar. I alla de nordiska länder som studeras i *Digital News Report* från Reuters Institute for the Study of Journalism vid universitet i Oxford har andelen som tar del av nyheter via tryckta tidningar minskat på ett mycket påtagligt sätt. Kraftigast minskning mellan 2017 och 2022 har skett i Finland och Norge. I Finland har andelen som läser nyheter i tryckta tidningar fallit med 16 procentenheter, till 31 procent, medan andelen i Norge fallit med 14 procentenheter, till 22 procent. Den minsta förändringen har ägt rum i Danmark. Där har minskningen varit sex procentenheter – från 26 till 20 procent. I Sverige sjönk andelen läsare av tryckta tidningar från 43 till 28 procent, det vill säga nedåt med elva procentenheter. Island ingår inte i studien (se tabell 2.2).

Tabell 2.2 Andel av internetanvändande befolkningen, 18–80 år, i Danmark, Finland, Norge och Sverige som tagit del av nyheter via olika medier under de senaste sju dagarna, 2022 (andelar i procent och förändringar mellan 2017 och 2022 i procentenheter)

	Danmark	± %	Finland	± %	Norge	± %	Sverige	± %
Television	64	-8	66	-7	60	-8	63	-7
Tryckt tidning	20	-6	31	-16	22	-14	28	-11
Online, inkl. sociala nätverk	80	-5	89	+1	85	-2	86	+0
Sociala nätverk	43	-10	45	+1	44	-9	45	-6

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), bearbetad.

Även linjär tv har mist något av sin relevans som nyhetsmedium. I samtliga studerade länder har nyhetskonsumtionen via tv minskat med sju, åtta procentenheter sedan 2017. Andelen internetanvändare som 2022 tog del av nyheter via tv under en vecka var minst i Norge (med 60 procent) och störst i Finland (med 66 procent).

I stora delar har nyhetskonsumtionen flyttat över till digitala kanaler. Enligt Reuters studier tog fler än åtta av tio nordbor del av nyheter via internet under en vanlig vecka

2022; inte minst via sociala nätverk och de etablerade nyhetsmediernas sajter och appar. Drygt två av fem tog del av nyheter via sociala nätverk under en vanlig vecka.⁹²

En annan tydlig trend är den smarta mobilens alltmer centrala roll som enhet för konsumtion av nyheter. År 2017 var det ungefär lika vanligt att ta del av nyheter via dator som mobil. I dag är mobilen det dominerande alternativet. Fler än sju av tio internetanvändare i Danmark, Finland, Norge och Sverige tog 2022 del av nyheter via sin smarta mobil. Användningen av den smarta mobilen har ökat i alla nämnda länder, samtidigt som färre tar del av nyheter via dator och surfplatta. Tidpunkten när nyhetskonsumtionen via mobilen klart gick om den via datorn varierar förhållandevis lite: I Sverige skedde övergången före 2016, medan den skedde 2017 i både Danmark och Norge. För finländsk del dröjde den dock till 2020.⁹³

En tredje trend som utvecklats starkt under senare tid är den så kallade prenumerationsekonomin. Här har aktörer som film- och tv-tjänsten Netflix, tillsammans med bland andra musiktjänsten Spotify, varit stilbildande genom att ta betalt för digitala medietjänster samt erbjuda alternativ utan annonser.⁹⁴ I dag finns det en uppsjö av tjänster som erbjuder både strömmade filmer, ljudböcker, poddar och tv-serier i form av prenumerationer. Amazon Prime, Apple tv plus, Disney plus, HBO Max och Storytel är bara några exempel. Även bland de sociala nätverken studeras möjligheterna att introducera olika former av betaltjänster och konkurrera om hushållens medieutgifter.⁹⁵

För nyhetsbranschens del fick den digitala prenumurationsmodellen sitt reella genombrott under mitten av 2010-talet, då de privatägda nyhetsmediebolagen i större omfattning än tidigare började att ta betalt för sina digitalt distribuerade nyheter. Fram tills dess hade de flesta använt sig av en i huvudsak annonsfinansierad affärsmodell på nätet. Efter den breda lanseringen av de digitala betallösningarna fanns även i dessa kanaler två intäktskällor: abonnemang och reklam.

En snarlik utveckling börjar nu synas i andra delar medie- och underhållningsbranschen: Det finns en ambition bland film- och tv-tjänsterna, som Disney och Netflix, att vid sidan av sina redan existerande abonnemangstjänster lansera billigare abonnemangsalternativ som delvis finansieras via reklam.⁹⁶ Sammantaget betyder det att konkurrensen om både reklam- och prenumurationsintäkterna kommer att öka på respektive marknad.

Enligt *Digital News Report* utmärker sig de nordiska nyhetskonsumenterna genom att de är jämförelsevis villiga att betala för nyheter i digitala kanaler. Allra störst andel betalande konsumenter fanns 2022 i Norge, 41 procent. Det var en minskning med fyra procentenheter jämfört med året innan. Norges andel var dock fortsatt klart större än Sveriges, som med 33 procent hade den näst största andelen betalande konsumenter i undersökningen. Även Danmarks och Finlands andelar, på 18 respektive 19 procent, var förhållandevis stora jämfört med andra marknader. I länder som Frankrike, Italien och Storbritannien låg motsvarande andelar 2022 på 11, 9 och 12 procent. Mer i linje med Danmark och Finland fanns länder som Nederländerna, Irland, Schweiz och USA. I

synnerhet Norge, men även i viss mån Sverige, återfanns således i en helt egen och exklusiv kategori (se tabell 2.3).⁹⁷

Tabell 2.3 Andel av den internetanvändande befolkningen i Danmark, Finland, Norge och Sverige, 18–80 år, som betalat för nyheter under det senaste året, 2016–2022 (procent)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Danmark	15	15	15	15	17	16	18
Finland	15	14	18	16	19	20	19
Norge	27	26	30	34	42	45	41
Sverige	20	20	26	27	27	30	33

Källa: Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), bearbetad.

När det gäller hur stor andel av konsumenterna som betalar för nyheter online pekar Reuters studier alltså på tydliga skillnader mellan de nordiska länderna. Skillnaderna gör sig gällande även vid en genomgång av hur snabbt andelen betalande konsumenter ökat över tid.

Jämfört med 2016 har Norges andel, som redan var Nordens och världens största, ökat med 14 procentenheter. Den svenska andelen har under samma period ökat med 13 procentenheter, medan den finländska vuxit med fyra procentenheter. Den danska andelen var i sin tur oförändrad från 2016 fram till coronapandemins utbrott 2020, då den växte med flera procentenheter. Sammantaget är det dock tydligt att de danska och finländska nyhetskonsumenterna har varit mindre intresserade än de norska och svenska av att betala för nyheter i digitala kanaler.⁹⁸ Eller formulerat på ett annat sätt, de norska och svenska nyhetsmediebranscherna har kommit längre i processen att etablera en långsiktigt hållbar digital intäktskälla på publikmarknaden.

2.4 Reklammarknaden digitaliseras i flera led

I det här avsnittet redovisas och diskuteras några av de centrala förändringsfaktorerna för digitaliseringen av de nordiska reklammarknaderna. Fokus ligger särskilt på de senaste årens utveckling, en tid då investeringarna i många fall har minskat som en följd av pandemin.

Reklammarknadens utveckling hänger intimt samman med utvecklingen av samhällsekonomin i stort. Något förenklat kan man säga att ju starkare ekonomin utvecklas i ett land, desto större är sannolikheten för att det går bra ekonomiskt även för medieföretagen. När ekonomin växer vill ofta fler bolag marknadsföra sina produkter och tjänster via reklam. Den här kopplingen finns kvar även när marknaden vänder nedåt. Då krymper vanligtvis annonsörernas budgetar och investeringarna i mediernas reklamutrymme minskar. Det är något som i sin tur leder till att de medieföretag som helt eller delvis får sin finansiering från reklam förlorar intäkter.⁹⁹

Fram till det att coronapandemin drabbade de nordiska länderna i början av 2020 växte samtliga länders ekonomier (se tabell 2.5). Åland upplevde dock en kraftig ekonomisk inbromsning under 2018, vilken i princip hämtades upp redan under nästkommande år. Den starkaste ekonomiska tillväxten fanns under perioden närmast före pandemin på Island, som under åren 2016 till 2018 visade upp tillväxttal på drygt 4 till 6 procent. Även Danmark, Sverige och Finland låg regelmässigt på tillväxttal över 2 procent under dessa år. Norge hade generellt sett en något lägre tillväxttakt. Störst svängningar uppvisade Grönland som ena året ökade sin bruttonationalprodukt eller BNP med 4,7 procent för att nästa år notera mer moderata 0,1 procent tillväxt. När pandemin sedan tvingade länderna att införa av olika former av restriktioner slog det mot ekonomin. I samtliga länder med tillgänglig statistik krympte BNP, med undantag av Grönland. Där växte i stället det samlade värdet av varor och tjänster med 0,4 procent. Djupast fall upplevde den isländska ekonomin, vilken föll med lite drygt 7 procent jämfört med föregående år.

Tabell 2.5 De nordiska ländernas BNP-utveckling, 2016–2021 (procent)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Danmark	+3,2	+2,8	+2,0	+2,1	-2,1	+4,7
Grönland	+4,7	+0,1	+0,6	+2,3	+0,4	..
Finland	+2,8	+3,2	+1,1	+1,2	-2,2	+3,0
Åland	±0,0	+1,8	-6,9	+6,8	..	..
Island	+6,3	+4,2	+4,9	+2,4	-7,1	+4,3
Norge	+1,1	+2,3	+1,1	+0,7	-0,7	+3,9
Sverige	+2,1	+2,6	+2,0	+2,0	-2,2	+5,1
Norden	+2,2	+2,7	+1,6	+1,5	-1,8	+4,3

Källa: Nordic Statistics Database (Färöarna ingår inte i databasens underlag), Nordiskt samarbete.

Under pandemins andra år, 2021, växte ländernas ekonomier igen. Allra mest i Sverige (5,1 procent) och Danmark (4,7 procent). Lägst uppmätt tillväxt 2021 hade Finland med 3 procent.¹⁰⁰

2.4.1 Konkurrenten om reklaminvesteringarna tilltar

I den fördigitala världen hade den som önskade marknadsföra sina tjänster, varor och åsikter ett visst antal masspridda medier att välja mellan. I huvudsak handlade det om tryckta tidningar, utomhusaffischer, direktreklam, radio och tv. Eftersom annonsören tvingades att driva sin marknadsföring förhållandevis brett var ett mediums totala räckvidd, det vill säga hur många personer det nådde, ett centralt mått vid val av annonskanal. Ju större räckvidden var desto större var sannolikheten att marknadsföringsbudskapet faktiskt skulle nå dess tänkta mottagare. Hur många personer som i realiteten såg reklamen, mindes den eller reagerade på den var svårt att mäta.¹⁰¹ När

reklam- och mediemarknaderna digitaliserades förändrades denna etablerade ordning i grunden – och just mätbarhet blev en av grundstenarna för den digitala marknaden.

När mediemarknaden digitaliserades växte antalet möjliga reklamkanaler från ett förhållandevis litet antal till ett nästintill obegränsat. Tack vare digitaliseringen kan en annonsör i dag köpa reklamplats hos nästan vilken kommersiell digital tjänst eller produkt som helst – utöver de traditionella alternativen. Konkurrensen om annonsörernas pengar ökade alltså lika snabbt som deras digitala valmöjligheter växte.¹⁰² Tack vare digitaliseringens möjligheter till styrning och uppföljning har också annonsörerna flyttat delar av sina tidigare medieinvesteringar till sina egna kanaler, som nyhetsbrev, kundklubbar och liknande.¹⁰³

Utbudet av reklamkanaler och annonsutrymme blev alltså i praktiken oändligt. Men eftersom utbudet ökade snabbare än efterfrågan innebar digitaliseringen en prispress på både reklamutrymme och kontaktkostnader. Här menar flera av de medieföreträdare som intervjuats att plattformarnas ageranden haft ett mer eller mindre direkt inflytande, vilket i sin tur lett till lägre marginaler. De minskade reklamintäkterna beror därmed på två utvecklingstrender: Å ena sidan handlar det om att investeringar flyttats från tryckta medier till digitala, å andra sidan handlar det om att reklamförsäljningens marginaler krympt i den digitala miljön.¹⁰⁴

Den digitala utvecklingen skapade samtidigt en rad nya möjligheter att framföra reklambudskap. Digitalt kan budskapet överföras med allt från stillbilder, rörliga bilder, grafik och ljud till omfattande interaktioner mellan annonsör och konsument. I de traditionella kanalerna var dessa möjligheter mera begränsade. Till det kan läggas det faktum att annonsören kan nå sin tänkta publik varhelst den befinner sig – detta via smarta mobiltelefoner och andra uppkopplade enheter. Den mobila tekniken gör det därmed möjligt för annonsörerna att anpassa budskapet efter var konsumenten befinner sig för stunden. Möjligheten är ett grundläggande skifte när det gäller på vilka sätt en annonsör kan nå fram med sitt reklambudskap.¹⁰⁵

I internets barndom dominerade displayannonseringen, som exempelvis banners, reklaminvesteringarna. Men i takt med att konsumentmönstren förändrades så utvecklades också reklammarknaden. Under de första tio åren av 2000-talet visade nästan alla digitala annonskategorier starka tillväxttal. Efter finanskrisen 2008 och under de första åren därefter skedde en temporär inbromsning i de digitala reklaminvesteringarna. När investeringarna sedan tog fart igen märktes en tilltagande konkurrens mellan de olika annonsformaten. Tillväxttakten för den fram till dess centrala displayannonseringen avtog samtidigt som sökordsmarknadsföringen ökade snabbt.¹⁰⁶ Sökordsmarknadsföring omfattar sponsrade söklänkar, det vill säga betalt annonsutrymme som upplåts av sökmotorer som Bing och Google, varav den senare tjänsten kraftigt dominerar marknaden både vad gäller användning och andel av reklaminvesteringarna. I dag sker också en klar majoritet av alla reklaminvesteringar i Norden i digitala kanaler. Totalt sett läggs de mesta av pengarna på sökordsannonsering, enligt IRM:s nordiska rapporter.¹⁰⁷

På kort tid har även Apple flyttat fram sina positioner som reklamkanal. 2021 gjorde Apple det möjligt för Iphone- och Ipad-användarna att bestämma om företag och annonsörer ska kunna ta del av uppgifter om hur de använder olika sajter och appar. Möjligheten att inte dela med sig av sina användardata har lett till att bolag som Facebook och andra tappat i reklamintäkter, då tillgången till användardata och möjligheterna att rikta annonserna har minskat. Samtidigt har Apple ökat sina ambitioner med reklam för appar i App Store. Enligt uppgifter i branschpress har Apples reklamintäkter ökat markant under det senaste året.¹⁰⁸

2.4.2 Ökad betydelse av data

Sammankopplat med mediebolagens minskade intäkter från displayannonsering är det förändrade sättet att köpa och sälja den här typen av annonser. Numera sker försäljningen i stor omfattning genom automatiserad handel via olika förmedlingstjänster. Den här handeln kallas vanligen för programmatisk handel. Det betyder att den digitala reklamplatsen prissätts, säljs och köps i realtid. Det är en handel som omfattar reklamen i de sociala nätverken, sökplattformarna och displayannonseringen i andra medier.¹⁰⁹ Enligt uppgifter från den internationella annonsorganisationen IAB investerades 77 procent av all displayannonsering i Europa i programmatisk annonsering 2019. 2013 var andelen endast 20 procent.¹¹⁰

I de sociala nätverken och på sökplattformarna sker handeln vanligtvis inom stängda ekosystem, ofta kallade *walled gardens*, där bolag som Alphabet och Meta själva äger den teknik som används. Det betyder att de nordiska mediebolagen generellt sett inte har kontroll över den teknik som ser till att den programmatiska handeln visas i de egna digitala kanalerna. Det konstaterar konsultbolaget KPMG i sin rapport *Online reklame i Danmark* (2020), gjord på uppdrag av den danska konkurrensmyndigheten KFST.¹¹¹

Teknikleverantörerna fungerar alltså som ett led mellan annonsörer och medier i den öppna handeln med displayreklam, det vill säga den handel som inte sker i de stängda ekosystemen. Enligt en brittisk studie från 2020 når cirka 51 procent av annonsörernas programmatiska reklaminvesteringar fram till det medium som faktiskt visar annonsen. Resten försvinner i avgifter till olika agenturer, teknikbolag och liknande.¹¹² Dessa mellanled innebär att annonsörer och medier har en begränsad insikt i de tillhörande kostnaderna och hur den faktiska handeln sker, eftersom de inte har någon insyn i mellanhändernas algoritmer.¹¹³

Programmatisk försäljning utmärks av att den använder sig av uppgifter eller data om konsumenterna för att målinrikta annonsernas innehåll till dessa vid en specifik tidpunkt. I varje digital interaktion med konsument, publik och annonsörer finns det möjlighet att registrera stora mängder information, vilken senare kan säljas vidare till annonsörer och användas för att styra reklamen. Och ju fler digitala tjänster ett företag kan erbjuda desto mer kan det lära sig om användarna. Tack vare den kunskapen kan bolaget senare erbjuda marknaden mer detaljerade och sofistikerade reklam lösningar.¹¹⁴

Den aktör som har möjlighet att i varje givet ögonblick erbjuda reklamköparna den för dem mest relevanta informationen sitter således med trumf på hand. Programmatisk handel beskrivs därför ibland som en form av marknadsföring där konsumenternas digitala mikrobeteende köps och säljs i realtid.¹¹⁵

På ett allmänt plan har Alphabet och Meta betydligt fler och kommersiellt mer värdefulla uppgifter om användarna än andra aktörer på reklammarknaden. Den här tillgången ökar i sin tur värdet på bolagens plattformar och de tillhörande annonsplatserna. Den primära anledningen till att plattformarna har tillgång till mer data är att deras tjänster är populära och lockar många konsumenter och användare. Till det kommer att några av deras tjänster i stora delar bygger på att användare och konsumenter skriver in specifika uppgifter om sig själva, exempelvis vid upprättandet av en nätverksprofil eller ett mejlkonto. Det är uppgifter som kan identifiera konsumenten under interaktioner med medier och andra tjänster, vilket bidrar till att berika datauppgifterna än mer.¹¹⁶ Just tillgången till omfattande mängder data eller kunskap om användare och konsumenter har blivit en av de viktigaste värdeskapande faktorerna i det digitala samhället. Det ekonomiska värdet av denna kunskap ökar också i takt med att allt fler samhällsfunktioner digitaliseras samtidigt som teknikutvecklingen gör det både billigare och enklare att hantera alla dessa uppgifter.¹¹⁷

Vidare administrerar de stora plattformarna annonsnätverk som inte endast säljer reklamutrymme på sina egna webbplatser utan även på andras. Det ger tillgång till ytterligare upplysningar om de konsumenter som exponeras för reklamen. I synnerhet Alphabet har ett annonsnätverk av betydande omfattning, detta via Google.¹¹⁸

2.4.3 Plattformarna stärker sina marknadspositioner

Den programmatiska handeln förändras ständigt eftersom teknikutvecklingen stadigt ökar möjligheterna till insamling av data och målinriktad reklamen. Integritets- och annan lagstiftning har dock upprättat nya ramar för hur data kan samlas in och bytas mellan aktörer. De stängda ekosystemen påverkas dock mindre av detta eftersom de själva hämtat in uppgifterna och det efter godkännande av konsumenterna. Parallellt med denna utveckling har det vuxit fram en kritik av hur plattformarna hanterar data och sina marknadspositioner.¹¹⁹

De kritiska rösterna har bland annat fört fram åsikten att Facebooks verksamhet präglas av monopolitiska tendenser.¹²⁰ Men också att de digitala annonsbörserna bör regleras på ett sätt som påminner om hur de finansiella börserna regleras. Det faktum att annonsbörserna inte är lika strikt reglerade som de finansiella ger enligt kritikerna Alphabet och Google betydande konkurrensmässiga fördelar.¹²¹

I mediedebatten har det bland annat gjorts gällande att de stora plattformarna skaffat sig dominans över marknaden genom sina digitala söktjänster, digitala annonsering, molninfrastrukturer, sociala nätverk, digitala meddelandetjänster och mobila operativsystem. En dominans som enligt kritiker riskerar att leda till mono- eller duopol.¹²²

Analysen har också pekat på att den nämnda dominansen lett till att ett litet antal bolag skaffat sig en sådan kontroll över nyckelkanaler för distribution av medieinnehåll med mera att de blivit styrande grindvakter.¹²³

Den europeiska utgivarorganisationen European Publishers' Council anser att den marknadssituation som råder är begränsande och negativ för utgivarna. Det föranledde organisationen att i februari 2022 anmäla Google till EU-kommissionen. Målet med deras konkurrensrättsliga anmälan var enligt pressmeddelandet att bryta Googles annonsteknologiska dominans och förmå EU-kommissionen att "hålla Google ansvarigt för sitt konkurrensbegränsande beteende och införa åtgärder för att återställa villkoren för effektiv konkurrens i annonsteknikens värdekedja".¹²⁴

Redan i danska Kulturministeriets rapport om globaliseringen av den inhemska mediebranschen från 2017 analyserade en rad sakkunniga personer de utländska aktörernas betydelse för mediemarknaden i Danmark. Den generella slutsatsen då var att inhemska medieföretag i "markant grad ikke længere selv har kapacitet til at definere de teknologiske, distributionsmæssige eller forretningsmæssige standarder, de benytter sig af, når de leverer dansk indhold til de danske mediebrugere". Rapportens författare skrev att dessa standarder definierades och ändrades av marknadens globala aktörer. Författarna ansåg vidare att danska medier förlorat det avgörande inflytandet över väsentliga delar av deras affärsmässiga värdekedja – samt att denna teknologiska och affärsmässiga påverkan gäller både kommersiellt och offentligt finansierade medier.¹²⁵

Samtidigt har dessa tjänster möjliggjort för små och medelstora verksamheter att nå ut med sina budskap till låga kostnader. Till det kommer möjligheten att konkurrera om reklaminvesteringarna utan att själva bära kostnaderna för egna reklamplattformar och annonssäljare. Alltsammans på ett sätt som inte varit möjligt tidigare.¹²⁶ Dessutom upplever många annonsörer att de får god valuta för sina investeringar, inte minst via olika former av interaktion med konsumenterna.¹²⁷ Alphabets Google har uppgivit att de i Europa varje månad skickar vidare Google-användare till nyhetssajter åtta miljarder gånger, vilket man anser ger ökade möjligheter för sajterna till reklamintäkter. Bolaget har också hänvisat till konsultbolaget Deloitte's uppskattning av värdet på varje klick (25 danska öre för stora utgivare) och att söktjänsten via sin trafik gör gratis reklam för nyhetsmedierna.¹²⁸ Därtill menar Google att bolaget tar ansvar för nyhetsmediernas utvecklingsmöjligheter genom att erbjuda mediebolagen utbildningsprogram och ny kunskap om hur online-annonsering fungerar.¹²⁹

2.5 En generell summering

De senaste åren har präglats en snabb teknologisk utveckling på mediemarknaden och dramatiska svängningar på reklammarknaden på grund av coronapandemin. Dessutom har de lagstiftande församlingarna flyttat fram sina positioner och reglerat den digitala marknaden stramare än tidigare. Samtidigt har de globala plattformarna stärkt sin dominans över reklammarknaden, medan de nordiska nyhetsmediebolagen etablerat en ny

intäktsström genom att ta betalt för sin journalistik även i de digitala kanalerna. I punktform skulle utvecklingen kunna summeras på nedanstående sätt:

- Nordens ekonomier är några av Europas och världens mest digitalt mogna ekonomier. De nordiska mediemarknaderna är också bland de mest digitalt mogna, vilket innebär att digitaliseringens effekter får större genomslag här.
- En rad nya medierelaterade direktiv och förordningar som kan stärka de nordiska mediebolagens ställning har presenterats. Eftersom de flesta reglerna införts ganska nyligen (eller väntar på att implementeras) återstår det att se vilka de reella effekterna blir.
- De nordiska länderna har infört olika former av reducerad moms eller momsundantag för digitala medier. Den förändrade momsregleringen har underlättat för nyhetsmediebolagen att bygga upp nya digitala intäktsströmmar.
- Sedan mitten av 2010-talet har de nordiska nyhetsmediebolagen framgångsrikt lanserat olika former av digitala betallösningar, inte minst jämfört med andra europeiska mediemarknader. Skillnaderna mellan de nordiska länderna är dock stora. Allra mest framgångsrika har de norska mediebolagen varit.
- Konkurrensen om de nordiska hushållens medieutgifter har ökat under senare år och ser ut att öka än mer under de år som kommer.
- På grund av coronapandemin har reklaminvesteringarna i nordiska mediebolag svängt kraftigt sedan 2016. Pandemins första år innebar kännbara investeringsbortfall för nästan samtliga mediebolag. Under 2021 vände investeringarna kraftfullt uppåt igen. Men de stora investeringsökningarna skedde primärt i andra mediekanaler än de nordiska mediebolagens.
- De globala plattformarnas dominans över användarnas data samt reklammarknadens teknologi och struktur har stärkts sedan 2016. Plattformarna har därtill behållit sin nästan totala dominans över tekniken på publikmarknaden.

⁷ Gustafsson (1996:9ff).

⁸ Facht och Ohlsson (2021:8ff).

⁹ Berec (2022).

¹⁰ Sepstrup (2004).

¹¹ Facht och Ohlsson (2021:8ff).

¹² Ohlsson (2015:20ff).

¹³ Flensburg (2015).

¹⁴ För den som söker en mer fullständig genomgång av nordiska ländernas direkta och indirekta stöd hänvisas till respektive lands mediemyndighets webbplats eller till Kommunikationsministeriet (2022).

¹⁵ Flensburg (2015).

¹⁶ Kulturministeriet (2022).

¹⁷ Ravn-Højgaard (2021:67).

¹⁸ Ravn-Højgaard m.fl (2021).

-
- ¹⁹ Medietilsynet (2021c).
- ²⁰ Medietilsynet (2021b).
- ²¹ Regeringskansliet (2022b).
- ²² Myndigheten för press, radio och tv (2022b).
- ²³ Guðmundsson m.fl. (2021:80ff).
- ²⁴ Ravn-Højgaard m.fl. (2021:114).
- ²⁵ Efta Surveillance Authority (2021) och Icelandic Review (2021).
- ²⁶ Nordicom (2022).
- ²⁷ Hufvudstadsbladet (2020b).
- ²⁸ Kommunikationsministeriet (2022).
- ²⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development (2021).
- ³⁰ Euroopan unionin neuvosto (2018).
- ³¹ Europeiska rådet (2021).
- ³² Svenska Yle (2014), Dagens Nyheter (2017) och Media Watch (2018).
- ³³ Harrie (2021).
- ³⁴ Taks (2022) och bekräftande mejl till författaren från skattemyndigheten Taks den 11 augusti 2022.
- ³⁵ Harrie (2021).
- ³⁶ Tax Summaries PwC (2022).
- ³⁷ Medietilsynet (2021a:8).
- ³⁸ Google News Initiative (2022b), och Facebook (2022), Det har dock varit tämligen få nordiska medverkande i de prenumerationssinriktade projekten. Finländska *Helsingin Sanomat* och svenska Bonnier News är dock ett par exempel.
- ³⁹ Lunds universitet (2013).
- ⁴⁰ Europeiska kommissionen (2020a).
- ⁴¹ Integritetsskyddsmyndigheten (2021b).
- ⁴² Integritetsskyddsmyndigheten (2021a).
- ⁴³ MediaWatch (2021) och Berlinske (2021).
- ⁴⁴ European Publishers' Council (2022).
- ⁴⁵ Svenska Yle (2021) se även Nya Åland (2021b) och Hufvudstadsbladet (2018b).
- ⁴⁶ Computer Sweden (2019).
- ⁴⁷ Journalisten (2018).
- ⁴⁸ Regeringskansliet (2021).
- ⁴⁹ Mediebedriftene (2018).
- ⁵⁰ MediaWatch (2021).
- ⁵¹ Avisen Danmark (2021).
- ⁵² Europeiska unionens råd (2022b).
- ⁵³ Europeiska unionens råd (2022a).
- ⁵⁴ Mediebedriftene (2016).
- ⁵⁵ Svenska Yle (2022).
- ⁵⁶ Berlinske (2017).
- ⁵⁷ Nordvision (2020).
- ⁵⁸ Regeringskansliet (2019).
- ⁵⁹ Skorini och Olavson (2021:55).
- ⁶⁰ Sermitsiaq.AG (2020).
- ⁶¹ Icelandic Review (2019).

-
- ⁶² Nya Åland (2021a) och Uutismedian liitto (2021).
- ⁶³ Postnord (2022).
- ⁶⁴ Folkbladet (2022).
- ⁶⁵ Myndigheten för press, radio och tv (2022a).
- ⁶⁶ Regeringskansliet (2020).
- ⁶⁷ Europeiska kommissionen (2022).
- ⁶⁸ Europeiska kommissionen (2020b).
- ⁶⁹ Danmarks Statistik (2022).
- ⁷⁰ Kulturministeriet (2021d).
- ⁷¹ Statistisk sentralbyrå (2022b).
- ⁷² Statistikcentralen (2018), ny och uppdaterad statistik publiceras av Statistikcentralen i november 2022.
- ⁷³ Statistikcentralen (2022c).
- ⁷⁴ Statistikcentralen (2022a).
- ⁷⁵ Mediebarometern 2021 (2022:102).
- ⁷⁶ Statistics Iceland (2020a) och Statistics Iceland (2020b)
- ⁷⁷ Paulsen m.fl. (2018:18).
- ⁷⁸ KNR (2020:10) Studien grundar sig på ett representativt urval och 700 telefonintervjuer med personer över 18 år.
- ⁷⁹ Hagstova Føroya (2021b).
- ⁸⁰ Gartner Newsroom (2018).
- ⁸¹ Statcounter Global Stats (2022).
- ⁸² Konkurrensverket (2021:119).
- ⁸³ Konkurrensverket (2021:134).
- ⁸⁴ Apple (2021).
- ⁸⁵ Analysis Group (2020:2).
- ⁸⁶ Dagens Media (2020).
- ⁸⁷ Konkurrensverket (2021:136).
- ⁸⁸ Dagens Media (2020).
- ⁸⁹ Suomen Lehdistö (2022b), och Journalisten (2022).
- ⁹⁰ SVT (2022).
- ⁹¹ Statistik sentralbyrå (2022a).
- ⁹² Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).
- ⁹³ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).
- ⁹⁴ Hojnik m.fl. (2020:323ff).
- ⁹⁵ The Verge (2022).
- ⁹⁶ Guardian (2022).
- ⁹⁷ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).
- ⁹⁸ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).
- ⁹⁹ Myndigheten för press, radio och tv/Nordicom (2021:9).
- ¹⁰⁰ Nordic Statistics (2022).
- ¹⁰¹ Ohlsson och Facht (2017:21f).
- ¹⁰² Ohlsson och Facht (2017:22f).
- ¹⁰³ Sveriges Annonssörer (2013).
- ¹⁰⁴ Svenska Dagbladet (2001) och Advertising Age (2012).
- ¹⁰⁵ Ohlsson och Facht (2017:23).
- ¹⁰⁶ Ohlsson och Facht (2017:33f).

-
- ¹⁰⁷ IRM Institutet för reklam- och mediestatistik (2021).
- ¹⁰⁸ Gurman (2022).
- ¹⁰⁹ Konkurrens- og forbrugerstyrelsen (2020:4).
- ¹¹⁰ IAB Europe (2020). Avser investeringar i displayannonsering, inkl. banners och video, men exkl. kataloger, eftertexts- och sökordsannonsering.
- ¹¹¹ Konkurrens- og forbrugerstyrelsen (2020:4).
- ¹¹² Incorporated Society of British Advertisers (2020).
- ¹¹³ Konkurrens- og forbrugerstyrelsen (2020:4).
- ¹¹⁴ Ohlsson och Facht (2017:35).
- ¹¹⁵ Willig (2021).
- ¹¹⁶ Konkurrens- og forbrugerstyrelsen (2020:4).
- ¹¹⁷ Ohlsson och Facht (2017:35).
- ¹¹⁸ Konkurrens- og forbrugerstyrelsen (2020:4).
- ¹¹⁹ New York Times (2020).
- ¹²⁰ Srinivasan (2019).
- ¹²¹ Srinivasan (2020).
- ¹²² Moore och Tambini (2021).
- ¹²³ Nadler m.fl. (2020).
- ¹²⁴ European Publishers' Council (2022b).
- ¹²⁵ Slots- og Kulturstyrelsen (2017).
- ¹²⁶ Ohlsson och Facht (2017:35).
- ¹²⁷ Sreejesh (2018) och Hamouda (2018).
- ¹²⁸ Avisen Danmark (2021).
- ¹²⁹ Google News Initiative (2022a).

3. De nordiska tidningsmarknaderna

I kommande kapitel behandlas utvecklingen av mediestrukturen i Danmark, Finland och Åland, Färöarna, Grönland, Island, Norge och Sverige. Precis som i det introducerande kapitlet om den allmänna medieutvecklingen studeras mediebolagens publik- och reklammarknader i de enskilda länderna genom att analysera utvecklingen ur olika aspekter. Men innan utvecklingen för länderna presenteras skisseras de nordiska dagstidningsmarknadernas övergripande struktur.

3.1 De största aktörerna

De nordiska tidningsmarknaderna har under de senaste decennierna genomgått en gradvis ägarkoncentration. Som ett resultat av utvecklingen omfattar Nordens tio största tidningsföretag omkring 400 prenumererade dagstidningar, lösnummerförsålda tidningar och gratistidningar – distribuerade i tryckt eller digital form.

De fyra största tidningsföretagen i Norden – mätt i omsättning under 2021 – kommer från fyra olika länder (se tabell 3.1). Den enskilt största aktören, med en omsättning på motsvarande 808 miljoner EUR, var det svenska medieföretaget Bonniers nyhetsmediedivision, Bonnier News, med tidningsutgivning i stora delar av Sverige. Norska Schibsted och finländska Sanomas motsvarigheter – Schibsted News Media och Sanoma Media Finland – var näst och tredje störst. Fjärde störst var danska JP/Politikens Hus.

Tabell 3.1 Nordens tio största tidningsföretag efter omsättning, 2021 (miljoner EUR)

Företag (land)	Ägande (land)	Intäkter (MEUR)	Resultat (MEUR)
Bonnier News (SE)	Familjeföretag (SE)	808	+35*
Schibsted News Media (NO)	Börsnoterat (NO)	774	+93**
Sanoma Media Finland (FI)	Börsnoterat (FI)	615	+61
JP/Politikens Hus (DK)	Stiftelseägt (DK)	446	+35
Amedia (NO)	Stiftelseägt (NO)	404	+61**
Polaris Media (NO)	Börsnoterat (NO)	362	+47**
Jysk Fynske Medier (DK)	Stiftelseägt (DK)	257	+9**
Keskisuomalainen (FI)	Börsnoterat (FI)	212	+13**
Norrköpings Tidningars Media (SE)	Stiftelseägt (SE)	164	+18
Gota Media (SE)	Stiftelseägt (SE)	112	+8

Källor: Årsredovisningar för 2021 och företagens sajter.

Anmärkning: Omräkningen från lokala valutor till euro bygger på genomsnittliga växelkurser för 2021.

Omsättning avser företagets samlade intäkter och kan inkludera intäkter även från andra verksamheter.

Undantagen är Bonnier News (#1), Schibsted News (#2) och Sanoma Media Finland (#3) där intäkterna avser intäkter från ett affärsområde/division i en större koncern. Resultat = Resultat före finansiella poster (Ebit).

*Resultat före räntor, skatter och nedskrivningar (Ebita). **Resultatet före ränteintäkter och räntekostnader, skatter, avskrivningar på materiella tillgångar och avskrivningar på immateriella tillgångar (Ebitda).

När det gäller de övriga stora tidningsföretagen var de relativt jämnt fördelade mellan de fyra större nordiska länderna. Norge och Sverige var representerade av tre företag vardera, medan Danmark och Finland hade vardera två. Inget isländskt bolag fanns med bland de tio största.

I tre fall av tio utgjorde tidningsverksamheten ett affärsområde i en större företagskoncern. Det handlar om Bonnier, Sanoma och Schibsted, vilka samtliga har betydande verksamheter både inom och utanför den övriga mediemarknaden. I resterande sju företag utgjorde dagstidningsutgivning, eller tidningsrelaterad verksamhet, den dominerande intäktskällan. Det största tidningsföretaget i fråga om antalet enskilda titlar var norska Amedia, som svarar för utgivningen av ett 80-tal lokala dagstidningar samt den nationella nyhetssajten *Nettavisen*.

I fråga om ägarskap var fyra av tio de företagen börsnoterade. Bland de resterande sex var fem majoritetsägda av ideella stiftelser. Stiftelser var också den största enskilda aktieägaren i två av de börsnoterade företagen: Schibsted (Stiftelsen Tinius) och Sanoma (Jane och Aatos Erkkos stiftelse). Den relativt betydande förekomsten av stiftelser som ägare av stora tidningsföretag är ett kännetecken för de nordiska tidningsmarknaderna. Samtidigt var det endast ett tidningsföretag bland de tio största som fortsatt kontrolleras av en familj, vilket

historiskt sett varit en mycket vanlig ägandeform. Det är Bonnier News, som ingår i den familjeägda Bonnierkoncernen.

Trots trenden mot ökad internationalisering av västvärldens mediemarknader är förekomsten av utländska ägarintressen relativt begränsad. Endast två av de tio största tidningsföretagen har majoritetsägare i tidningsrörelser i ett annat nordiskt land. Det ena är Schibsted, som sedan 1990-talet äger de svenska tidningarna *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*. Det andra är norska Polaris Media – i vilket Schibsted är den största enskilda aktieägaren – som under 2019 förvärvade aktiemajoriteten i det svenska tidningsföretaget Stampen Lokala Medier.

Med det sagt så är det flera nordiska tidningsföretag som har minoritetsintressen på de andra nordiska tidningsmarknaderna. Utöver de redan nämnda är Amedia och JP/Politikens Hus ett par exempel. Den förra är minoritetsägare i Bonnier News Local, vilket är ett dotterföretag till Bonnier News med fler än 40 svenska lokaltidningar i sin utgivning, och den senare äger en del av *HD-Sydsvenskan*. Ett tredje exempel är den svenska lokaltidningskoncernen NWT Gruppen, som är en av de enskilt största minoritetsägarna i både Schibsted och Polaris Media.

Flera av de nu största nordiska tidningsbolagen har blivit stora genom sammanslagningar och uppköp. Nyss nämnda Polaris grundades 2008 genom en sammanslagning av Adresseavisen ASA och Harstad Tidende-gruppen. Bolaget har sedan bildandet utökat sitt ägande med en lång rad titlar. År 2009 övertog Polaris ett par av Edda Medias tidigare titlar och under 2015 köptes ytterligare tre tidningar. Fem år senare etablerades ett nytt bolag under namnet Polaris Media Sør med Agderposten Medier som minoritetsägare. Det nya bolaget övertog då *Fædrelandsvennen* och andra lokaltidningar från Schibsted. Från 2021 är Polaris också största enskilda aktieägare i norska tidnings- och förlagskoncernen Mentor Medier. Den senare koncernen äger precis som Polaris medier i både Norge och Sverige.

Amedia bildades 2012 efter det att A-pressen köpt Edda Media av ett brittiskt bolag. Kort efter samgåendet övertog nya Amedia bolaget Digitale Medier. Och 2018 ingick Amedia ett avtal med Nordsjø Media om att överta samtliga aktier i den koncernen och dess nio lokaltidningar. År 2021 köpte Amedia dessutom majoriteten av aktierna i Tun Media.

Danska Jysk Fynske startades 2015 efter en sammanslagning av Jyske Medier, Fynske Medier och Syddanske Medier. Året därpå införlivades också Midjyske Medier. Totalt ingår dryga dussinet dagstidningar, ett sextiototal så kallade *ugeaviser*, en handfull radiostationer och en rad nyhetssajter i bolagets verksamhet.

JP/Politiken är i sin tur ett resultat av en fusion mellan Jyllands-Posten i Århus och Politikens Hus i Köpenhamn 2002. Vid sidan av sina tre rikstäckande titlar ger koncernen även ut ett dussintal regionala tidningar. Under senare år har JP/Politiken även satsat på flera nya lokala och nischade medier. Bolaget har också sålt ett betydande antal gratistidningar i Sverige till Bonnier.

Bonniers tidningsverksamhet har vuxit starkt under senare tid, inte minst via en rad förvärv. Från att under lång tid fokuserat sin utgivning på ett litet antal storstadstidningar förvärvade Bonnier, tillsammans med Amedia, lokaltidningskoncernerna Mittmedia 2019 och Hall Media 2020. Efter förvärven uppgick koncernens utgivning till ett 40-tal betaltidningar. År 2021 inledde Bonnier News Local och stiftelseägda lokaltidningsgruppen Gota Media ett fördjupat samarbete genom korsvis ägande. Den nya konstellationen övertog kort därpå Skånska Dagbladets tidningsverksamhet.

Lokaltidningskoncernen NTM Media har precis som Bonnier vuxit genom uppköp inom Sverige. Från att tidigare främst ha koncentrerat sin utgivning till de sydöstra delarna av landet har bolaget sedan 2000, i synnerhet under de senaste tio åren, utökat sitt ägande och sin utgivning markant. Bland de verksamheter som köpts upp kan exempelvis Swepress, Sörmlands Media och UNT-koncernen nämnas. I dag utger NTM ett tjugotal titlar vilka täcker en stor del av Sverige.

Finländska Sanoma är en koncern med en historia av omfattande medieäggande i både Norden och övriga Europa, inom bland annat tv, tidningar och läromedel. År 2014 slogs samtliga medieverksamheter i Finland samman till ett bolag, Sanoma Media Finland. Hålls luppen över den nordiska medieverksamheten köpte bolaget Bonniergruppens läromedelsdivision redan 2011. Under 2020 köpte Sanoma först Alma Medias regionala nyhetsverksamhet för att sedan sälja sin digitala eftertextsverksamhet till Schibsted.

Det näst största tidningsbolaget i Finland, Keskisuomalainen Oyj, köpte 2018 magasin, stadstidningar och tryckeri från Mediatalo ESA. Bolaget har under senare tid även köpt majoriteten av Neonmedia Oy och införlivat verksamheterna ESV-Paikallismediat Oy, Kaakon Viestintä Oy och Suomen Suoramainonta Oy samt *Lovisa Sanomi* och *Pyhtäänlehti*. Stadstidningen *Mikkeli Kaupunkilehti* anslöts 2020.

På Åland har de två dominerande tidningarna *Nya Åland* och *Ålandstidningen* en gemensam storägare i finansmannen och entreprenören Anders Wiklöf.

Mot bakgrund av den allt hårdare konkurrenssituationen för kommersiella nyhetsmedier kan det avslutningsvis noteras att alla de tio största tidningsföretagen i Norden redovisade ett positivt resultat under 2021.

3.2 Summering av de stora bolagen

De senaste tio åren har de nordiska tidningsmarknaderna präglats av konsolidering. De tidningsutgivande bolagen har blivit färre och större. De har också fått en stabilare ekonomi.

- Bolagen på Nordens tidningsmarknader har genom samgåenden och förvärv blivit färre och större under de senaste tio åren. Många av förändringarna har skett under de senaste fem åren.

- Endast två av de tio största tidningsföretagen hade 2021 majoritetsägare i tidningsrörelser i ett annat nordiskt land.
- Fyra av de tio största tidningsföretagen var börsnoterade 2021.
- Fem av de tio största tidningsföretagen var majoritetsägda av ideella stiftelser 2021. Stiftelser var också den största enskilda aktieägaren i två av de börsnoterade företagen.
- Endast ett tidningsföretag bland de tio största kontrollerades av en familj 2021.
- Samtliga tio stora tidningsföretag redovisade ett positivt resultat under 2021.

4. Danmark

Danmark har cirka 5,8 miljoner invånare och är Nordens mest tätbefolkade land. Cirka 1,3 miljoner av invånarna bor i och omkring Köpenhamn. Landets viktigaste inkomstkällor är energi och olja, läkemedelsindustri, jordbruksprodukter, sjöfart och it-tjänster. BNP per capita var 2019 cirka 40 400 EUR.¹³⁰ Danmark är medlem av EU.

Den danska mediemarknaden för nyhetsmedier kännetecknas sedan decennier av en rad väletablerade mediehus och en mångfacetterad mediekonsumtion.

- Den offentligt finansierade public service-organisationen heter Danmarks Radio, DR. Bolaget bedriver både tv- och radiosändningar samt agerar aktivt i olika former av digitala kanaler. Man har exempelvis poddar, en nyhetssajt och appar.
- Danska TV2 startades i slutet av 1980-talet som en kommersiell public service-kanal med säte i Odense. Sedan 2003 är TV2 ett helstatligt ägt bolag. I utbudet finns exempelvis TV2 News, TV2 Zulu och åtta regionala stationer.
- Dagstidningsbranschen domineras av ett mindre antal stora koncerner. Den största är JP/Politikens Hus i Köpenhamn. Koncernen omsatte 2021 drygt 3,3 miljarder DKK genom att ge ut rikstidningar som *Ekstra Bladet*, *Jyllands-Posten* och *Politiken*. Rörelseresultat uppgick till 257 miljoner DKK (ebit). Vid sidan om de nämnda dagstidningarna ger koncernen bland annat ut tolv lokaltidningar (via *Jyllands-Posten*) och publicerar en rad nischmedier. Koncernen har även ägarintressen på den svenska mediemarknaden.
- Den andra stora koncernen är lokal- och regionaltidningsgruppen Jysk Fynske Medier. Gruppen omsatte 2021 cirka 1,9 miljarder DKK. Totalt ger koncernen ut 15 dagstidningar och 63 *ugeaviser* samt ett antal lokala och regionala nyhetssajter. Koncernens största titel är den rikstäckande *Avisen*. Jysk Fynske är därtill huvudägare i radiokanalen Radio4.
- En tredje framträdande aktör är Berlinske Media i Köpenhamn. År 2021 omsatte koncernen 756 miljoner DKK via morgontidningen *Berlingske*, kvällstidningen *B.T.* (beslut fattades under 2022 att upphöra med den tryckta upplagan) och den veckoutgivna kultur- och samhällstidningen *Weekendavisen*. Till det kommer ekonomisajten *Euroinvestor* och deläggande i bland annat Infomedia och *Bornholms Tidende*. Dessutom äger bolaget den samhällsjournalistiska radiokanalen 24syv.
- Mediehuset Midjyllands Avis och Sjællandske Medier är ett par andra och lokala tidningshus.

Kapitlet om Danmark belyser befolkningens förändrade medievanor och tillgång till medieteknik, hushållens medieutgifter och annonsörernas investeringar i reklam samt medieindustrins ekonomiska resultat. Fokus är både här och i senare kapitel riktat mot nyhetsmediebolagens utveckling och konkurrensen från plattformarna under de senaste åren. Men redan här ska det nämnas att källäget för Danmark ser lite annorlunda ut än för till exempel Norge och Sverige. I flera fall slutar tidsserierna redan 2019 eller 2020. Det

begränsar möjligheterna att uttala sig om både pandemins effekter och följderna av plattformarnas närvaro på den danska mediemarknaden.

4.1 Publikens förändrade medievanor

Kulturministeriets årliga rapportserie *Mediernes udvikling i Danmark* visar att den danska befolkningen i stor omfattning besitter de verktyg som är nödvändiga för dagens digitala mediekonsumtion. Serien visar att dessa verktyg (eller enheter) gjort det möjligt för de danska medieanvändarna att ändra sina vanor beteenden, bland annat konsumeras medier i ökad utsträckning utanför hemmet och oberoende av tablåer. Utvecklingen fram till 2020 (mer aktuella uppgifter saknas) visar dessutom att de digitala medieslagen nyttjas i en allt vidare krets av befolkningen (se tabell 4.1). Bara mellan 2017 och 2020 ökade andelen som tittar på strömmade filmer, serier, live-tv eller nyheter minst en gång i veckan med 14 procentenheter, till 68 procent. Andelen poddlyssnare växte under samma period med tolv procentenheter, till 27 procent.¹³¹

Tabell 4.1 Danmark: Andel av befolkningen, 12 år och över, som under en vecka tar del av olika medier, 2017–2020 (procent)

	2017	2019	2020
Tablå-tv	80	75	72
Strömmad tv, etc.	54	60	68
Radio	92	92	91
Poddar	15	24	27
Tryckt lokal ugeavis/veckotidning	50	46	44
Tryckt dagstidning	61	51	45
Nyheter online/app	..	55	60
Sociala nätverk	70	74	77

Källa: Kulturministeriet (2021c), bearbetad.

Men samtidigt som konsumtionen av digitala tjänster ökade så minskade bruket av andra. Andelen som tittade på tablålagd tv minst en gång i veckan minskade mellan 2017 och 2020. Detsamma gällde för läsningen av tryckta lokala *ugeaviser*, där läsningen gick ned med sex procentenheter under de här åren. Läsningen av en tryckt dagstidning föll i sin tur med hela 16 procentenheter till 45 procent. Det tydliga undantaget bland de mer traditionella medieformerna var radio som behöll sin starka position som nyhets- och underhållningsmedium. Drygt nio av tio danskar tog under dessa år del av radio under en genomsnittlig vecka och den nivån har således hållit sig stabil.

Annan mediekonsumtion som ökade mellan 2017 och 2020 var läsning av nyheter online eller via appar. Här gick nyhetskonsumtionen från 55 till 60 procent av befolkningen. En

ännu större andel av danskarna, 77 procent, använde de sociala nätverken minst en gång i veckan 2020.

Mediekonsumenternas ålder är avgörande för vilka medier de tar del av och i vilka kanaler. Under de nämnda åren lästes tryckta dagstidningar i störst utsträckning av personer över 55 år – och i synnerhet bland personer äldre än 70 år. De seniora åldersgrupperna tog även del av nyheter via appar och online, men de gjorde det i mindre utsträckning än personer mellan 19 och 54 år.¹³²

Danmarks Radios medievanerapport för 2021 förmedlar en snarlik bild. Den visar att allmänheten, 15–75 år, minskat sin konsumtion av tabblågd tv sedan 2016. Samtidigt har konsumtionen av strömmad tv, film och videoklipp ökat starkt.¹³³

4.1.1 Hushållens medieutgifter minskar

De danska hushållen minskade, enligt rapporterna i *Mediernes udvikling*, under 2010-talet sina utgifter för renodlade medieprodukter som böcker, tidningar, tv-abonnemang och strömningstjänster. Utgifterna reducerades från 9 658 DKK 2011 till 7 600 DKK 2019. Mer aktuella och allmänt tillgängliga data än 2019 finns inte att tillgå och det går därför inte att säga något om coronapandemins effekter på hushållens medieutgifter. Men enligt de tillgängliga uppgifterna skedde under denna tid en nedgång med lite drygt 21 procent. Medieutgifterna minskade inte enbart räknat i kronor och ören, utan även i andel av hushållens samlade utgifter. Nedgången skedde samtidigt som landets ekonomiska utveckling var tämligen god. Sedan 2015 har Danmark haft en årlig BNP-tillväxt runt 2 procent – till det att coronapandemin bröt ut och hämmade den ekonomiska tillväxten.¹³⁴

Sett på lite längre sikt visar den danska statistiken att hushållen dragit ned på sina utgifter för textmedier (som böcker, dagstidningar, magasin och veckotidningar) efter att internet slog igenom brett i mitten av 1990-talet. För magasin, tidskrifter och veckotidningar sjönk utgifterna med hela 72 procent mellan 1994 och 2019. Under samma period gick utgifterna för dagstidningar från 1 678 till 992 DKK, det vill säga en minskning med 41 procent.

Studerar utvecklingen för dagstidningarna under åren 2015–2019 i detalj framgår det att den tidigare vikande trenden stannade upp 2019. Jämfört med det närmast föregående året ökade utgifterna då med drygt 6 procent (se tabell 4.2). Utgifterna för traditionella tv-abonnemang dalade även under åren fram till 2019. Jämfört med 2016 var utgifterna cirka 19 procent lägre 2019. Men en del av denna besparing tycks i stället ha investerats i olika former av strömningstjänster, som HBO och Netflix. De strömningsrelaterade utgifterna ökade med 152 procent mellan 2016 och 2019. Det är dock en ökning från en låg nivå. Så trots den kraftiga utgiftsökningen för strömmat innehåll och minskningen för tv-abonnemangen var de senare fortfarande klart störst 2019.¹³⁵

Tabell 4.2 Danmark: Hushållens genomsnittliga utgifter för olika former av medietillgång, 2015–2019 (DKK)

	2015	2016	2017	2018	2019
Tv-abonnemang	3 227	2 477	2 192	2 100	1 990
Strömningstjänster	..	275	584	666	693
Dagstidningar	1 026	1 015	940	934	992

Källa: Kulturministeriet (2021c) (korrigerat för den generella prisutvecklingen), bearbetad.

Enligt Reuters *Digital News Report* betalade 18 procent av danskarna för nyheter i digitala kanaler 2022. Vanligast var det att prenumerera på rikstidningarna *Berlingskes* och *Politikens* digitala nyhetstjänster. Bland de svarande prenumeranterna var det 20 procent som uppgav att de betalade för digitala nyheter från lokala nyhetsaktörer. Det var den minsta andelen i Norden. Samtidigt fanns det inget annat medverkande nordiskt land där en lika stor andel, 20 procent, av de digitala prenumeranterna var under 30 år.¹³⁶

4.2 Reklaminvesteringarna digitaliseras

Vid förra århundradets slut, 1999, uppgick de danska reklaminvesteringarna i medier till ungefär 15 miljarder DKK. De här investeringarna steg enligt IRM fram till 2007 varpå finanskrisen 2008/09 bröt den positiva trenden. Men innan investeringskurvan vek nedåt investerade annonsörerna cirka 17 miljarder DKK i reklam. Därefter föll kurvan snabbt innan den kortvarigt planade ut, för att sedan sakta stiga fram till det att coronapandemin slog till.¹³⁷ Under åren 2016–2020 pendlade sedan investeringarna mellan 13,3 och 14,1 miljarder DKK, i löpande priser (se tabell 4.3). Men pandemin innebar alltså att investeringarna minskade och det i sådan omfattning att de 2020 nästan var nere på 2016 års nivå. År 2021 vände kurvorna uppåt då reklaminvesteringarna steg från 13,5 miljarder 2020 till 15,5 miljarder DKK 2021, enligt siffror från IRM. Det innebar en uppgång med 15 procent från 2020 och med nästan 10 procent från 2019.

Tabell 4.3 Danmark: Samlade reklaminvesteringar, 2016–2021 (miljarder DKK)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Reklaminvesteringar	13,3	13,6	13,8	14,1	13,5	15,5

Källa: IRM och MediaWatch, bearbetad, löpande priser.

Tillväxten på reklammarknaden under 2021 drevs i stor utsträckning på av investeringarna i de digitala kanalerna. Tack vare tillströmningen av nya investeringar uppgick de vid årets slut till 10,6 miljarder, vilket innebar en tillväxt på nästan 20 procent. Enligt Danske Medier Research svarade de globala plattformarna för en betydande andel av denna tillväxt. 2021 placerades 68 procent av de samlade reklaminvesteringarna i digitala kanaler, vilket var en uppgång från 65 procent 2020.¹³⁸

Inom denna generella utveckling, med stigande investeringar fram till 2019 och ett markant fall under coronaåret 2020, har mediekanalerna gått åt radikalt olika håll: medan de digitala investeringarna har vuxit kraftigt har investeringarna i tryckta medier tvärtom minskat. Mellan 2016 och 2020 (öppen och allmänt tillgänglig statistik ned på kategorinivå saknas för 2021) halverades investeringarna i tryckta dagstidningar till 504 miljoner DKK, korrigerat för den generella prisutvecklingen (se tabell 4.4). För de tryckta lokala och regionala *ugeaviserna* handlade det om ett nästan lika djupt fall med drygt 46 procent till 836 miljoner DKK. För de tryckta tidningarnas del minskade reklamintäkterna märkbart under alla år 2016–2020. Data från Kulturministeriets *Mediernes udvikling* visar emellertid att en stor del av tappet skedde under pandemins första år.

Tabell 4.4 Danmark: Reklaminvesteringar i olika medieslag, 2016–2020 (miljoner DKK)

	2016	2017	2018	2019	2020
Traditionell tv	2 177	2 129	2 021	1 995	1 809
Traditionell radio	370	383	395	373	357
Tryckt dagspress	1 043	894	758	684	504
Tryckta lokala och regionala ugeaviser	1 555	1 394	1 241	1 086	836
Internet	6 698	7 255	7 886	8 376	8 607
varav Facebook, Google och LinkedIn	3 782	4 241	4 774	5 196	5 537
Totala reklaminvesteringar	13 320	13 447	13 588	13 758	13 099

Källa: Kulturministeriet (2021a), bearbetad (Obs! investeringsstatistiken är korrigerad för den generella prisutvecklingen, vilket gör att den inte är direkt jämförbar med IRM:s siffror i tabell 4.3).

Etermedierna råkade inte ut för ett riktigt lika dramatiskt fall. För tv handlade nedgången om cirka 17 procent 2016–2020, och för radion handlade det om mindre än 4 procent. Det stora tappet i tv kom först under pandemin 2020, då reklamintäkterna sjönk med drygt 9 procent jämfört med året innan. För radions del ökade investeringarna mellan 2016 och 2018, innan de vek nedåt under 2019 och 2020. På en allmän nivå var således investeringarna i traditionell tv och radio avgjort mer stabila under de aktuella åren än vad de var i tryckta medier.¹³⁹ Under 2021 steg investeringarna i tv med 10 procent jämfört med 2020, medan radioinvesteringarna låg kvar på samma nivå som under 2020.¹⁴⁰

För de digitala reklamkanalerna har de senaste åren uteslutande bjudit på positiva tillväxttal. Mellan 2016 och 2020 ökade kategorin internet – där bland annat sökordsannonsering, banners på nyhetssajter och sociala medier samlas – med närmare 29 procent, till 8,6 miljarder DKK. Tack vare den här tillväxten uppgick internets andel av de samlade danska reklaminvesteringarna till 66 procent. 2016 utgjorde internets andel hälften av investeringarna, enligt *Mediernes udvikling*.¹⁴¹

IRM:s data visar att den digitala tillväxten fortsatte under 2021 och att den var den främsta drivkraften till årets höga tillväxttal för reklammarknaden som helhet. Investeringarna i digital reklam uppgick 2021 till cirka 10,6 miljarder, vilket innebar en tillväxt på ungefär 20 procent.¹⁴²

Rapporten *Online Markedsstatistik 2021* från Danske Medier uppger att reklaminvesteringarna i globala plattformar som Facebook och Google fortsatt att öka på den danska marknaden. Plattformarnas marknadsandel uppskattas i rapporten utgöra 64 procent av de totala digitala investeringarna. Deras samlade tillväxt uppgick 2021 till mer än 1,1 miljarder DKK.¹⁴³

Tabell 4.5 Danmark: Sociala nätverk, sökordannonsering och övriga aktörers andel av reklaminvesteringarna på internet, 2017 och 2021 (procent)

	2017	2021
Sociala nätverk	12	17
Sökordsannonsering	46	47
Övrig omsättning/reklaminvesteringar	42	36

Källa: Danske Medier (2022), bearbetad.

Omräknat till den totala reklammarknaden uppskattas plattformarnas andel av samlade investeringarna 2021 ha uppgått till 44 procent.

4.3 Mediebolagens sammantagna omsättning

Kulturministeriets rapport *Mediernes udvikling i Danmark: Omsætning og beskæftigelse 2021 i danske medievirksomheder* (2021) behandlar omsättning och sysselsättning i medie företag i den danska mediebranschen, vilka i första hand sysslar med innehållsproduktion, organisering av en programyta och liknande. Den mest aktuella rapporten går fram till och med verksamhetsåret 2019, i något fall 2020. Och enligt denna rapport hade bolagen inom tv och strömmad rörlig bild störst omsättning under åren 2016 och 2019. Under dessa år ökade deras sammanlagda omsättning från 13,1 miljarder till 13,6 miljarder DKK, vilket motsvarar en ökning på 4 procent. Även radiobolagens och poddarnas omsättning växte under de här åren. De ökade med drygt 22 procent till 494 miljoner DKK.

Dagspress och andra nyhetstidningar var, efter tv, den omsättningsmässigt näst största kategorin. Tidningsbranschens totala omsättning minskade kontinuerligt mellan 2016 och 2019. Sistnämnda år omsatte tidningsbolagen drygt 7,6 miljarder DKK och det efter en minskning på 9 procent jämfört med 2018 (se tabell 4.6).

Tabell 4.6 Danmark: Omsättning i textbaserade nyhets- och aktualitetsmedier, 2016–2019 (miljoner DKK)

	2016	2017	2018	2019
Rikstäckande tidningar	3 555	3 406	3 323	3 222
Regional dagspress med lokala tidningar	3 014	2 792	2 578	2 596
Lokalaviser	869	814	738	653
Nischmedier	499	619	553	511
Tidningsliknande utgivning och nyhetsbyråer	228	234	267	256
Digitala nischmedier	110	132	166	206
Andra textbaserade digitala nyhets- och aktualitetsmedier	119	148	120	156
Lokala nyhetssajter	25	20	24	34

Källa: Kulturministeriet (2021b), bearbetad.

Kulturministeriets statistik visar att rikstäckande och regional dagspress var de ekonomiskt tyngst vägande i branschen. Det som skedde inom de här båda grupperna fick därför ett stort genomslag för den ekonomiska helheten. Mellan 2016 och 2019 minskade den rikstäckande dagspressens omsättning med drygt 9 procent till 3,2 miljarder DKK. Det finns ingen sammantagen information om de stora tidningshusens ekonomi efter 2019. Men enligt årsredovisningarna krympte Berlingske Medias omsättning mellan 2019 och 2020. Därefter vände den uppåt igen, men 2021 års omsättning var fortfarande mindre än vad den var 2019. Hos JP/Politikens Hus har omsättningen ökat både under 2019, 2020 och 2021.

Omsättningen för regional dagspress med lokala tidningar sjönk under åren 2016–2019 period med strax under 14 procent, till cirka 2,6 miljarder DKK 2019. Lokalavisernas omsättning sjönk även den och det till 653 miljoner 2019, vilket var en nedgång med nästan 25 procent. För den stora lokaltidningskoncernen Jysk Fynske Medier sjönk omsättningen under coronaåret 2020, jämfört med 2019. Under 2021 ökade omsättningen igen, men den var precis som för Berlingske Medias del fortfarande något mindre än under 2019.

Det betyder att de tre ekonomiskt största tidningskategorierna minskat omsättningsmässigt 2016–2019. Samtidigt har de mindre kategorierna digitala nischmedier och lokala nyhetssajter noterat tillväxt. Kulturministeriet kopplar den övergripande trenden med krympande rörelseintäkter för de ekonomiskt största delarna av nyhetsbranschen till minskande intäkter från de tryckta kanalerna. De ökande intäkterna från de digitala kanalerna har inte räckt till för att kompensera intäktsbortfallet i de tryckta.¹⁴⁴

Den långsiktigt minskande omsättningen har varit en av drivkrafterna till de företagsfusioner som genomförts på den danska marknaden. En av de första stora var bildandet av JP/Politikens Hus med säte i Köpenhamn ett par år in på det nya årtusendet. Nästa stora affär var tre lokalt orienterade mediebolags bildande av Jysk Fynske 2015. Båda JP/Politiken och Jysk Fynske gjorde rörelsevinster 2019 och 2020, medan endast den förra gjorde detsamma 2021. Det tredje stora bolaget Berlinske Media visade positivt rörelseresultat under alla tre år.

4.4 Summering Danmark

- Den danska mediekonsumtionen fortsätter att bli alltmer digital. År 2020 var det vanligare att ta del av en digital tidning än en tryckt. Det var nästan lika vanligt att ta del av strömmad tv som tablålagd sådan.
- 77 procent av danskarna använde sociala nätverk under en genomsnittlig vecka medan 60 procent läste en digital tidning 2020.
- Hushållens genomsnittliga utgifter för medier har dalat under lång tid, inte minst för tryckta medier. Mot den allmänna trenden har utgifterna för strömmat innehåll gått, vilka mellan 2016 och 2019 ökade med 152 procent, till 693 DKK per hushåll och år.
- Hushållens utgifter för dagstidningar fortsatte att falla fram till 2019 då de vände uppåt. Då steg de med cirka 6 procent till 992 DKK per hushåll och år.
- 18 procent av vuxna internetanvändare betalade för nyheter online 2022. Andelen är den minsta i Norden.
- Reklaminvesteringarna i medier steg sakta mellan 2016 och 2019 till 14,1 miljarder. Därefter sjönk de under coronaåret 2020 till 13,5 miljarder. Under 2021 ökade investeringarna till 15,5 miljarder, vilket var en uppgång med 15 procent jämfört med 2020.
- 2021 placerades 68 procent av de samlade reklaminvesteringarna i digitala kanaler. Jämfört med 2020 motsvarar det en ökning på 3 procentenheter.
- De globala plattformarnas gemensamma andel av de digitala reklaminvesteringarna uppskattas ha ökat från 58 procent 2017 till 64 procent 2021.
- Tidningsbranschens totala omsättning minskade kontinuerligt mellan 2016 och 2019. Bland de tre stora koncernerna Berlinske Media, Jysk Fynske Medier och JP/Politikens Hus hade endast den sistnämnda en omsättning 2021 som var större än den under 2019.

¹³⁰ Nordiskt samarbete (2022b).

¹³¹ Nordiskt samarbete (2022b).

¹³² Nordiskt samarbete (2022b).

¹³³ DR (2022).

¹³⁴ Kulturministeriet (2021c).

¹³⁵ Kulturministeriet (2021c).

¹³⁶ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).

¹³⁷ Kulturministeriet (2021a).

¹³⁸ MediaWatch (2022a).

¹³⁹ Kulturministeriet (2021a).

¹⁴⁰ MediaWatch (2022a).

¹⁴¹ Kulturministeriet (2021a).

¹⁴² MediaWatch (2022a).

¹⁴³ Danske Medier (2022).

¹⁴⁴ Kulturministeriet (2021b).

5. Norge

Norge har något färre än 5,4 miljoner invånare. Av dessa bor 1,2 miljoner i och omkring Oslo. Norges största inkomstkällor är olja och naturgas. Till det kommer fiske, metallindustri, sjöfart och turism. BNP per capita var 2020 cirka 45 700 EUR.¹⁴⁵ Norge ingår i EES.

Den norska marknaden för nyhetsmedier kännetecknas sedan lång tid av en rad väletablerade mediehus och en högt utvecklad mediekonsumtion.

- NRK är Norges offentligt finansierade public service-organisation, vilken under flera decennier hade monopol på sändningar i radio och tv. Under senare år har NRK utvecklat en bred verksamhet i både nya kanaler och på nya plattformar, som poddar och nyhetssajter.
- TV2 grundades under tidigt 1990-tal som en kommersiell public service-kanal. Vid starten hade kanalen ensamrätt att sälja reklam i rikstäckande tv. Det Egmont-ägda bolaget tar emot stöd för att enligt ett särskilt public service-avtal sända program i den linjära tv-kanalen TV2. Till det kommer bland annat nyhetssajten TV2.no och strömningstjänsten TV2 Play.
- Schibsted, Amedia och Polaris är landets tre största och dominerande tidningskoncerner. Schibsted omsatte 2021 14,6 miljarder NOK och rörelseresultatet var 2,7 miljarder NOK (ebitda). Intäkterna från medieverksamheten, affärsområdet News Media, uppgick samma år till 7,9 miljarder NOK. I området ingår exempelvis morgontidningen *Aftenposten*, kvällstidningen *VG* och ett antal regionala tidningar som *Bergens Tidende* och *Stavanger Aftenblad*. Ingår gör även ett antal andra tjänster och stora tidningar i Sverige.
- Amedia omsatte 2021 cirka 4,1 miljarder NOK och gjord en rörelsevinst på 24 miljoner NOK (ebitda). Av koncernens drygt 100 titlar är 80 lokala eller regionala betaltidningar. Bland koncernens tidningar finns exempelvis *Budstikka* och *Sandnesposten*, men också de rikstäckande titlarna *Nationen* och *Nettavisen*. Amedia har därtill ägarintressen i Sverige.
- Polaris Media omsatte 2021 cirka 3,7 miljarder NOK via 64 olika titlar. Rörelseresultat uppgick till 257 miljoner NOK (ebit). Polaris ger ut regionala och lokala tidningar i Norge och Sverige. Bland de norska titlarna märks bland annat *Adresseavisen*, *Harstad Tidende* och *Åndalsnes Avis*.
- Norges näst största kvällstidning *Dagbladet* ägs av den danska mediekoncernen Aller Media. Dessutom ger bolaget bland annat ut finanssajten *Børsen* och it-sajten *Kode 24*.
- Nordic Entertainment Group äger den kommersiella radiokanalen P4 Radio Hele Norge.

Avsnittet om Norge belyser medieutvecklingen vad gäller befolkningens förändrade medievanor och tekniska hjälpmedel, medieföretagens intäkter från publik och reklam samt deras resultat. Huvudfokus är även i detta avsnitt riktat mot de mediebolag som sysslar med nyheter och konkurrensen från plattformarna under de senaste åren.

5.1 Publikens förändrade medievanor

Den smarta mobilen har på kort tid blivit ett nav för hur och var norska invånare tar del av medier och nyheter. De här nya konsumtionsmönstren framträder tydligt i de senaste årens upplagor av medievaneundersökningen *Norsk mediebarometer*. Den berättar exempelvis att 73 procent av Norges befolkning tog del av sociala nätverk via sina smarta mobiler under en genomsnittlig dag 2021. Men också att 61 procent av befolkningen använde mobilen för att läsa tidningen. Det var en ökning med nio procentenheter jämfört med 2017. Ungefär var tionde person såg på tv eller lyssnade på radio via sin mobil 2021.

Men på samma gång som konsumtionen av digitala medier växt har konsumtionen av de tryckta krympt. År 2016 läste 39 procent av landets befolkning tryckta tidningar en genomsnittlig dag. Motsvarande andel hade 2021 minskat till 22 procent. Räknas läsningen av tryckta tidningar samman med de digitala uppgick den totala andelen till 76 procent sistnämnda år. Det betyder att huvuddelen av dem som läser norska dagstidningar och nyhetssajter numera gör det via de digitala kanalerna (se tabell 5.2). Enbart andelen som tar del av tidningens innehåll via mobilen är sedan flera år tillbaka klart större än den som tar del av en tryckt tidning under en vanlig dag.

Tabell 5.2 Norge: Andel av befolkningen, 9–79 år, som har använt olika medier en genomsnittlig dag, 2016–2021 (procent)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tryckt tidning	39	32	30	27	24	22
Digital tidning, totalt	65	61	62	65	70	69
Tidning, totalt	79	74	72	73	77	76
Radio, totalt	59	54	50	48	49	47
TV, totalt	69	63	62	51	51	50

Källa: Statistisk sentralbyrå (2022b), bearbetad.

Läsningen av tryckta tidningar är också tämligen ojämnt fördelat åldersmässigt. Vanan att läsa tryckta tidningar var 2021 mest utbredd i den äldsta åldersgruppen, det vill säga de över 67 år. I den här gruppen tog 63 procent del av en tryckt tidningen en genomsnittlig dag. Det kan jämföras med åldersgrupperna 20–24 år och 25–34 år. I dessa grupper var det bara 2 respektive 9 procent som läste en tryckt dagstidning en vanlig dag det här året.¹⁴⁶

Den generella förflyttningen till digitala kanaler är noterbar även vid en genomgång av vilka sorters abonnemang som de norska konsumenterna betalar för. Enligt *Norsk mediebarometer 2021* har andelen som prenumererar på en tryckt dagstidning minskat från 69 procent 2012 till 29 procent 2021 (se tabell 5.3). Andelen som prenumererar på en digital tidning har i sin tur ökat från 9 procent 2014 – första året med statistik – till 36 procent 2021. Det betyder att 53 procent av befolkningen prenumererade på en tryckt eller digital tidning 2021 (eller både och).

Tabell 5.3 Norge: Andel av befolkningen, 9–79 år, som har tillgång till olika former av tidningsabonnemang, 2010–2021 (procent)

	2010	2012	2014	2016	2018	2019	2020	2021
Tryckt tidning	69	62	54	44	38	35	33	29
Digital tidning	..	..	9	15	22	26	29	36
Antingen tryckt, digital tidning eller både och	..	..	..	..	..	..	..	53

Källa: Statistisk sentralbyrå (2022b), bearbetad.

Digital News Report från Reuters anger att 41 procent av den internetanvändande andelen av befolkningen 18–80 år betalade för nyheter i digitala kanaler 2022, vilket var en minskning från 2021 då andelen var 45 procent. Vanligast var det att betala för *Aftenposten*, *Dagbladet* och *VG*. Samtliga dessa är utgivna i Oslo och är, i synnerhet de två kvällstidningarna, rikstäckande i sin spridning. Men till skillnad från övriga nordiska länder i studien var det en majoritet av prenumeranterna, 53 procent, som betalade för en lokal digital nyhetstjänst. Endast 14 procent av de digitala prenumeranterna var under 30 år. Det är den minsta andelen i den del av Norden som ingår i Reuters studie.¹⁴⁷

Som *Norsk mediebarometer* har visat har det skett ett tydligt skifte och en klar förskjutning i mediekonsumtionen: andelen dagliga läsare av tryckta tidningar har minskat till drygt två av tio samtidigt som de digitala läsarna har ökat till runt sju av tio. Ett liknande skifte har ägt rum på intäktssidan. Före 2015 kom dagspressens största intäkter från det sålda reklamutrymmet. Därefter har publikintäkterna varit den norska dagspressens viktigaste inkomstkälla.

Motorn i publikintäkternas tillväxt finns, enligt den statistik som Medietilsynet redovisar i rapportserien *Medieøkonomi*, bland de heldigitala prenumerationerna. Det är i det digitala tillväxten sker. Publikintäkterna från de heldigitala kanalerna ökade från 703 miljoner 2016 till cirka 2,7 miljarder NOK 2021, det vill säga med dramatiska 282 procent (se tabell 5.4). Intäkterna har vuxit under periodens samtliga år och allra kraftigast under 2020. Den robusta tillväxten under just 2020 kan till stora delar förklaras av de förändrade konsumtionsvanorna under coronapandemin.

Tabell 5.4 Norge: Dagspressens publikintäkter fördelat på distributionskanaler, 2016–2021 (miljoner NOK)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Publikintäkter från heldigitala kanaler	703	1 078	1 432	1 663	2 220	2 682
Publikintäkter där tryckta kanaler ingår helt eller delvis	5 675	5 435	5 257	5 214	4 840	4 652
Totala publikintäkter	6 378	6 513	6 689	6 877	7 060	7 334

Källa: Medietilsynet (2021a) och (2022a).

Men trots den stora ökningen är publikintäkterna med rötter i tryckta tidningar fortfarande överlägset störst. Ännu 2021 kom drygt sex av tio publikkronor från prenumerationer eller lösnummersförsäljning där den tryckta tidningen ingår på ett eller annat sätt. Och den här intäktskällan är störst trots att publikintäkterna från helt eller delvis tryckta kanaler sjönk under varje år mellan 2016 och 2021. Sammantaget minskade de med ungefär en miljard till 4,7 miljarder NOK under de här åren.

Sammantaget betyder det att fördelningen mellan heldigitala och tryckta publikintäkter gått från 11 respektive 89 procent under 2016 till 37 respektive 63 procent 2021.¹⁴⁸

Enligt Medietilsynet är en av de enskilt viktigaste orsakerna till att de digitala intäkterna vuxit så kraftigt att i princip samtliga dagstidningar i Norge lanserat betallösningar för sajter och appar. En viktig orsak till att så skett är att tryckta och digitala kanaler sedan 2016 behandlas lika vad gäller mervärdesskatt.¹⁴⁹ 2014 var det endast 55 norska tidningar som hade digitala betallösningar på plats, men antalet hade redan 2018 ökat till 183.¹⁵⁰

Publikintäkternas andel av dagspressens totala rörelseintäkter har ökat från strax under 54 procent 2016 till cirka 61 procent 2021. Myndigheten konstaterar att det främsta skälet till de senaste årens tydliga intäktsförflyttning står att finna i de fallande reklamintäkterna och inte i publikintäkternas ökning. Den reella uppgång som skett bland publikintäkterna är ett bidrag till utvecklingen, men kan således inte ensamt förklara omfördelningen.¹⁵¹ Men 2021 hände något. Reklamintäkterna ökade igen.

5.2 Reklaminvesteringarna digitaliseras

Under åren som föregick pandemin växte den norska reklammarknadens omsättning från 19,2 miljarder 2016 till 21,1 miljarder NOK 2019. När coronapandemin bröt ut 2020 och restriktioner infördes i samhället innebar det en kännbar minskning bland reklaminvesteringarna. De sjönk med drygt 6 procent till 19,8 miljarder NOK. När restriktionerna lättades under det andra coronaåret vände reklammarknaden rejält uppåt. Årets reklaminvesteringar uppgick till cirka 23,5 miljarder NOK. Med uppgången på strax under 19 procent översteg 2021 års investeringar de från före pandemin 2019.

Dagspressen tappade reklaminvesteringar under alla de nämnda åren fram till 2020. Totalt förlorade branschen nästan 1,5 miljarder NOK – ned till 3,7 miljarder NOK – under dessa år (se tabell 5.5).¹⁵² Det är därför ingen överdrift att påstå att pandemin förstärkte den rådande tendensen på den norska marknaden; en trend där reklaminvesteringarna i tryckta kanaler minskar samtidigt som investeringarna i digitala ökar. Men under 2021 vände kurvorna som sagt uppåt igen. För dagspressens del var reklamintäkternas totala tillväxt strax under 15 procent och det till 4,3 miljarder NOK 2021. Det är i nivå med tidningsbolagens reklamintäkter före pandemin. Trots ökningen har dagspressens reklamintäkter minskat med 13 procent mellan 2016 och 2021. Hålls jämförelsen till de senaste fem åren stannar minskningen vid cirka 5 procent.

Tabell 5.5 Norge: Reklaminvesteringar i olika mediekkanaler, 2016–2021 (miljoner NOK)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tryckt dagspress	3 459	3 039	2 768	2 500	1 882	1 819
Digital dagspress	1 456	1 447	1 598	1 634	1 821	2 433
Google/Facebook	3 416	4 252	5 341	6 300	7 100	9 200
Annan internetannonsering	3 047	3 318	3 532	3 836	3 349	3 927
Television	3 941	3 953	3 789	3 612	3 330	3 527
Radio	739	694	618	551	506	617
Totalt, inkl. ej redovisade kanaler	19 174	19 730	20 327	21 057	19 827	23 532

Källa: Medietilsynet (2021a) och (2022a) och Medienorge (2022) (kursiverade tal), bearbetad.

Intressant i sammanhanget är att 2021 års digitala reklamintäkter för första gången var större än de tryckta. Det tack vare en anmärkningsvärd ökning med hela 611 miljoner NOK eller ungefär 34 procent mellan 2020 och 2021. Den digitala andelen av reklamintäkterna ökade därmed från 49 procent 2020 till 57 procent 2021.¹⁵³

År 2021 placerades 66 procent eller 15,6 miljarder NOK av de samlade reklaminvesteringarna på internet. Det är en betydande uppgång sedan 2016 då internetinvesteringarnas andel var 41 procent. I denna andel ingår reklaminvesteringar från plattformar som Facebook och Google, digital dagspress samt annan internetannonsering. Störst andel av investeringarna görs dock i de globala plattformarnas kanaler. Deras reklamintäkter har vuxit med 169 procent mellan 2016 och 2021, enligt uppskattningar av de norska medieföretagens branschorganisation Mediebedriftenes Landsforening (MBL), från totalt 3,4 miljarder 2016 till 9,2 miljarder NOK 2021. Plattformarnas andel av den samlade reklammarknaden uppgick 2021 till 39 procent. År 2016 var samma andel 17 procent.¹⁵⁴ Om samma beräkningslogik förs över till de digitala investeringarna uppgick plattformarnas andel till 59 procent.

Avslutningsvis reklaminvesteringarna i etermedierna, enligt den reklamstatistik som Medienorge presenterar utifrån IRM:s data. Reklaminvesteringarna i tv minskade från 3,9 miljarder 2016 till 3,5 miljarder NOK 2021 (eller med cirka 11 procent). Av de fem åren under perioden 2016–2021 visade tv-investeringarna negativa tal under tre. Bara under 2020 förlorade den kommersiella tv:n cirka 8 procent av sina reklamintäkter. För reklamradions del handlade det om vikande tal under samtliga år mellan 2016 och 2020, varpå de vände kraftigt uppåt 2021. Här sjönk investeringarna med cirka 17 procent, från 739 miljoner 2016 till 617 miljoner NOK 2021.¹⁵⁵ En delförklaring till utvecklingen är nedsläckningen av det analoga FM-nätet.¹⁵⁶

5.3 Lönsamheten har stärkts under senare år

Den norska dagspressens lönsamhet har stärkts under senare år, enligt Medietilsynets medieekonomiska rapporter. År 2021 var den norska dagspressens rörelsemarginal 7,0 procent (marginal utan statliga stöd), vilket ska jämföras med 6,0 procent 2020 och 5,5 procent 2019.¹⁵⁷ Ytterligare några år tillbaka, 2016, låg rörelsemarginalen på 4,1 procent.¹⁵⁸ De huvudsakliga skälen till den stärkta lönsamheten är ökade intäkter samtidigt som kostnaderna inte ökat lika mycket.

De samlade driftsintäkterna har utvecklats positivt mellan 2016 och 2021, då de ökat med cirka 2 procent (se tabell 5.6). Ökningen sker trots att intäkterna krympte under både 2017 och 2020. Medietilsynet skriver i sin analys att den positiva trenden tyder på att perioden med årligt minskade rörelseintäkter är över. Det efter en nästan tio år lång period med strukturella förändringar av marknaden och stora intäktstapp på reklamsidan. En del av 2021 års ökning var en återhämtning från pandemin, men årets intäkter var också nästan 4 procent högre än vad de var 2019. För att hitta en lika stark intäktstillväxt måste man söka sig tillbaka till åren före finanskrisen 2008.¹⁵⁹

Tabell 5.6 Norge: Dagspressens rörelseintäkter, 2016–2021 (miljoner NOK)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Digitala intäkter	2 158	2 522	3 031	3 400	4 042	5 115
Tryckta intäkter	9 687	8 976	8 522	8 211	7 224	6 939
Summa intäkter	11 845	11 498	11 552	11 611	11 266	12 054

Källa: Medietilsynet (2021a) och (2022a), bearbetad.

Sett över de fem senaste åren har de mellanstora lokaltidningarna och rikstidningarna varit de mest lönsamma. De här två tidningsgrupperna hade rörelsemarginaler på 14,5 respektive 10,9 procent 2021. Det är också de här grupperna som tydligast driver lönsamheten i branschen. Det framgår tydligt i en jämförelse av olika gruppers rörelsemarginaler. För de små lokaltidningarna samt de större regionala och lokala tidningarna var marginalerna detta år 6,5 respektive 5,3 procent. Det var dessutom en försämring jämfört med 2020. Sämst gick de minsta lokaltidningarna och de nischade

nationella tidningarna med rörelsemarginaler på -9,7 respektive -12,3 procent 2021. Båda dessa kategorier har varit olönsamma under en följd av år.¹⁶⁰

Som redan noterats har den norska marknaden genomgått en omfattande strukturomvandling under de senaste 15 åren. År 2008 bildades Polaris via en sammanslagning och därefter har bolaget vuxit starkt genom förvärv av i första hand lokala eller regionala tidningar i Norge och Sverige. Amedia skapades så sent som 2012 och har likt Polaris vuxit snabbt via uppköp av hela eller delar av lokala tidningsbolag i Norge och Sverige. Schibsted har i sin tur avyttrat lokala titlar till just Polaris. Ett av skälen till bolagskoncentrationen har varit den vikande omsättningstrenden.

Amedia, Schibsted och Polaris kontrollerade tillsammans 155 tidningar och nästan 73 procent av den totala tidningsupplagan vid utgången av 2021. Utanför dessa koncerner fanns 79 tidningar.¹⁶¹ De tre stora visade alla positiva rörelseresultat under både 2019, 2020 och 2021.

5.4 Summering Norge

- Den dagliga räckvidden för tryckta dagstidningar har minskat kraftigt under en rad år till 22 procent 2021. Läsningen av digitala tidningar har däremot ökat till 69 procent.
- Andelen som abonnerar på tryckta tidningar har minskat till 29 procent 2021 samtidigt som andelen som abonnerar på digitala tidningar har ökat till 36 procent.
- 2022 betalade 41 procent av landets vuxna internetanvändare för nyheter online i en eller annan form. Det är den största andelen i Norden. Samtidigt är andelen betalande användare under 30 år Nordens minsta (14 procent).
- Dagspressen publikintäkter ökade med 15 procent mellan 2016 och 2020. Tillväxten skedde bland de digitala intäkterna.
- 2021 var de digitala reklamintäkterna för första gången större än de tryckta. Det tack vare en anmärkningsvärd ökning med cirka 34 procent mellan 2020 och 2021. Den digitala andelen av reklamintäkterna ökade därmed från 49 procent 2020 till 57 procent 2021.
- Dagspressen andel av de samlade reklaminvesteringarna har minskat från 24 procent 2016 till 18 procent 2021.
- Plattformarnas andel av den samlade reklammarknaden har ökat från 17 procent 2016 till 39 procent 2021.
- De samlade driftsintäkterna för den norska dagspressen har utvecklats positivt mellan 2016 och 2021, då de ökat med cirka 2 procent. Ökningen sker trots att intäkterna krympte under både 2017 och 2020.
- Den norska dagspressens lönsamhet har stärkts under senare år. År 2021 var dess samlade rörelsemarginal 7,0 procent (marginal utan statliga stöd), vilket var en förstärkning från 6,0 procent 2020 och 5,5 procent 2019.

-
- ¹⁴⁵ Nordiskt samarbete (2022g).
- ¹⁴⁶ Statistik sentralbyrå (2022b).
- ¹⁴⁷ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).
- ¹⁴⁸ Medietilsynet (2021a:12) och Medietilsynet (2022a:11).
- ¹⁴⁹ Medietilsynet (2021b:8).
- ¹⁵⁰ Medietilsynet (2021a:12).
- ¹⁵¹ Medietilsynet (2021b:8) och Medietilsynet (2022a:10).
- ¹⁵² Medietilsynet (2021b:9).
- ¹⁵³ Medietilsynet (2022a:13ff).
- ¹⁵⁴ Medietilsynet (2022a:14) och Medietilsynet (2021b:9ff).
- ¹⁵⁵ Medienorge (2022).
- ¹⁵⁶ Medietilsynet (2019:6).
- ¹⁵⁷ Medietilsynet (2022a:6).
- ¹⁵⁸ Medietilsynet (2021a:7).
- ¹⁵⁹ Medietilsynet (2022a:8f).
- ¹⁶⁰ Medietilsynet (2022a:21).
- ¹⁶¹ Medietilsynet (2022b).

6. Finland och Åland

Finland har närmare 5,5 miljoner invånare och av dessa bor ungefär 1,1 miljon i eller omkring Helsingfors. Landets mest centrala inkomstkällor är metall- och skogsindustri samt teknikproduktion. År 2020 var BNP per capita cirka 35 100 EUR.¹⁶² Åland har ett eget och självstyrande parlament. Inom de områden där Åland har sin egen lagstiftning fungerar ögruppen i praktiken som en egen nation. Åland har cirka 30 000 invånare, varav en tredjedel bor i Mariehamn. Ett par av Ålands viktigaste industrier är turism och sjöfart. BNP per capita var 2020 cirka 36 200 EUR.¹⁶³ Finland är medlem i EU.

På ett övergripande plan domineras den finländska nyhetsmarknaden av ett förhållandevis litet antal aktörer. Där finns ett framträdande public service-bolag, en stark regional press samt tre stora tidningar med nationell spridning, två kvällstidningar och en morgontidning.

- Public service-bolaget i Finland heter Yle, vilket dagligen publicerar nyheter på både finländska och svenska i radio, tv och online.
- På Åland finns dessutom public service-bolaget Ålands Radio och TV som producerar kanalen Ålands Radio och distribuerar de flesta kanalerna från finländska Yle och svenska SVT.
- Bland de privata tv-aktörerna är Telia Companys MTV, med MTV3 som den mest populära kanalen, och Sanoma Medias Nelonen de största på marknaden. Den förra bär nyheter.
- Dagspressen i Finland omfattar långt fler än 200 titlar, varav närmare 180 är betaltidningar och cirka 60 veckoutgivna gratistidningar. Av de betalda är de allra flesta veckoutgivna.
- Sanoma Group är landets största medieföretag med en omsättning på cirka 1,3 miljarder EUR. Mediedelen Media Finland omsatte 615 miljoner EUR 2021 och resultatet uppgick till 74 miljoner (ebit). Den tillväxt som skedde inom Media Finland var bland annat ett resultat av köp av regionala titlar. Bland bolaget titlar finns Tammerfors morgontidning *Aamulehti*, Helsingfors stora morgontidning *Helsingin Sanomat* och kvällstidningen *Ilta-Sanomat* samt regionala och stadstidningar.
- Alma Media är ett annat av Finlands stora mediehus. Det är verksamt i elva europeiska länder och omsatte 2021 cirka 271 miljoner EUR, varav knappt 95 miljoner EUR inom mediedelen Alma Consumer. Rörelseresultatet för det sistnämnda affärsområdet uppgick till 29 miljoner EUR (ebitda). Bolaget är känt för kvällstidningen *Iltalehti*, näringslivstidningen *Kauppalehti* och affärsmagasinet *Talouselämä*.
- Mediatalo Keski-suomalainen är Finlands största lokala och regionala tidningsutgivare. Bolaget omsatte 2021 cirka 212 miljoner EUR och nådde ett resultat på 26 miljoner EUR (ebitda). I bolagets ägo finns ett stort antal

prenumererade tidningar som *Aamuposti* och *Keskisuomalainen*. Till det kommer ett tjugotal stadstidningar, liksom kund- och handelstidningar.

- Hilla Group ger ut 26 tidningar och omsatte 2021 cirka 45 miljoner EUR. Två av dessa är regionala, *Kainuun Sanoma* och *Keskipohjanmaa*, samt ett större antal lokala titlar och stadstidningar. Ett par andra exempel på tidningsägare är Kalevala Oy och TS Group.
- Bland de svenskspråkiga nyhetsmediebolagen bör HSS Media med verksamhet i Österbotten och KSF Media med *Hufvudstadsbladet* som mest bemärkta titel nämnas.
- På Åland finns det två tidningar, *Nya Åland* och *Ålandstidningen*.

Avsnittet om Finland och Åland behandlar den digitala medieteknikens spridning och användning i landet, publikens förändrade medievanor samt annonsörernas reklaminvesteringar i analoga och digitala medier. Inom alla områden finns det inte specifika uppgifter för Åland.

6.1 Publikens förändrade medievanor

Den finländska publikens vanor har precis som på övriga nordiska marknader förändrats i samband med att det digitala utbudet ökat. Och även här är det läsningen av tryckta tidningar som påverkats mest. Det är numera betydligt vanligare att ta del av en digital dagstidning än en tryckt. För de andra medierna har konsumtionen inte förändrats på samma tydliga sätt sedan 2016. Undantaget här är tv-tittandet som ökade kraftigt mellan 2019 och 2020. Men det får sannolikt sägas vara en effekt av coronapandemin (se tabell 6.2). Finlands officiella statistik sträcker sig i detta fall fram till och med 2020, vilket begränsar möjligheterna att uttala sig om den mer aktuella utvecklingen.

Tabell 6.2 Finland: Daglig räckvidd, 15–69 år, för olika medier, 2016–2020 (procent)

	2016	2017	2018	2019	2020
Tryckt dagspress	45	43	40	38	36
Digital dagspress	57	56	56	59	63
Tryckta gratistidningar	29	29	29	27	25
Digitala gratistidningar	4	4	5	5	6
TV, tablå och gratis online	76	77	77	78	84
Radio, tablå och online	57	58	58	58	55

Källa: Statistikcentralen (2021a), bearbetad.

År 2016 tog 45 procent av Finlands befolkning mellan 15 och 69 år del av en tryckt och betald dagstidning samtidigt som 29 procent tog del av en tryckt gratistidning under en genomsnittlig dag. Några år senare, 2020, hade läsningen fallit till 36 procent för de betalda tidningarna och till 25 procent för gratistidningarna. Läsningen minskade alltså

mer för de betalda tidningarna. Det har till viss del kompensats av att läsningen av digitala dagstidningar samtidigt ökat. Från 57 procent 2016 till 63 procent 2020.¹⁶⁴

Media Audit Finlands räckviddsrapporter KMT pekar på samma trend som Finlands officiella statistik gör. Enligt KMT sjunker andelen läsare av tryckta dagstidningar. År 2021 läste 34 procent av den internetanvändare befolkningen över 15 år en tryckt dagstidning under en vanlig dag. De digitala läsarna blir i stället allt fler till antalet. Enligt KMT tog 53 procent av internetanvändarna del av en digital tidning en genomsnittlig dag 2021. År 2019 var motsvarande andel 49 procent.¹⁶⁵

På samma gång som den här konsumtionsförändringen ägt rum skedde en i det närmaste total omsvängning vad gäller digitala betallösningar. Våren 2015 var det, enligt rapporten *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna* (2021), bara nio av totalt 28 finska dagstidningar som tog betalt för sina nyheter i de digitala kanalerna. Våren 2019 hade nästan samtliga av dessa dagstidningar installerat betallösningar på sina sajter. Det hade också blivit allt vanligare bland lokala tidningar.¹⁶⁶

Vad gäller Åland specifikt så var tv det största mediet 2020 med en daglig räckvidd på 78 procent bland befolkningen över 13 år (se tabell 6.3). För de sociala nätverken var den dagliga räckvidden 72 procent. En nästan lika stor andel, 71 procent, läste en tryckt eller digital dagstidning 2020. När den andelen bryts ned visar det sig att den tryckta dagstidningen behållit en stark position på Åland där 41 procent läste en tryckt tidning dagligen 2020. Men samtidigt var det fler som tog del av nyheterna i digitala versioner. För 50 procent av ålänningarna läste en digital dagstidning och 24 procent använde en nyhetsapp.¹⁶⁷ Den åländska mediemarknaden är således inget undantag, även här har det skett en snabb förflyttning av mediekonsumtionen ut i digitala kanaler.

Tabell 6.3 Åland: Daglig räckvidd, 13+ år, för olika medier, 2020 (procent)

	2020
Radio, totalt	55
TV, totalt	78
Dagstidning, totalt	71
Tryckt dagstidning	41
Digital dagstidning	50
Sociala nätverk	72
Nyhetsbrev	16
Nyhetsapp	24

Källa: Ålands statistik- och utredningsbyrå (2021), bearbetad.

Det som i viss mån skiljer Åland från Fastlandsfinland är att en så stor andel av dess befolkning tar del av nyheter från andra publicistiska medier än de med sin bas i det egna

landet. Allra flest, 70 procent, tog del av nyheter via *Ålandstidningen* dagligen eller nästan dagligen 2020. Tidningen *Nya Åland* var den näst vanligaste nyhetskällan med en daglig räckvidd på närmare 50 procent. Dessa två lokala nyhetsmedier följdes av svenska TV4 (45 procent), sociala nätverk (44 procent), Sveriges Television (43 procent) och Yle (39 procent). Ålands Radio och TV används dagligen av 37 procent av de svarande.¹⁶⁸

Som ovanstående visat är en majoritet av Finlands befolkning sedan några år användare av digitala dagstidningar. Men enligt Reuters studie *Digital News Report* är det betydligt färre som faktiskt betalar för de digitala nyheterna. År 2022 betalade 19 procent av de internetanvändande finländarna mellan 18 och 80 år för en digital nyhetstjänst. I Norden var det detta år endast Danmark som hade en mindre andel betalande användare. Vanligast bland de betalande var det att abonnera på *Aamulehti*, utgiven i Tammerfors, och *Helsingin Sanoma*, utgiven i Helsingfors. Finland var ensamt i Norden om att ha en tidning utgiven utanför huvudstaden som en av de två vanligaste att abonnera på digitalt. Generellt så betalade 39 procent av de digitala prenumeranterna på en lokal titel 2022. Andelen betalande användare under 30 år var 15 procent, vilket var i nivå med förhållandena i Norge och Sverige.¹⁶⁹

Att tillväxten av digitala abonnenter i Finland varit trög stryks under av uppgifter från Uutismedian liitto. År 2016 kom endast 6 procent av den finska dagspressens prenumerationsförsäljning från digitala kanaler. Ett par år senare, 2018, hade andelen växt till 9 procent. Det var först 2019, och med större kraft under pandemiåret 2020, som andelen växte snabbare. Då växte den till först 11 procent 2019 och till 15 procent 2020. Trots tillväxten under pandemin betyder de 15 procenten att den absoluta majoriteten av 2020 års prenumerationsintäkter kom från tryckta tidningar. Uutismedian liitto uppger att 58 procent av deras medlemstidningars intäkter för 2021 kom från publiken. Resten av de redovisade intäkterna kom från annonsörernas reklaminvesteringar.

6.2 Reklaminvesteringarna digitaliseras

Den finländska reklammarknaden präglades under finans- och eurokriserna av en flerårig stagnation. Men 2016 vände investeringsviljan uppåt igen. Fram till och med 2021 växte reklammarknaden med cirka 9 procent till strax under 1,3 miljarder EUR (se tabell 6.4). Investeringarna ökade under alla år utom 2020. Men tillväxten 2021 på 13 procent var stark nog att mer än kompensera för bortfallet under det första pandemiåret. De nya reklaminvesteringarna har framför allt placerats i de digitala kanalerna. Investeringarna i digital reklam fördubblades nästan mellan 2016 och 2021. Även investeringarna i radioreklam ökade men betydligt mer blygsamt.

Tabell 6.4 Finland: Reklaminvesteringar i medier, 2016–2021 (miljoner EUR)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tryckt dagspress	339	303	269	246	185	191
Tryckt gratispress	61	59	55	53	36	36
Tv	253	240	241	230	209	228
Webbreklam	324	370	421	460	528	637
Radio	61	64	66	70	56	66
Medier totalt	1 168	1 172	1 195	1 211	1 126	1 276

Källa: Statistikcentralen (2022d), bearbetad.

För de tryckta medierna har utvecklingen varit den direkt motsatta. Sedan 2016 har reklaminvesteringarna i den tryckta betalda dagspressen sjunkit med 44 procent; från 339 miljoner till 191 miljoner EUR. För de tryckta gratistidningarna har investeringarna rasat än djupare. Här har tappet nått 81 procent. För båda dessa kanaler skedde det stora investeringsbortfallet under coronapandemins första år. Också tv har förlorat reklaminvesteringar och det med cirka 10 procent sedan 2016.¹⁷⁰

Den finländska reklamstatistiken specificerar inte hur stor andel av investeringarna som går till utländska respektive inhemska bolag. Men enligt Uutismedian liittos uppskattningar är det de globala plattformarna som gynnats mest av de växande digitala reklaminvesteringarna. Investeringarna i plattformarnas reklamutbud spås ha ökat mycket snabbt; från cirka 149 miljoner 2016 till 405 miljoner EUR 2021 - en ökning med nästan 172 procent. De inhemska bolagens digitala reklamintäkter har i sin tur ökat med 32 procent (se tabell 6.6).

Tabell 6.6 Finland: Digitala reklaminvesteringar fördelade mellan inhemska mediebolag och globala plattformar, 2016–2021 (miljoner EUR)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Globala plattformar	149,3	181,6	226,4	256,6	331,9	405,4
Inhemska mediebolag	175,1	189,1	194,7	203,6	196,2	231,9

Källa: IAB Finland, fördelningen är en uppskattning utförd av Uutismedian liitto.

Ännu 2017 investerades det mer pengar i de inhemska mediebolagens digitala kanaler än i plattformarnas. Bara några år senare, 2021, var förhållandet helt annorlunda. Då investerades ungefär 64 procent av de totalt 637 miljonerna EUR hos plattformarna. Resterande 36 procent gick till de inhemska bolagen. Andelen som går till de globala plattformarna låg 2021 troligen på samma nivå som den i Danmark. Samtidigt var den klart mindre än motsvarande andel i Sverige. Uppskattningsvis gick 32 procent av de samlade finska reklaminvesteringarna till de globala plattformarna under 2021.

6.3 Mediebolagens sammantagna intäkter

Enligt Finlands officiella statistik från Statistikcentralen omsatta den finländska mediemarknaden – tidningar, tidskrifter, böcker, etermedier, internet, musik, video och bio – till cirka 3,8 miljarder EUR 2020. Marknadens värde minskade med lite drygt 3 procent jämfört med året innan, det vill säga med 120 miljoner EUR. Återigen är den viktigaste förklaringen till minskningen coronapandemin. Under den period som föregick pandemin växte dock mediebranschens samlade omsättning i fyra år i rad. Innan dess, åren 2012–2015, föll i stället omsättningen. Också i samband med finanskrisen 2009 minskade mediemarknadens omsättning jämfört med föregående år, då var minskningen 5 procent relativt året före. Inte heller här finns en sammantagen statistik som sträcker sig till 2021 att tillgå, vilket begränsar möjligheterna att tolka den mest aktuella situationen.

Men de fyra tillväxtåren före pandemin innebar inte en tillväxt för alla delar av mediemarknaden. Enligt tillgängliga uppgifter minskade tidningsbranschens – betalda tidningar och gratistidningar tillsammans – samlade intäkter under alla år mellan 2016 och 2020 (se tabell 6.7). För de betalda tidningarnas del sjönk intäkterna med drygt 15 procent, varav alltså en betydande del skedde under pandemin. Gratistidningarna, som har störst andel av sina intäkter från den tryckta tidningen, drabbades hårdast av reklamnedgången under pandemins första år. Deras intäkter sjönk med nästan 20 procent. Åren före pandemin hade dock också inneburit kännbara intäktsminskningar. Statistikcentralen pekar i sin analys av utvecklingen på minskade reklaminvesteringar som det främsta skälet till tidningsbranschens vikande intäkter.

Tabell 6.7 Finland: Mediebolagens intäkter, 2016–2020 (EUR, miljoner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Dagstidningar, 4–7, inkl. digitalt	807	785	758	734	679
Dagstidningar, 1–3, inkl. digitalt	135	136	131	129	118
Gratistidningar, inkl. digitalt	68	68	63	57	43
TV, inkl. VOD och Yle	1 110	1 145	1 244	1 307	1 339
Radio	64	67	72	75	60
Medier, totalt	3 732	3 810	3 881	3 904	3 784

Källa: Statistikcentralen (2021b), bearbetad.

Bland etermedierna utvecklades tv:s samlade intäkter bättre än radions. De förras intäkter ökade årligen mellan 2016 och 2020, det vill säga inklusive det första pandemiåret. De senares totala intäkter ökade under alla år fram till pandemins utbrott 2020. Då föll radions intäkter så pass kraftigt att hela den samlade uppgången, och mer därtill, försvann.¹⁷¹

Enligt Uutismedian liitto har intäktsminskningen hos deras medlemmar varit helt koncentrerad till de tryckta kanalerna. Sedan 2016 har de tryckta intäkterna minskat med

betydande 25 procent till 593 miljoner EUR 2020 (se tabell 6.8). Intäkterna från den digitala försäljningen har däremot vuxit med strax under 66 procent till 156 miljoner EUR. Mellan 2016 och 2021 ökade de digitala intäkternas andel från 11 till 21 procent. Det betyder att nästan åtta av tio intäktseuro på ett eller annat sätt stammar från den tryckta tidningen.

Tabell 6.8 Finland: Dagspressens intäkter i tryckta och digitala kanaler, 2016–2020 (EUR, miljoner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Digitala intäkter	94	113	126	140	156
Tryckta intäkter	791	755	710	675	593
Totala intäkter	885	867	837	816	751

Källa: Uutismedian liitto och *Suomen lehdisto*, bearbetad.

Den kraftiga tillväxten till trots har de digitala intäkterna inte varit tillräckliga för att kompensera bortfallet i den tryckta kanalen. Totalt sett föll dagspressens digitala och tryckta intäkter med cirka 15 procent till 751 miljoner EUR mellan 2016 och 2020.¹⁷²

Precis som övriga nordiska mediemarknader har den finländska gått mot ett minskat antal medieägare. En av förklaringarna till det är de fallande intäkterna. Sanoma köpte till exempel Alma medias regionala tidningsverksamhet så sent som 2020. Det senare bolaget har numer endast ett fåtal tidningar kvar i sin ägo. Åt andra hållet har Keski-suomalainen gått. Bara under åren 2018–2021 har de förvärvat ett tämligen stort antal mediebolag och titlar, främst lokala titlar. Alla dessa tre nämnda bolag noterade positiva rörelseresultat under både 2019, 2020 och 2021. Den åländska marknaden är som redan konstaterats mycket koncentrerad och utgörs i till stora delar av två sfärer varav public service är den enda och den andra av de två lokaltidningarna *Nya Åland* och *Ålandstidningen*. Båda dessa tidningar har samma ägare.

6.4 Summering Finland och Åland

- Läsningen av tryckta tidningar under en genomsnittlig dag föll från 45 procent av befolkningen 2016 till 36 procent 2020. Läsningen av tryckta gratistidningar minskade mindre – med fyra procentenheter till 25 procent under samma tid.
- Läsningen av digitala tidningar ökade mellan 2016 och 2020. Från 57 procent av befolkningen 2016 till 63 procent 2020. Gratistidningarna lästes 2020 av 6 procent av befolkningen under en vanlig dag.
- På Åland läste 71 procent av befolkningen en tidning under en dag 2020. Digitala tidningar lästes av 50 procent, 41 procent läste en tryckt tidning.
- År 2022 betalade 19 procent av den vuxna internetanvändande allmänheten för nyheter online. Det är den näst minsta andelen i Norden efter Danmark.

- Reklaminvesteringarna i de globala plattformarna ökade med 172 procent till 405 miljoner EUR mellan 2016 och 2021. I de inhemska mediebolagen ökade de digitala reklaminvesteringarna med 32 procent till 232 miljoner EUR.
- Reklaminvesteringarna i tryckta tidningar minskade med 25 procent mellan 2016 och 2021.
- Dagspressens totala intäkter har på grund av reklambortfallet i de tryckta kanalerna dalat med 15 procent mellan 2016 och 2021.
- Mellan 2016 och 2021 ökade de digitala intäkternas andel av dagspressens totala intäkter från 11 till 21 procent.

¹⁶² Nordiskt samarbete (2022c).

¹⁶³ Nordiskt samarbete (2022a).

¹⁶⁴ Statistikcentralen (2021a).

¹⁶⁵ Media Audit (2021).

¹⁶⁶ Grönwall m.fl. (2021:43).

¹⁶⁷ Ålands statistik- och utredningsbyrå (2021).

¹⁶⁸ Ålands statistik- och utredningsbyrå (2021).

¹⁶⁹ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).

¹⁷⁰ Statistikcentralen (2022d).

¹⁷¹ Statistikcentralen (2021b).

¹⁷² Suomen Lehdistö (2022a).

7. Färöarna

Färöarna har 53 000 invånare, varav nästan hälften bor i Torshamn. Färöarna är formellt en del av Danmark, men har ett omfattande självstyre. Fiske är den i särklass viktigaste industrin på Färöarna. Ungefär 70 000 personer talar färöiska, vilket betyder att det är det minsta av de nordiska språken.¹⁷³ Färöarna är varken medlem av EU eller EES.

Plattformarnas effekt på de färöiska mediebolagen och deras utveckling är svår att mäta på ett systematiskt sätt då det saknas en lika god tillgång till ekonomiska och konsumtionsrelaterade uppgifter om dessa som finns för de flesta andra delar av Norden. Det finns dock relevant information att hämta från statistikmyndigheten Hagstova Føroya och i avsnittet om Färöarna i rapporten *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna* (2021).

- Färöarnas public service-verksamhet *Kringvarp Føroya* sänder radio och tv från Torshamn. Verksamheten har funnits i sin nuvarande form sedan 2005, men har sina rötter i den statsägda radiokanal som lanserades under andra hälften av 1950-talet. Bolaget är även aktivt på internet.
- Vid sidan om public service finns sju olika privatägda nyhetsmedier av vilka de fyra största utgörs av två rikstäckande nyhetsleverantörer och två lokala.
- *Miðlahúsið* ger ut den tryckta nyhetstidningen *Sosialurin* och nyhetssajten *Info*. Affärsmodellen består av en mix av annonser och prenumerationer.
- *Dimmalætting* är också en veckoutgiven nationell nyhetstidning. Intäkterna kommer från prenumerationer, lösnummer och annonser.
- *Norðlýsið* är en lokaltidning som utkommer en gång i veckan med en tillhörande nyhetssajt.
- Sajten *Portal*, med e-tidningen *Blaðið Vikuskifti*, är det senaste tillskottet. Det är en annonsfinansierad nyhetssajt som bland annat drar samman nyheter från andra av bolagets andra sajter.¹⁷⁴

Färöarnas mediemarknad är radikalt mindre än de flesta andra nordiska marknaderna. Marknadens begränsade storlek påverkar naturligtvis det inhemska utbudet. Tittar vi några decennier tillbaka i tiden fanns vid sidan av public service ett halvt dussin dagstidningar på Färöarna. Tre titlar utkom fem dagar i veckan, en utkom tre dagar i veckan och en annan två. De sista tre titlarna var veckoutgivna.¹⁷⁵ Dagens medieutbud bygger i grund och botten på två tydliga sfärer. Den ena sfären består av public services radio och tv, medan den andras centrum av utgörs av fyra privata nyhetsmedier.

7.1 Förändrade medievanor i nya mediekanaler

Upplagorna för de tryckta tidningarna på Färöarna har hållit sig förhållandevis stabila under de senaste åren. Men det var efter en brant nedgång vid finanskrisen 2008. Då låg den samlade upplaga som Hagstova Føroya presenterar på 48 700 exemplar. Därefter

rasade den under ett antal år innan den stabiliserade sig vid 12 500 exemplar 2014. Under denna tid försvann också ett tiotal tidningstitlar från marknaden.¹⁷⁶

Den förändring som sedan skett är i tid knuten till coronapandemins utbredning 2020. Miðlahúsið som ger ut tidningen *Sosialurin* beslöt tidigt under pandemin om neddragningar i periodiciteten från tre till två dagar i veckan. Och den utgivningsdag man drog ned på var den dag då tidningen spreds gratis till hushållen. Mellan 2016 och 2021 sjönk också den upplaga som statistikmyndigheten redovisar med 500 exemplar eller drygt 4 procent till 11 500 exemplar per utgivningstillfälle (se tabell 7.1).¹⁷⁷ Men det har inte varit nedåt för alla. Den lokala titeln *Norðlýsið* har exempelvis noterat en ökad upplaga sedan 2017. Även *Dimmalætting* har uppgivit att de sett en stegrad lösnummer- och abonnemangsförsäljning.¹⁷⁸

Tabell 7.1 Färöarna: Tidningarnas tryckta upplagor (Ex.) och utgivningsfrekvens per vecka (Nr/v), 2016–2021

	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Ex.	Nr/v	Ex.	Nr/v	Ex.	Nr/v	Ex.	Nr/v	Ex.	Nr/v	Ex.	Nr/v
<i>Sosialurin</i>	6 500	3	6 500	3	6 500	3	6 500	1	6 100	2	5 500	2
<i>Dimmalætting</i>	3 000	1	3 000	1	3 000	1	3 000	1	3 000	1	3 000	1
<i>Norðlýsið</i>	2 500	1	2 500	1	2 800	1	2 800	1	2 800	1	3 000	1
Totalt	12 000	5	12 000	5	12 300	5	12 300	3	11 900	4	11 500	4

Källa: Hagstova Føroya (2022), bearbetad.

Not: *Dimmalætting* delas sedan 2004 ut till alla hushåll gratis en dag i veckan. Då är upplagan 18 500. Sedan våren 2013 delas *Sosialurin* ut gratis till alla hushåll en dag i veckan. Då är upplagan 18 700. *Norðlýsið* delas ut gratis till alla hushåll i Eysturoy och Norðoyggjum.

Av tradition har de färöiska tidningarna huvudsakligen utkommit på olika veckodagar, vilket historiskt kan ha haft en positiv inverkan på de tryckta tidningarnas spridning och vanan av att ta del av nyheter. En tidningsintresserad invånare har kunnat sätta samman en flerdagars tidning av flera fådagars tidningar.¹⁷⁹

I rapporten *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna* (2021) konstaterades att ”færøske medier er som alle andre medier i hård konkurrence med sociale medier og de globale tech-giganter”. Ett par av de anledningar som lyfts fram är att Färöarna har världens snabbaste internet och att det finns medievästanestudier från 2017 som talar för att Facebook är den mest besökta webbplatsen på Färöarna. År 2020 fanns det ungefär 18 100 internetabonnemang på Färöarna och cirka 59 000 mobiltelefonabonnemang. Det finns således en mycket god tillgång till internet och dess utbud.¹⁸⁰ Samtidigt kan de sociala plattformarna spela en annan roll på en så begränsad marknad som den på Färöarna – och på ett helt annat sätt än i de större nordiska länderna reellt konkurrera som nyhets- och informationsförmedlare via till exempel ett enskilt konto i något av de mest spridda nätverken.

7.2 Reklaminvesteringarna digitaliseras

Någon etablerad annons- och reklamstatistik för Färöarna finns inte att tillgå. Men enligt den genomgång som gjordes i samband med rapporten om covid-19 och nyhetsmedierna har de senare årens reklamintäkter utvecklats olika för de inhemska medierna. För vissa tidningar på marknaden sjönk reklamintäkterna kraftigt under 2020, som en följd pandemin och näringslivets minskade önskan om att annonsera. Andra tidningar och nyhetssajter upplevde i stället ökande eller åtminstone oförändrade annonsvolym. Till det kommer att en av de två kommersiella radiostationerna lades ned 2021 och det till följd av minskande intäkter under lång tid.¹⁸¹

Det är utifrån det lilla underlag som finns tillgängligt via Hagstova Føroya gällande intäkter från dagstidningsutgivning svårt att slå fast mer än att rörelseintäkterna för de fyra verksamheter som ingår i statistiken visar en nedåtgående trend. Mellan 2017 och det första coronaåret 2020 minskade deras rörelseintäkter med cirka 15 procent (se tabell 7.2).

Tabell 7.2 Färöarna: Intäkter från dagstidningsutgivning, 2017–2020 (DKK)

	2017	2018	2019	2020
Antal bolag	4	4	..	4
Rörelseintäkter	28 764 700	28 627 968	..	24 391 578
Rörelseresultat (Ebit)	1 431 788	1 368 144	..	1 759 008
Resultat	1 234 656	471 895	..	809 291

Källa: Hagstova Føroya (2021).

7.3 Summering Färöarna

- Frånvaron av robust statistik gällande Färöarna gör det svårt att säga något specifikt gällande konkurrensen från plattformarna och deras påverkan på nyhetsmediebolagens förutsättningar.
- Tillgängliga rapporter och även indikativa uppgifter från plattformarna själva talar för att Färöarnas mediebolag möter en reell konkurrens från plattformarna då en så stor andel av befolkningen använder internet samt har tillgång till aktiva konton och profiler i de sociala nätverken.
- Tidningarnas tryckta upplagor visar en långsamt vikande trend. Trots denna trend är de tryckta tidningarna fortsatt den avgjort viktigaste distributionskanalen.
- Den offentliga statistiken talar också om minskade rörelseintäkter för medieföretagen.
- Eftersom mediemarknaden är mycket begränsad på Färöarna är den också utsatt för en annan form av konkurrens än en större marknad. De inhemska resurserna att möta konkurrensen med är helt enkelt mindre.

¹⁷³ Nordiskt samarbete (2022d).

¹⁷⁴ Skorini och Olavson (2021:51) och respektive aktörs sajt.

¹⁷⁵ Gustafsson (1996:23).

¹⁷⁶ Hagstova Føroya (2021a).

¹⁷⁷ Hagstova Føroya (2022).

¹⁷⁸ Skorini och Olavson (2021:54f).

¹⁷⁹ Gustafsson (1996:27).

¹⁸⁰ Hagstova Føroya (2021b).

¹⁸¹ Skorini och Olavson (2021:54f).

8. Grönland

Grönland har ungefär 56 000 invånare, varav 18 000 bor i Nuuk. Grönland är en del av Danmark, men har precis som Färöarna ett omfattande självstyre. Landets viktigaste industrier finns inom fiske, jakt samt säl- och valfångst. Grönland har också växande intäkter från turism och gruvdrift. BNP per capita var 2006 cirka 25 000 EUR.¹⁸² Grönland är inte medlem i vare sig EU eller EES.

Den grönländska mediemarknaden är med sina 56 000 invånare precis som den på Färöarna en mycket liten marknad och saknar därför den typ av övergripande mediestatistik som finns i de stora nordiska länderna. Och eftersom den privatägda mediebranschen i så stor utsträckning domineras av ett bolag blir nedanstående avsnitt delvis en analys av dess situation.

I korthet kan man konstatera att den grönländska mediemarknaden är präglad av få och små medier, men med en förhållandevis stor räckvidd i befolkningen.

- Grönlands public service-bolag heter Kalallit Nunatta Radioa (KNR). Radioverksamheten startade formellt sett 1958 även om det sänts radio allt sedan 1920-talet. Reguljär tv började att sändas 1982 och ut på internet klev bolaget 1996. I dag är KNR verksamt både med nyhetssajt, poddar och i sociala nätverk.
- Det grönländska självstyret har utfärdat sändningstillstånd för 16 radio- och tv-stationer, exempelvis Seekon Radio, Arfivik TV och Ice FM.
- Sermitsiaq.AG är med en omsättning på 25 miljoner DKK marknadens stora privatägda nyhetsbolag. Det bildades 2010 via en sammanslagning av dagstidningarna *Sermitsiaq* och *AG/Grönlandsposten* efter en rad år med fallande annonsintäkter. I dagens utbud finns de två nu nämnda landstäckande veckoutgivna nyhetstidningarna, en gemensam nyhetssajt, gratistidningen *Nuuk ugeavis* och ett antal tidskrifter.
- Härutöver finns ett antal fristående lokala medier: *Kujataamii Nutaag* i Qaqortoq, *Sivdleq* i Sisimiut och *Iluliarmiut aviisiat* i Ilulissat.¹⁸³

8.1 Förändrade medievanor i nya mediekanaler

Tillgången till internet är inte fullt lika utbredd och kostnadsläget är högre på Grönland än i andra delar av Norden. Men användningen ökar snabbt. Ett tecken på den ojämna tillgången var att 68 procent av de boende i Nuuk använde internet dagligen 2017 samtidigt som 43 procent av den övriga befolkningen använde det lika ofta.¹⁸⁴

År 2020 hade den totala andelen dagliga eller nästan dagliga internetanvändare ökat från 60 procent 2016 till 67 procent (se tabell 8.1). De oftast använda traditionella medierna var 2020 tv och FM-radio. Facebook var det mest utbredda sociala nätverket och det med en daglig eller nästan daglig räckvidd på 75 procent. Allt enligt de årliga medievanestudier

som KNR genomför. Den mest aktuella studien behandlar år 2020, vilket begränsar möjligheterna att uttala sig om vad som hänt med mediekonsumtionen under coronapandemins andra år.

Tabell 8.1 Grönland: Daglig eller nästan daglig användning, 18+ år, av olika mediekanaler och plattformar, 2016–2020 (procent)

	2016	2018	2019	2020
TV	88	83	84	88
FM-radio	74	98	70	69
Internet	60	56	71	67
Facebook	61	64	65	75

Källa: KNR (2020).

KNR:s studie från 2020 visade också att det var en större andel som uppgav att de använde Facebook dagligen eller nästan dagligen än vad det var som tog del av internet. Det kan nog ses som ett uttryck för hur etablerad vanan att ta del av Facebook är på Grönland. Bland andra sociala nätverk och tjänster som används ofta av invånarna förtjänar Facebooks meddelandetjänst Messenger särskilt att nämnas. Den tjänsten nyttjade 67 procent av befolkningen dagligen eller nästan dagligen 2020. Youtube nådde i sin tur 46 procent, Instagram 21 procent, Snapchat 19 procent och Twitter 11 procent av befolkningen dagligen eller nästan dagligen.¹⁸⁵

Precis som på många andra mediemarknader tenderar äldre att ta del av public services utbud i större utsträckning. Det medan yngre i högre grad vänder sig till olika former av plattformar på internet.¹⁸⁶ Här har också mobilen blivit den viktigaste elektroniska enheten för att ta del av nyheter. Hela 80 procent av befolkningen använde 2020 mobilen för att uppdatera sig om vad som hänt. Näst vanligast var datorn med 13 procent.¹⁸⁷

När det handlar om nyheter vände sig grönländarna 2020 i första hand till nyhetsutbudet i radio och tv. Under det aktuella året menade 56 procent av befolkningen att de primärt vände sig till tv för nyheter, medan en nästan lika stor andel – 54 procent – vände sig till radio (respondenterna hade möjlighet att välja fler svars kategorier än en, se tabell 8.2). Det är också andelar som varit förhållandevis stabila på den här höga nivån under senare år. 40 respektive 34 procent av grönlänningarna såg 2020 internet och sociala nätverk som primära källor till nyheter. Endast 14 procent uppgav den tryckta tidningen som den mest centrala källan. Samtliga av de tre sistnämnda kanalerna hade ökat sin relevans hos publiken sedan 2018. Den kraftiga ökningen mellan 2019 och 2020 får sannolikt tillskrivas det ökande nyhetsintresset under coronapandemins första år.

Tabell 8.2 Grönland: Andel av befolkningen, 18+ år, som betraktar olika plattformar som primär nyhetskälla, 2018–2020 (procent)

	2018	2019	2020
TV	55	56	56
Radio	53	51	54
Internet	20	44	40
Sociala nätverk	19	25	34
Tryckta tidningar	4	9	14

Källa: KNR (2020).

Not: Respondenterna har haft möjlighet att välja fler svars kategorier och därför överstiger summan 100 procent.

På Grönland har det funnits en stark tradition av lokala medier, men under senare år har antalet lokala tidningar och radiokanaler minskat. År 1980 fanns det lokala tidningar i 21 orter. År 2018 fanns ungefär en handfull kvar. Till det kommer ett antal lokala radio- och tv-stationer.¹⁸⁸

Liksom i resten av Norden har tidningarnas tryckta upplagor minskat under de senaste decennierna. De två stora tidningarna är *Sermitsiaq* och *AG* (*Atuagagdliutit/Grønlandsposten*), vilka sedan 2010 ägs av ett och samma bolag. Båda tidningarna utkommer med varsin tryckt utgåva en gång i veckan. Från att ha en upplaga som överstigit 6 000 exemplar under 1980- och -90-talen har *Sermitsiaq* fallit till drygt 1 800 exemplar 2021. *AG* har i sin tur minskat till cirka 2 000. I gengäld har trafiken till deras gemensamma sajt ökat och den når nu en stor läsekrets.¹⁸⁹ Bolaget uppger att det ser en fortsatt övergång till digital läsning.¹⁹⁰

Årsredovisningarna för *Sermitsiaq*.*AG* noterar också vikande intäkter från tidningsförsäljningen. Dessa har minskat från 7,1 miljoner DKK 2016 till 5,4 miljoner DKK 2021 eller med cirka 24 procent.¹⁹¹

8.2 Reklamintäkternas digitalisering

De grönländska reklaminvesteringarna kartläggs inte systematiskt och det saknas därför solid statistik på området.¹⁹² Frånvaron av statistik gör det svårt att göra bedömningar av reklammarknadens storlek och utveckling. Men utifrån det material som ändå finns verkar det som om att de publicistiska mediernas samlade ekonomi krymper. Ett tecken på det är att bolaget *Sermitsiaq*.*AG* visat minskade rörelseintäkter under senare år.

Det är en minskning trots att bolaget enligt uppgifter i de egna tidningarna ”haft gode år med vækst i annonceindtægter og fortsat økonomisk fremgang”.¹⁹³ Något som delvis kan förklaras av att grönländsk ekonomi befunnit sig i en högkonjunktur fram till det att pandemin bröt ut.¹⁹⁴ Årsredovisningarna uppger inte exakt hur stora reklamintäkterna varit under de gångna åren, men sammantaget anger de att den huvudsakliga trenden

sedan verksamhetsåret 2018 varit vikande. Rörelseresultaten har till skillnad från rörelseintäkterna hållit sig stabila med en tendens till stärkning, vilket talar för att detta uppnåtts genom sänkta rörelsekostnader.¹⁹⁵ Därtill rapporterade *Sermitsiaq.AG* i samband med coronapandemin att man förlorat 5,2 miljoner DKK i reklamintäkter 2020 och det till stor del beroende på coronapandemins samhälleliga följdverkningar.¹⁹⁶

Enligt mediebolagets vd har plattformarna just under dessa år tagit marknadsandelar på reklammarknaden.¹⁹⁷ Dessutom har *Sermitsiaq.AG*:s tidigare ordförande argumenterat för att de grönländska medierna, i hans ögon, möter ”denne voldsomme konkurrence fra Facebook og Google i to lag”. Den ena konkurrensen kommer på annonssidan där man anser att plattformarna gör stora inhugg på reklammarknaden samt att de nu håller på att skapa sig en monopolställning. Det andra sättet är spridandet av desinformation, hätskt debattklimat med mera. Enligt den tidigare ordföranden rycker bolag som Facebook och Google undan mattan för medier verksamma på Grönland, Färöarna och Island vad gäller möjligheter att bedriva sina verksamheter.¹⁹⁸ Det har vidare gjorts gällande att Grönland är ett av världens mest aktiva länder på Facebook, vilket torde innebära att det är rimligt att antaga att reklaminvesteringar flyttats dit eller genererats där.¹⁹⁹ Eftersom marknaden är liten är den extra sårbar ekonomiskt.

8.3 Summering Grönland

- Jämfört med övriga nordiska länder var andelen dagliga internetanvändare på Grönland förhållandevis liten 2020 – 67 procent.
- Radio och tv är fortsatt grönlänningarnas primära nyhetskällor. Andelen som tar del av nyheter via digitala kanaler har dock ökat.
- Dagspressens tryckta upplagor har minskat under lång tid. Den trenden har fortsatt även under de senaste fem åren.
- Antalet oberoende medier har minskat under senare år och det gäller primärt de mindre och lokala medierna.
- Enligt tillgänglig marknadsstatistik minskar de kommersiellt finansierade mediernas rörelseintäkter från både annonsörer och publik.
- Mediebolagens intäkter från tidningsförsäljning minskade mellan 2016 och 2021 med cirka 24 procent.
- Grönlands största privata medieföretag uppger dock att dess ekonomi är god och att en stor del av intäkterna redan i dag kommer från digitala källor.

¹⁸² Nordiskt samarbete (2022e).

¹⁸³ Paulsen m.fl. (2018:7ff).

¹⁸⁴ Paulsen m.fl. (2018:18).

-
- ¹⁸⁵ KNR (2020:10).
- ¹⁸⁶ Paulsen m.fl. (2018:15).
- ¹⁸⁷ KNR (2020:15).
- ¹⁸⁸ Paulsen m.fl. (2018:11).
- ¹⁸⁹ Paulsen m.fl. (2018:10).
- ¹⁹⁰ Ravn-Højgaard (2021:66).
- ¹⁹¹ Det Centrale Virksomhedsregister (2022).
- ¹⁹² Ravn-Højgaard (2021:65).
- ¹⁹³ Sermitsiaq.AG (2020).
- ¹⁹⁴ Ravn-Højgaard (2021:62).
- ¹⁹⁵ Det Centrale Virksomhedsregister (2022).
- ¹⁹⁶ Sermitsiaq.AG (2021).
- ¹⁹⁷ Sermitsiaq.AG (2020).
- ¹⁹⁸ Sermitsiaq.AG (2019).
- ¹⁹⁹ Ravn-Højgaard (2019).

9. Island

Island hade 2021 en befolkning om cirka 370 000 personer, varav mer än hälften bodde i eller runt Reykjavik. Fisk och fiskeriprodukter har av tradition varit och är fortfarande landets huvudsakliga inkomstkälla. Andra viktiga näringar är export av aluminium och ferrokisel. Under senare år har sektorer som bioteknik, mjukvaror och turism blivit allt viktigare. BNP per capita var 2020 cirka 37 100 EUR.²⁰⁰ Island är medlem av EES.

Den isländska mediemarknaden är en liten marknad, men i förhållande till sin litenhet har den ett brett utbud.

- Islands public service-verksamhet heter Ríkisútvarpið (RÚV/Islands Radio) och driver två radiostationer, en tv-kanal och en nyhetssajt. Verksamheten finansieras delvis via reklamintäkter.
- Vid sidan av public service finns det börsnoterade telekombolaget Sýn hf. De mest spridda av bolagets tv- och radiostationer är Stoð 2 och Bylgjan, av vilken den senare har en nyhetsredaktion. Sýn driver dessutom nyhetssajten Visir.is.
- På dagstidningssidan finns det privatägda bolaget Árvakur hf, vilket bland annat ger ut den abonnerade morgontidningen *Morgunblaðið*. Tillsammans med den tryckta tidningen driver företaget också landets största nyhetssajt *Mbl.is*, radiostationen K-100 och den engelskspråkiga sajten *Iceland Monitor*.
- Torg ehf är en annan framträdande privat tidningsutgivare vars dagliga gratistidning *Fréttablaðið* och helgtidningen *DV* är de ledande. Till det kommer affärstidningen *Markaðinn*, nyhetssajter och tv-stationen Hringbraut.
- *Kjarninn* är ytterligare en nationell nyhetsförmedlare. Bolaget driver nyhetssajter, ett ekonomimagasin och förlagsverksamhet. Vid sidan av de mer nationellt riktade nyhetsmedierna finns ett antal mindre lokala tidningar och nyhetssajter.²⁰¹

Den isländska statistikmyndigheten Hagstofa Íslands information om mediekonsumtionen i landet sträcker sig fram till 2019 och om mediebolagens ekonomi fram till och med 2020. Det begränsar möjligheterna att mer i detalj följa utvecklingen över coronapandemins båda år.

9.1 Förändrade medievanor i nya mediekkanaler

Tillgången till internet och digitala tjänster är väl spridd bland befolkning på Island. Cirka 97 procent av invånarna, 16–74 år, använde internet dagligen eller nästan dagligen 2019, enligt statistik från Hagstofa Íslands. Det är en andel som sakta krupit allt närmare 100 procent under senare år. År 2013 var motsvarande andel strax under 94 procent. Nästan samtliga som använde internet tog också del av nyheter online. År 2019 hade strax under 95 procent av befolkningen tagit del av nyhetssajter, dagstidningar och nyhetsmagasin online under det senaste kvartalet. Det var en liten uppgång från cirka 93 procent 2017. Under samma period 2019 hade 84 procent lyssnat till musik via internet och strömmad

webbradio. Och i början av 2018 hade 90 procent av befolkningen tittat på strömmad tv eller video via nätet.

Enligt studier från Eurostat var islänningarnas användning av internet för kulturella ändamål bland de högsta i Europa 2019. Läsning av nyheter online klassas här som en sådan aktivitet.²⁰² Mer aktuell användningsstatistik finns inte att tillgå via Islands statistikmyndighet. Men den som finns visar tydligt att internet och dess utbud spelade en framträdande roll i de flesta islänningars vardag – och i deras mediekonsumtion – redan 2019.

Vad gäller den mer reella mediekonsumtionen så berättar en rapport från landets mediemyndighet Fjölmiðlanefnd att tv var islänningarnas främsta nyhetsmedium 2021. I den enkätstudie som myndigheten genomfört uppgav 66 procent av islänningarna att de ansåg att tv var det viktigaste nyhetsmediet. 63 procent ansåg att nyhetsmedier online var deras viktigaste nyhetsmedium medan 57 procent såg radion som sitt viktigaste.

Vidare uppgav de flesta i studien, 87 procent, att de använde digitala nyhetsmedier dagen före undersökningen och det för att ta del av nyheter. Samtidigt använde två av tre, 66 procent, de sociala nätverkens tjänster under gårdagen för att läsa eller titta på nyheter. De sociala nätverken var därmed det näst vanligaste sättet att ta del av nyheter digitalt.

På Island var det, liksom på andra marknader, vanligare bland unga att vända sig till de sociala nätverken. Bland de mellan 15 och 17 år hade ungefär 93 procent använt sociala nätverk under de senaste 30 dagarna för att ta del av nyheter.

Drygt 62 procent av islänningarna uppgav att de under gårdagen tittat på tv-nyheter, vilket alltså var något mindre andel än de som vände sig till de sociala nätverken. Totalt uppgav 27 procent att de hade använt en tryckt tidning dagen innan för att få tillgång till nyheterna.

Vidare berättade studien att nio av tio använde strömningstjänster med filmer och tv-program varje vecka eller oftare. Den daglig räckvidden låg på 51 procent.²⁰³

9.2 Mediebolagens publikintäkter

Islänningarnas utbredda mediekonsumtion gör sig även påmind i mediebolagens intäktskolumner. Bolagens publikintäkter ökade, enligt Hagstofa Íslands, mellan 2016 och 2020 med 13 procent till 15,8 miljarder ISK (se tabell 9.1). Utvecklingen under 2021 har inte funnits tillgänglig för den här studien.

Tabell 9.1 Island: Inhemskas mediernas intäkter från publik, 2016–2020 (miljoner ISK, löpande priser)

	2016	2017	2018	2019	2020
Dagspress, tryckt	1 542	1 604	1 677	1 564	1 410
Privatägd tv-kanaler	7 911	8 469	7 081	8 015	8 730
Privatägda radiostationer	0	0	0	0	0
Oberoende mediasajter	1	1	0	5	61
Mediers sajter	0	23	33	180	211
Digitala medier, totalt	1	24	33	184	272
Totalt, inkl. ej redovisade kategorier	13 937	14 790	13 679	14 884	15 790

Källa: Statistics Iceland (2021d), bearbetad.

Dagspressens tryckta intäkter från publiken har under de senaste decennierna inte uppvisat en lika tydlig tendens i Hagstofa Íslands statistik, utan har pendlat upp och ned mellan olika år. Allra mest pengar investerade publiken 2008 – strax under 1,9 miljarder ISK – det vill säga före finanskrisen och den smarta mobilens breda intåg. Därefter har den långsiktiga tendensen varit sakta vikande. År 2016 köpte islänningarna tryckta dagstidningar för 1,5 miljarder ISK. Under de följande åren ökade tidningsköpen något, innan de 2019 vände ned igen. De fortsatte så under coronaåret 2020 ned till 1,4 miljarder ISK. Mellan 2016 och 2020 minskade alltså publikintäkterna från de tryckta tidningarna med 9 procent eller med 132 miljoner ISK. Åt motsatt håll gick de inhemska mediernas digitala intäkter. De gick från uppmätta 0 ISK 2016 till 211 miljoner ISK 2020. Uppgången kompenserar således inte bortfallet i de traditionella kanalerna. Dagspressens digitala publikintäkter har därmed ökat tämligen snabbt, även om de fortfarande utgör en liten andelen av de totala intäkterna. Och eftersom mediernas totala publikintäkter ökat parallellt med dagspressens nedgång krympte deras andel av totalen från 11 procent 2016 till 9 procent 2020.

De privatägda tv-kanalerna ökade under samma år sina publikintäkter med drygt 10 procent till 8,7 miljarder ISK. Även de oberoende webbsidornas publikintäkter ökade och det från 1 miljon till 61 miljoner ISK mellan 2016 och 2020.²⁰⁴

9.3 Reklaminvesteringarna digitaliseras

Reklaminvesteringarna på Island nådde precis som hushållens medieutgifter sin topp före finanskrisen 2008 då det föll kraftigt, enligt statistik från Hagstofa Íslands. Efter några år började investeringarna att stiga så smått igen. De ökade för varje år som gick, till och med 2016. Därefter har de totala reklaminvesteringarna fallit kontinuerligt. Sammantaget uppgick fallet till en dryg tredjedel mellan 2016 och 2020, från 14,2 miljarder till 9,3 miljarder ISK (se tabell 9.2). Det trots att Islands BNP visat höga tillväxttal ända fram till coronapandemins utbrott 2020.

Tabell 9.2 Island: Inhemskas mediers intäkter från reklam, 2016–2020 (miljoner ISK, löpande priser)

	2016	2017	2018	2019	2020
Dagspress, tryckt	5 790	5 259	4 934	3 866	3 079
Privatägda tv-kanaler	1 912	1 381	1 283	1 193	1 194
Privatägda radiostationer	1 569	1 537	1 237	1 244	1 260
Oberoende mediasajter	757	474	260	386	253
Mediers sajter	1 317	1 337	1 549	1 351	1 274
Digitala medier, totalt	2 075	1 811	1 809	1 737	1 527
Totalt, inkl. ej redovisade kategorier	14 172	13 001	12 561	10 829	9 337

Källa: Statistics Iceland (2021d), bearbetad..

För de tryckta tidningarna har reklamintäkterna rasat än mer brant, från cirka 5,8 miljarder 2016 till ungefär 3,1 miljarder ISK 2020. Med 47 procent nedåt har reklaminvesteringarna i dagspress i det närmaste halverats. Det djupaste fallet ägde rum 2019 då de tryckta reklamintäkterna sjönk med 22 procent, jämfört med året före. Året därpå 2020 föll de i skuggan av pandemin med ytterligare 20 procent. Det här året krympte också Islands BNP med mer än 7 procent.

Reklaminvesteringarna i mediernas digitala kanaler har utvecklats måttligt. Frånsett ett toppår 2018 har de legat kring 1,3 miljarder ISK per år under den studerade perioden. Även de sjönk under 2020.

Den allmänt nedåtgående trenden gäller även de privatägda tv-kanalerna och radiostationerna. Deras reklamintäkter har minskat med 38 procent respektive 20 procent mellan 2016 och 2020. För båda var det vikande intäkter fram till 2019. Därefter ökade de måttligt under 2020 i samband med coronapandemin.²⁰⁵

Public service-bolaget RÚV:s reklamintäkter är inte medtagna i ovanstående tabell, men det bör nämnas att bolaget behållit sin marknadsandel och även sett den öka under senare tid.²⁰⁶

9.3.1 Reklaminvesteringar flyttar utomlands

Den isländska mediemyndigheten Fjölmiðlanefndar, vars statistik bygger på uppgifter från en dryg handfull mediebyråer, uppger att inhemska och utländska nätmedier stod för cirka 34 procent av de reklaminvesteringar som gjordes i medier 2020.

När myndigheten studerar reklaminvesteringarna på internet separat noterar den att uppdelningen mellan inhemska och utländska aktörer förändrats under senare år. Den relativa fördelningen mellan aktörerna var 2020 så att cirka 62 procent (867 miljoner ISK) investerades i inhemska mediebolag samtidigt som 38 procent (539 miljoner ISK)

placerades i utländska. Som jämförelse var relationen mellan inhemska och utländska mediebolag 80 procent respektive 20 procent år 2014. De utländska aktörernas andel har alltså svällt, men det är fortfarande de inhemska som svarar för den största andelen.²⁰⁷

Enligt Hagstofa Íslands gick cirka 4 procent av de samlade reklaminvesteringarna till utländska bolag under åren 2009 till 2012. Sedan ökade denna andel raskt och var 2013 uppe i 29 procent. År 2019 och 2020 utgjorde den utländska andelen 40 procent av de totala reklaminvesteringarna. Av dessa kunde 50 procent av de utländska och 20 procent av de totala investeringarna knytas till Facebook och Google via betalningar med kreditkort 2020.²⁰⁸

9.4 Minskande intäkter för traditionella mediekanaler

Som publik- och reklamintäkterna visat har driften av privatägda nyhetsmedier på Island varit utmanande under senare tid. De flesta medieföretag har drivits med underskott eller med små marginaler.²⁰⁹

Enligt uppgifter från den isländska statistikmyndigheten steg mediebranschens omsättning kontinuerligt mellan 2010 och 2016. Därefter sjönk den med cirka 11 procent mellan 2016 och 2020 till 25,1 miljarder ISK. Coronapandemin strök sålunda under den redan existerande och nedåtgående trenden (se tabell 9.3).

Tabell 9.3 Island: Inhemska mediers totala intäkter 2016–2020 (miljoner ISK)

	2016	2017	2018	2019	2020
Dagspress, tryckt	7 332	6 863	6 611	5 430	4 490
Privata tv-kanaler	9 823	9 850	8 364	9 208	9 924
Privata radiostationer	1 569	1 537	1 237	1 244	1 260
Oberoende mediasajter	759	475	260	390	313
Mediers sajter	1 317	1 360	1 582	1 531	1 485
Digitala medier, totalt	2 076	1 835	1 842	1 921	1 788
Totala intäkter, inkl. ej redovisade kategorier	28 109	27 792	26 240	25 713	25 128

Källa: Statistics Iceland (2021d), bearbetad.

För den tryckta dagspressens del minskade intäkterna fortare än för mediebranschen som helhet. För de tryckta tidningarnas del sjönk intäkterna med ungefär 39 procent till cirka 4,5 miljarder ISK mellan 2016 och 2020. Det stora bortfallet, cirka 940 miljoner ISK, skedde under pandemins första år.

Mediebolagens intäkter från de digitala kanalerna ökade fram till 2018 varpå de kortvarigt planade ut under 2019, för att sedan vika nedåt under pandemin. Totalt sett ökade de digitala intäkterna med 11 procent och det till 1,5 miljarder ISK mellan 2016 och 2020.

Den tryckta dagspressens och mediernas digitala kanalers sammanlagda andel av de totala reklaminvesteringarna har samtidigt minskat, från 31 procent 2016 till 24 procent fyra år senare.

Den privatägda tv:ns intäkter ökade under alla de aktuella åren, utom 2018 då de vek kraftigt nedåt med noterbara 15 procent. Därefter ökade igen under 2019 och 2020, det vill säga även under pandemin. På grund av det djupa fallet 2018 stannade de privatägda tv-kanalernas intäktstillväxt på 1 procent mellan 2016 och 2020. Totalt omsatte dessa kanaler 9,9 miljarder ISK 2020.

Den privatägda radions intäkter föll i sin tur mellan 2016 och 2018. De vände dock uppåt igen under både 2019 och 2020. Trots vändningen innebar perioden 2016–2020 ett intäktstapp om 20 procent till knappt 1,3 miljarder ISK.

Avslutningsvis har de oberoende mediasajterna generellt sett haft en markant nedåtgående trend under hela den aktuella perioden; från en omsättning på 759 miljoner 2016 till en på 313 miljoner ISK 2020.²¹⁰

Omsättningen på den isländska mediemarknaden är tydligt koncentrerad till ett mindre antal bolag. År 2020 svarade en handfull medieföretag, inklusive public service-bolaget RÚV, för 89 procent av de totala intäkterna. De fem storas andel var något högre vad gäller publikintäkter, cirka 90 procent. RÚV:s andel av de totala intäkterna var 26 procent, medan bolaget svarade för 31 procent av intäkterna från publiken och 17 procent av reklamintäkterna.²¹¹

9.5 Summering Island

- De digitala medierna har snabbt blivit centrala mediekanaler på den isländska mediemarknaden. År 2020 tog 87 procent av befolkningen del av nyheter i digitala kanaler under en vanlig dag. Motsvarande andel för nyheter via sociala nätverk och tv var 66 respektive 62 procent.
- Mediebolagens totala publikintäkter ökade mellan 2016 och 2020 med 13 procent. Samtidigt minskade dagspressens tryckta publikintäkter – markanta tapp både 2019 och 2020 – med 9 procent. De digitala publikintäkterna växte från synnerligen låga nivåer, men kunde inte kompensera bortfallet.
- Det tryckta dagstidningarnas reklamintäkter vände nedåt 2016 och har fortsatt nedåt sedan dess. Totalt minskade dessa intäkter med 47 procent. Det är ett större tapp än för mediemarknaden som helhet. De totala reklaminvesteringarna minskade under dessa år med 34 procent.
- Ungefär 40 procent av reklaminvesteringarna gick 2020 till utländska aktörer. De utländska mediebolagens andel av investeringarna har ökat snabbt under senare år.
- De fem största medieföretagen, inklusive public service-bolaget, svarar för en mycket stor andel av branschens samlade intäkter.

- Totalt sett minskade mediebolagens samlade omsättning med 11 procent under åren 2016–2020. Omsättningen minskade under samtliga år. Den tryckta dagspressens omsättning minskade med 39 procent, även här föll omsättningen under alla år. Hos mediernas webbsidor ökade omsättningen under åren fram till pandemin, då de vände nedåt.

²⁰⁰ Nordiskt samarbete (2022f).

²⁰¹ Guðmundsson m.fl. (2021:69).

²⁰² Statistics Iceland (2020a) och Statistics Iceland (2020b).

²⁰³ Fjölmiðlanefnd (2021).

²⁰⁴ Statistics Iceland (2022b).

²⁰⁵ Statistics Iceland (2022b).

²⁰⁶ Guðmundsson m.fl. (2021:83).

²⁰⁷ Fjölmiðlanefndar (2022).

²⁰⁸ Statistics Iceland (2022a).

²⁰⁹ Guðmundsson m.fl. (2021:74).

²¹⁰ Statistics Iceland (2022b).

²¹¹ Statistics Iceland (2022a).

10. Sverige

Sverige är Nordens befolkningsmässigt största land med cirka 10,3 miljoner invånare. Nästan 2,4 miljoner av dem bor i och omkring Stockholm. Sedan lång tid har Sverige en omfattande export av tjänster och varor. Landets stora exportområden är bilar, elektronik, järn, maskiner, papper och stål. BNP per capita var 2020 cirka 38 200 EUR.²¹² Sverige är medlem av EU.

Den svenska marknaden för nyhetsmedier, som inom flera delar är starkt konsoliderad, består i likhet med övriga nordiska länder av flera olika typer av aktörer och kanaler.

- Public service-företagen Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT) kan – med tanke på deras aktiva verksamhet i både traditionella och digitala kanaler som poddar, sajter och appar – sägas utgöra navet i etermediernas nationella och lokala nyhetsverksamhet. Den kommersiella och av telekombolaget Telia ägda tv-kanalen TV4 är den enda privatägda aktören med en självständig nyhetsredaktion.
- Svenska dagspress är till stor del koncentrerad till ett mindre antal koncerner. Totalt finns ett 60-tal företag och företagsgrupperingar som tillsammans ger ut cirka 140 dagstidningar.
- Bonniergruppen är landets största tidningsägare. Bland koncernens mest kända tidningar finns de rikstäckande titlarna *Dagens Nyheter*, *Dagens industri* och *Expressen*. Men där finns också ett stort antal lokala, regionala och gratisutgivna tidningar. Bonniergruppen omsatte 2021 cirka 21,4 miljarder SEK. Nyhetsdelen inom koncernen omsatte samma år 8,2 miljarder SEK och gjorde ett rörelseresultat på 988 miljoner. Bonniergruppen äger även 30 procent av lokaltidningsgruppen Gota Media (omsättning 1,1 miljarder och ett rörelseresultat på 79 miljoner SEK 2021) med tolv betaltidningar och en rad gratistidningar och nyhetssajter i södra och mellersta Sverige.
- Med de rikstäckande titlarna *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet* intar den norskägda koncernen Schibsted en central plats också på den svenska mediemarknaden. Schibsted bedriver även verksamhet inom affärsmässigt angränsande områden som eftertextannonsering, nyhetsappar och vädertjänster. Årsboksluten för de två svenska titlarna talar om en sammanlagd omsättning 2021 på 2,5 miljarder SEK och om positiva rörelseresultat. Schibsted äger en del av det norska bolaget Polaris, som i sin tur – via ett konsortium – är ägare i den västsvenska mediekoncernen Stampen Media (omsättning 1,4 miljarder SEK 2021).
- NTM Media, med bas i Norrköping, har lokaltidningar från Piteå i norr till Vimmerby i söder. 2021 omsatte koncernen 1,9 miljarder SEK och gjorde ett rörelseresultat på 178 miljoner SEK. Andra framträdande koncerner är NWT Gruppen (omsättning 621 miljoner SEK 2021) och Västerbottens-Kuriren Media (omsättning 272 miljoner SEK 2021).

Avsnittet om Sverige behandlar mediepolitikens utveckling, befolkningens medievanor och tillgång till medieteknik, hushållens medieutgifter och annonsörernas investeringar i reklam samt mediebranschens ekonomiska resultat. Ljuset riktas primärt mot nyhetsmediebolagens utveckling och konkurrensen från plattformarna under de senaste åren.

10.1 Publikens förändrade medievanor

För nyheter vänder sig den svenska mediepubliken till de professionella medierna snarare än till sociala nätverk. De senaste årens mediekonsumtion har förstås påverkats av coronapandemin, vilken enligt nästan alla tillgängliga studier fått effekter på allmänhetens medievanor.

Året närmast före pandemin, 2019, tog 46 procent av befolkningen del av nyheter från SVT under en vanlig dag, enligt *Mediebarometern*. Ett par år senare, 2021, hade den andelen vuxit med sju procentenheter till 53 procent (se tabell 10.1). Samma grundtendens är synlig för SR (där andelen ökat med fyra procentenheter, till 43 procent) och TV4 (där andelen ökat med tre procentenheter, till 38 procent). Nyhetskonsumtionen via morgon- och kvällstidningarna ökade med fem procentenheter vardera, till 36 respektive 28 procent.

Tabell 10.1 Sverige: Daglig räckvidd, 9–79 år, för nyheter, 2019–2021 (procent)

	2019	2020	2021
SVT	46	52	53
SR	39	40	43
TV4	35	38	38
Morgontidning	31	34	36
Kvällstidning	23	28	28
Facebook	28	29	26
Instagram	16	18	17

Källa: Nordicom (2020 och 2022), bearbetad.

Not: Andelarna anger hur stor andel av befolkningen som tagit del av nyheter i respektive kanal.

För de sociala nätverkens del syns inte samma tydliga tillväxt. Andelen som tog del av nyheter via Facebook och Youtube minskade mellan 2019 och 2021 med två respektive en procentenhet till 28 och 10 procent. Instagram ökade däremot sin nyhetskonsumerande andel med en procentenhet till 17 procent. Det är dock stora skillnader mellan åldersgrupperna. Ju yngre användaren är desto större är sannolikheten att denne helt eller delvis tar del av nyheter via de sociala nätverken.²¹³

Men även om allmänheten i stor – och under senare år växande – omfattning vänder sig till de professionella nyhetsmedierna är det inte i första hand till deras traditionella kanaler den går. Tillväxten sker i de digitala kanalerna. 2021 var det enligt *Mediebarometern* 56 procent av befolkningen, 9–85 år, som läste en digital tidning under en vanlig dag samtidigt som det var 28 procent som läste den i tryckt form. Totalt, digitalt och tryckt, var det 68 procent som tog del av en dagstidning.

De digitala vanorna syns också i användandet av sociala nätverk. Något fler än åtta av tio personer använde minst ett socialt nätverk under en genomsnittlig dag 2021. Mest utbredd var användningen av Facebook med 64 procent. Men det var också vanligt att använda Instagram, 57 procent, och Snapchat, 28 procent. Med 42 procent dagliga användare lockade även Youtube en stor publik.²¹⁴ På ett generellt plan verkar de sociala nätverkens tillväxttakt ha mattats av under de senaste åren. De agerar nu på en mer mogen marknad än tidigare.

10.2 Hushållen omfördelar medieutgifterna

På ett övergripande plan har hushållens utgifter för medier varit tämligen konstanta mellan åren 2017 och 2021. De månatliga utläggerna minskade med 17 SEK till 1 369 SEK under de här åren, enligt konsumtionsrapporten Orvesto Konsument från Kantar Sifo (se tabell 10.2). Men det mest intressanta är hur utgifterna fördelats om.

Tabell 10.2 Sverige: Genomsnitt av vad befolkningen, 16–80 år, uppger att hushållen lägger på medier per månad, 2017–2021 (SEK)

	2017	2018	2019	2020	2021
Strömnings- och playtjänst för film och tv	98	121	125	156	180
Tv (ej public service-avgift)	166	168	160	146	135
Prenumeration, dagstidning	142	128	131	122	119
Lösnummer, dagstidning	13	13	11	9	10
Lösnummer, kvällstidning	20	18	14	12	12
Digital dagstidning, magasin eller artikel	14	17	20	26	29
Totalt, inkl. ej redovisade kategorier	1 386	1 424	1 381	1 383	1 369

Källa: Orvesto Konsument 2017:3–2021:3 (2017–2021), bearbetad, Kantar Sifo.

Omfördelningen från traditionella till digitala kanaler är klart synlig i hushållens utgifter för dagspress. Ett genomsnittligt hushålls månadsutgifter för tryckta tidningar sjönk mellan 2017 och 2021 med 19 procent till 141 SEK. Samtidigt mer än fördubblades de digitala utläggerna till 29 SEK. Trots den påtagliga ökningen utgjorde de digitala utgifterna endast 17 procent av hushållens totala utgifter för dagstidningar 2021. Vad gäller dagspressens totala andel av de samlade medieutgifterna så utgjorde dessa 12 procent samma år. Det var i sin tur en minskning med ett par procentenheter sedan 2017.²¹⁵

Orvesto-rapportens indikation om en ökad beredvillighet att betala för digitala nyheter ligger i linje med medieinstitutet Reuters *Digital News Report*. Där konstateras att 33 procent av den internetanvändande befolkningen i åldern 18 till 80 år betalade för nyheter i digitala kanaler 2022 – och att det är en ökning jämfört med tidigare år. Bland de betalande är det vanligast att prenumerera digitalt på *Aftonbladet* och *Dagens Nyheter*, båda utgivna i Stockholm och rikstäckande. Den svenska andelen betalande nyhetskonsumenter på nätet är näst störst efter den norska. På samma sätt är andelen på 43 procent som betalar för lokala nyhetstjänster näst störst efter den norska. Andelen betalande som är under 30 år är med sina 16 procent näst störst i Norden efter Danmark.²¹⁶

Förflyttningen av publikens intresse och betalningsvilja från tryckta till digitala kanaler innebar ökade digitala publikintäkter för morgonpressen under coronaåret 2020. Enligt Tidningsutgivarna ökade de digitala publikintäkterna det här året med 45 procent (till drygt 1 miljard SEK). Ökningen fortsatte under 2021 – om än inte lika kraftigt – till närmare 1,2 miljarder SEK (se tabell 10.3). Men samtidigt som intäkterna från sajter och appar steg så sjönk de tryckta publikintäkterna under både 2020 och 2021. De tryckta intäkterna är fortsatt avgörande för morgontidningsmarknaden som helhet. Hela 80 procent av publikintäkterna kom 2021 från de tryckta kanalerna medan resten kom från de digitala. Totalt krympte morgonpressens publikintäkter med 2 procent 2021, relativt 2020.

Tabell 10.3 Sverige: Dagspressens tryckta och digitala publikintäkter, 2020–2021 (miljoner SEK)

	Intäkter tryckta kanaler		Intäkter digitala kanaler		Totala intäkter	
	2021	± %	2021	± %	2021	± %
Landsortspress	2 801	-1	538	+28	3 340	+3
Storstadspress	1 897	-10	639	+3	2 535	-7
Morgonpress, totalt	4 698	-5	1 177	+13	5 875	-2
Kvällspress, totalt	..	..	..	..	1 411	-6

Källor: Ett hållbart mediestöd för hela landet (Ds 2022:14), bearbetad, Regeringskansliet och Tidningsutgivarna (TU).

För kvällstidningarna finns ingen samlad statistik över digitala respektive tryckta publikintäkter. Men enligt *Aftonbladets* årsredovisning växte tidningens digitala prenumerationsintäkter med cirka 22 procent till drygt 279 miljoner SEK 2021. De båda kvällstidningarnas samlade publikintäkter minskade dock med 6 procent till 1,4 miljarder SEK under 2021, enligt deras årsredovisningar. Det tapp som ägde rum skedde alltså i de tryckta kanalerna.

10.2 Reklaminvesteringarna digitaliseras

Den svenska reklammarknaden har visat stark tillväxt under en rad av år. Enligt statistik från IRM var det egentligen bara coronapandemins 2020 som innebar ett bestämt hack i utvecklingen (se tabell 10.4). Redan 2021 vände det emellertid uppåt igen och det med anmärkningsvärda 7,3 miljarder SEK (eller 19 procent) till 46,4 miljarder SEK. Det var en ökning med 5,4 miljarder SEK jämfört med 2019, det vill säga året närmast före pandemin.

Tabell 10.4 Sverige: Reklaminvesteringar i olika medier, 2018–2021 (miljoner SEK)

	2018	2019	2020	2021
Nyhetsmedier	7 053	5 932	4 721	5 071*
Tv	5 956	5 833	4 879	..
Online-video	..	1 754	1 950	..
Radio	1 074	1 021	933	..
Internet	21 423	24 070	25 426	32 000
Totalt, inkl. ej redovisade kategorier	39 781	41 121	38 973	46 400

Källa: *Medieekonomi 2020 och 2021* (2020/21), Myndigheten för press, radio och tv samt *Dagens Media* och IRM:s prognos för denna rapport.

Not: *prognos.

Motorn i denna ökning utgörs av investeringarna i digital reklam. Bara under 2021 växte dessa med 6,5 miljarder (eller 24 procent) till cirka 32 miljarder SEK. De digitala reklaminvesteringarna har ökat under samtliga år sedan 2013. Före pandemins utbrott, 2019, svarade de digitala investeringarna för ungefär 59 procent av de totala reklaminvesteringarna. Under pandemins andra år, 2021, var det digitalas andel cirka 69 procent.

IRM förklarar de senaste årens tillväxt med att allmänheten ökat både sin mediekonsumtion och sina köp via e-handel samt att annonsörerna i större utsträckning än tidigare valt digitala kanaler för sin marknadsföring.²¹⁷

Enligt IRM vände alltså reklaminvesteringarna i nyhetsmedier – betald dagspress, gratispress och nyhetssajter – uppåt igen under 2021 och det med ungefär 8 procent till cirka 5,1 miljarder SEK. Uppgången berodde på att de digitala reklamintäkterna steg med över 20 procent till cirka 2,3 miljarder. De tryckta intäkterna fortsatte att minska. Även om nyhetsmediernas totala reklamintäkter ökade under 2021 var de fortfarande mindre än vad de var före pandemin. Deras andel av de totala reklaminvesteringarna har minskat från cirka 18 procent 2018 till ungefär 11 procent 2021.²¹⁸ Om de senaste årens investeringstrender håller i sig kommer investeringarna i nyhetsmediebolagens digitala kanaler troligen att vara större än de trycktas redan inom något år.

Studerar reklaminvesteringarna för den betalda dagspressen, det vill säga enbart morgon- och kvällstidningar, så mer än halverades de tryckta investeringarna mellan 2016 och 2020 (se tabell 10.5). Djupast fall kom under pandemin 2020 då dessa föll med 25 procent, relativt 2019. Hårdast har kvällspressen och landsortspressen drabbats, både före pandemin och under densamma. Morgonpressens tryckta reklamintäkter låg 2021 kvar på ungefär samma nivå som under det första coronaåret, enligt uppgifter från Tidningsutgivarna. Morgontidningarnas digitala intäkter ökade mer och allra bäst gick det för storstadstidningarna. Kvällstidningarnas digitala reklamintäkter ökade även de rejält, enligt årsredovisningarna. Totalt sett har den betalda dagspressens reklamintäkter emellertid minskat med närmare en tredjedel, 32 procent, mellan 2016 och 2021.

Tabell 10.5 Sverige: Dagspressens reklamintäkter i tryckta (T) och digitala (D) kanaler, 2016–2021 (miljoner SEK, löpande priser)

	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D	T	D
Landsortspress	2 553	375	2 217	410	1 898	470	1 585	382	1 175	371	1 207	412
Storstadspress	1 340	449	1 182	456	1 075	431	941	428	731	372	785	441
Kvällspress	350	1 064	302	1 142	265	1 217	213	1 062	139	932	146	1 165
Totalt	4 243	1 888	3 701	2 008	3 239	2 118	2 739	1 872	2 045	1 675	2 138	2 018

Källa: *Medieekonomi 2020* (2021), Myndigheten för press, radio och tv, Institutet för reklam- och mediestatistik, TU och företagens årsredovisningar (bearbetningar).

Not: Uppgifterna om landsorts- respektive storstadspressens digitala reklamintäkter bygger på inrapportering till TU från berörda tidningsföretag. Uppgifterna om kvällspressens digitala reklamintäkter bygger på sammanvägningar av statistik från IRM, TU och berörda företags årsredovisningar. Siffrorna är därför att betrakta som estimat.

I grova drag kan man tala om att drygt hälften av de digitala reklaminvesteringarna placeras i de två kvällstidningarna. Av resterande del går hälften till storstädernas dryga handfull tidningar medan den kvarvarande delen investeras i de många landsortstidningarna. Gratistidningarnas andel av de digitala investeringarna är blygsam.

På samma sätt som de stora digitala investeringarna bland nyhetsmedierna placeras i de stora tidningarna i Sveriges storstäder placeras en stor och växande andel av de totala medieköpen hos de globala plattformarna. 2016 gick cirka 58 procent av de digitala reklaminvesteringarna till de utomnordiska bolagen och 42 procent till de nordiska (se tabell 10.6). För varje år som gått sedan dess har de utomnordiska bolagens andel ökat och 2021 uppgick den till 72 procent. De nordiska bolagens andel hade alltså minskat till 28 procent.²¹⁹

Tabell 10.6 Sverige: Reklaminvesteringar på internet fördelat på nordiska bolag och utomnordiska bolag, 2016–2021 (miljoner SEK)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Nordiska bolag	6 700	7 000	7 300	7 600	7 300	8 900
Utomnordiska bolag	9 100	12 000	14 100	16 500	18 100	23 100

Källa: *Medieekonomi 2021* och *2022*, Myndigheten för press, radio och tv (estimat utifrån IRM:s offentliga rapporter av Smartplanner 2016–2020 och Nordicom 2021).

10.3 Stärkt lönsamhet för nyhetsmediebolagen

De svenska tidningsföretagens samlade rörelseintäkter uppgick 2016 till 16,7 miljarder SEK, exklusive driftsstödet, och rörelseresultatet till 740 miljoner SEK. Fram till och med 2020 minskade rörelseintäkterna för varje år som gick. Och 2020 omfattade dessa totalt 13,1 miljarder SEK. Den nedåtgående trenden bröts 2021. Omsättningen vände uppåt med 0,5 procent till 13,2 miljarder SEK (se tabell 10.7). Mellan 2016 och 2021 minskade de sammanlagda rörelseintäkterna med 21 procent. Utfallet av 2021 innebar också att tidningsföretagen förlorat närmare en tredjedel av sina intäkter sedan 2011.²²⁰

Tabell 10.7 Sverige: Tidningsföretagens samlade ekonomi, 2016–2021 (miljoner SEK)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rörelseintäkter	16 723	15 431	14 496	13 421	13 135	13 205
Statligt driftsstöd	453	465	423	487	579	633
Rörelsekostnader	-16 435	-15 545	-14 916	-14 128	-13 764	-12 994
Rörelseresultat	+740	+351	+3	-221	-50	+844

Källa: Tidningsföretagens årsredovisningar och *Medieekonomi 2017–2022*, Myndigheten för press, radio och tv.

Rörelseresultatet, inklusive driftsstödet, förändrades även det mellan 2016 och 2019. Då nåddes en vändpunkt och rörelseresultatet förbättrades stegvis både under 2020 och 2021. För att hitta ett resultat som är bättre än 2021 års 844 miljoner SEK får vi söka oss tillbaka till 2011.

Genomsnittet för flerdagarspressens, det vill säga för de tidningar som utkommer med tre eller fler utgåvor per vecka, bruttomarginal i median för 2021 var 4,5 procent. Det var en klar uppgång jämfört med 2019 års bruttomarginal på drygt -1 procent men en liten försvagning jämfört med 2020 års 5,0 procent. Inte under något år sedan 2010 har flerdagarspressen haft en lika hög bruttomarginal som under de två senaste åren. Den mest likartade marginalen var den för 2010 och 2011 då den var strax under 4 procent. Av tidningsföretagens årsredovisningar att döma har de fallande reklamintäkterna parerats av i första hand kapade kostnader, men även av tilltagande publikintäkter och de tillfälliga stödpaketet under coronapandemins första år.²²¹

Rörelseintäkterna för de svenska nyhetsmediebolagen har fallit under en följd av år. Tillsammans med höga investeringskostnader är de krympande intäkterna ett av skälen som ofta lyfts fram när orsakerna till mediemarknadens konsolidering diskuteras. Det tydligaste exemplet på den svenska mediemarknaden hittar vi i Bonnierkoncernens utveckling. Sedan 2019 har Bonnier förvärvat ett betydande antal lokala och regionala dagstidningar. Även NTM Media har under de senaste tio åren vuxit påtagligt via uppköp av både enskilda titlar och bolag. Båda de nu nämnda bolagen visade vinst under både 2020 och 2021.

10.3 Summering Sverige

- Läsningen av tryckta tidningar har minskat under en följd av år och 2021 var det 28 procent som läste en tryckt tidningen en vanlig dag. Samtidigt läste 56 procent en digital dagstidning.
- Hushållen har minskat sina utgifter för dagspress. Minskningen sker genom att utgifterna för de tryckta kanalerna minskar mer än vad de digitala utgifterna ökar.
- Andelen som betalar för nyheter online ökade under pandemin. Var tredje vuxen internetanvändare betalade 2022 för nyheter online. De stora nationella tidningarna har varit mest framgångsrika i att locka digitala prenumeranter.
- Dagspressens samlade intäkter från publiken minskade både under 2020, -5 procent, och under 2021, -2 procent.
- Mellan 2016 och 2021 förlorade morgon- och kvällstidningarna ungefär en tredjedel av sina reklamintäkter. Coronapandemin har varit en starkt bidragande orsak till de djupa fallen, men de har även strukturella orsaker.
- Plattformarnas andel av de digitala och totala reklaminvesteringarna har fortsatt att öka snabbt. Uppskattningsvis 72 procent av de digitala reklaminvesteringarna gick 2021 till de utomnordiska reklamplattformarna samtidigt som 28 procent gick till de nordiska mediebolagen.
- Tidningsföretagen stärkte sin lönsamhet både under 2020 och 2021 mycket tack vare kostnadsbesparingar, tilltagande publikintäkter och de tillfälliga stödpaketerna under coronapandemins första år. Förstärkningen kom under en lång följd av år med vikande rörelseintäkter.

²¹² Nordiskt samarbete (2022h).

²¹³ SVT (2022) och Ohlsson (red.) (2022:104ff).

²¹⁴ Ohlsson (red.) (2021:87) och Ohlsson (red.) (2022:89).

²¹⁵ Orvesto Konsument 2017:3–2021:3

²¹⁶ Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), basen i Sverige är 431 intervjuade personer.

²¹⁷ Dagens Media (2022).

²¹⁸ Myndigheten för press, radio och tv/Nordicom (2022).

²¹⁹ Myndigheten för press, radio och tv/Nordicom (2021:14f).

²²⁰ Regeringskansliet (2022b:91).

²²¹ Myndigheten för press, radio och tv/Nordicom (2021:50).

11. Slutsatser

Mycket har, som föregående kapitel visat, hänt på de nordiska mediemarknaderna mellan 2016 och 2021. Övergången till digital mediekonsumtion har drivits än längre, annonsörerna har fortsatt att öka sina reklaminvesteringar i digitala kanaler och ännu större andelar av reklambudgetarna går i dag till de globala plattformarna. Plattformarnas inflytande över reklam- och publikmarknadernas teknologi och den data som skapas där har tilltagit. Dessutom har nyhetsmediemarknaderna konsoliderats ytterligare genom förvärv och samgåenden. Nyhetsmediebolagen har lanserat och vunnit framgångar med betallösningar för sitt digitala material. Till det kommer en världsomspännande pandemi med nedstängningar, strama restriktioner och effekter för nästan varje tänkbar del av samhället. Under pandemin stärkte nyhetsmedierna sin roll som nyhetskälla hos allmänheten samtidigt som de sociala nätverkens position försvagades något.

De globala plattformarna har etablerat en fastare marknadsposition i de stora nordiska länderna än i de mindre. Det som en följd av att de stora reklammarknaderna är mer digitaliserade än de mindre. Det finns också skillnader mellan hur långt de olika mediemarknaderna kommit i processen att nå en hållbar digital lönsamhet.

Om man utgår ifrån att möjligheterna att nå en långsiktigt hållbar ekonomisk lönsamhet ökar ju fler som betalar för journalistiken och ju större de digitala intäkterna är kan de nordiska marknaderna delas in i tre olika grupper. I den första finns Norge och Sverige. På dessa marknader betalar en i en internationell jämförelse förhållandevis stor andel av befolkningen för nyheter i digitala kanaler. I Norge är dessutom reklamintäkterna från de digitala kanalerna redan större än de är från de tryckta, medan de i Sverige är på god väg att bli det. I både Norge och Sverige har också tidningsbolagens lönsamhet stärkts både under 2020 och 2021.

Den andra gruppen utgörs av Danmark och Finland. Här befinner sig andelen som betalar för digitala nyheter på en avgjort lägre nivå än i Norge och Sverige, men samtidigt på en högre nivå än i många andra europeiska länder. För Danmarks del saknas än så länge aktuell och detaljerad information om branschens utveckling under 2021 och framåt. I Finland kommer, såvitt det går att bedöma, en större andel av dagspressens samlade intäkter från de tryckta kanalerna än i Norge och Sverige. Även i Danmark och Finland har de stora koncernernas lönsamhet stärkts under 2021.

Den tredje gruppen består av Färöarna, Grönland och Island. På de mindre marknaderna spelar den tryckta tidningen fortsatt en mer framträdande roll än vad den gör på de större. Island är den av de mindre marknaderna med mest utförlig information. Statistiken visar att merparten av publik- och reklamintäkterna kommer från de tryckta kanalerna. Uppgifterna från Färöarna och Grönland pekar i samma riktning.

I det här kapitlet ska möjliga konsekvenser av den nämnda utvecklingen 2016–2021 belysas. De huvudsakliga utvecklingstendenserna sammanfattas i tio trender. De enskilda

trenderna följs sedan av ett kort och resonerande avsnitt där de sätts i ett förklarande sammanhang.

1. Nyhetstidningarnas tryckta upplagor fortsätter att falla och intäkterna från dessa fortsätter att minska

Många nyhetsmediebolag i Norden är fortsatt beroende av intäkterna från de tryckta tidningarna för att finansiera sin verksamhet. Samtidigt fortsätter de tryckta upplagorna att minska. Det kommer att innebära fortsatt minskade intäkter för mediebolagen. För många mediebolag är det avgörande att den tryckta reklam- och prenumerationsverksamheten kan upprätthållas så länge som möjligt. Det ger mer tid och större möjligheter till en lyckosam digital omställning.

Till det kommer att priset på tidningspapper ökat och tillgången till papper minskat under senare år. Tillsammans betyder det att kostnaderna för att producera tryckta tidningar ökat och marginalerna minskat. Flera av de som intervjuats nämnde de ökande papperspriserna som ett reellt hot mot den tryckta tidningen.

När ett eller flera bolag slutar att ge ut tryckta tidningar (eller drar ned på utgivningstakten) innebär det att delar av deras kostnader, framför allt från distributionen, vältras över på de titlar som finns kvar i systemet. När kostnaderna ökar kan det i sin tur leda till att fler tidningsbolag väljer att upphöra med sin tryckta tidning.

Generellt sett är det de mindre och lokala tidningarna, både gratis och betalda, som är mest beroende av de tryckta kanalerna. De stora tidningarna har oftast en större andel av sina läsare i de digitala kanalerna och en större andel digitala intäkter. Sammantaget innebär utvecklingen att de tryckta tidningarnas utgåvor troligen kommer att bli färre, och i vissa fall helt upphöra, under den närmsta tio åren.

2. Konsumtionen av nyheter fortsätter att förflyttas till digitala kanaler

Samtliga nordiska länders undersökningar av medievanor visar att andelen som tar del av nyheter via de digitala kanalerna ökat under de senaste fem, tio åren. Den trenden gäller i princip alla tillgängliga medier, men mest tydlig har den varit för de traditionella tidningarna och då i synnerhet kvällstidningarna. I de senaste årens snabba förflyttning har spridningen av de smarta mobiltelefonerna varit en avgörande faktor. Enligt studien Digital News Report tog 80 procent av de danska internetanvändarna del av nyheter via digitala kanaler under en vanlig vecka 2022. I Finland var motsvarande andel 89 procent, i Norge 85 procent och i Sverige 86 procent (Island ingick inte i studien). I dagsläget finns det inget som talar för att denna trend kommer att brytas. Den nyhetskonsumtion som sker kommer i växande omfattning att ske via digitala kanaler. Inte minst stödd av den utveckling som vi ser inom konstgjord intelligens, virtuell verklighet och metaversum. För nyhetsmediebolagen är det alltså avgörande att de finns med och är attraktiva i dessa kanaler.

3. *Nyhetsmediebolagen har etablerat en stadig intäktsström via digitala prenumerationsintäkter och andra publikintäkter*

I mitten av 2010-talet stod många medieföretags hopp till de digitala annonserna. Tanken var att genom en omfattande trafik locka till sig annonsörer, vars investeringar skulle bekosta journalistiken. Men i samband med att annonsörerna flyttade sina investeringar till nätet flyttade de också pengarna från journalistiska medier till globala plattformar. Under andra hälften av 2010-talet och inledningen av 2020-talet har därför de allra flesta av de betalda dagstidningarna utvecklat olika former av digitala betallösningar för prenumerationer eller andra former av tjänster.

Det finns dock tydliga skillnader mellan de nordiska länderna. I Danmark och Finland betalade 18 respektive 19 procent av internetanvändarna för nyheter i digitala kanaler 2022, enligt *Digital News Report*. Motsvarande andelar i Norge och Sverige var 41 och 33 procent. Enligt den tillgängliga statistiken från Färöarna, Grönland och Island var andelen som betalar för digital nyhetsjournalistik på dessa marknader mindre än på de större. Sannolikt har skillnaderna länderna emellan historiska orsaker, som vanan av att betala för nyheter via exempelvis prenumerationer. Nordens dagstidningar är av tradition oftast prenumererade. I mitten av 1990-talet, det vill säga just före internets genombrott, utgjordes cirka 80 procent av de nordiska flerdagstidningarnas sammanlagda upplaga av abonnerade tidningar.²²² Undantaget här var Danmark som under lång tid haft en utbredd gratispress, vilken saknat motsvarighet i övriga nordiska länder.²²³

Andra omständigheter som spelar in är marknadernas digitala mognad, deras storlek och hur många mediebolag som väljer att ta betalt för sin digitala journalistik. Sänkningen av moms på digitala tidningar har också varit betydelsefull, vilken bland annat Medietilsynet pekar ut som en av förklaringarna till att de norska tidningarna lyckats så väl med de digitala abonnemangen.

Om reklaminvesteringarna fortsätter att förflyttas från journalistiska medier till plattformarna kommer det att bli svårt för nyhetsmediebolag som inte lyckas att ta betalt för sin journalistik. Om de ska kunna fortsätta med sin utgivning kommer de troligen att behöva någon form av stöd från stat, kommun eller civilsamhälle. Framgångarna för prenumerationsmodellen kan utmanas av externa omständigheter, som en lågkonjunktur eller en kraftig inflation av den typ som de nordiska länderna upplever under 2022.

4. *Stärkt lönsamhet för de nordiska nyhetsmediebolagen*

De nyhetsmediebolag som varit framgångsrika med att utveckla sina digitala betalmodeller står i dag ofta på fastare ekonomisk mark både jämfört med vad de gjorde för fem år sedan och med de bolag som inte varit lika framgångsrika i detta avseende. Enligt tillgänglig statistik från nordiska mediemyndigheter och i de aktuella bolagens årsredovisningar har de nordiska nyhetsmediebolag generellt sett stärkt sin lönsamhet under 2020 och 2021. De tio största tidningsbolagen i Norden visade samtliga positiva rörelseresultat under 2021. För några av dem handlade det också om rekordresultat. För de två länder där information finns avseende 2021 gjorde rekordmånga norska tidningar

vinst före skatt samtidigt som 2020 års positiva trend fortsatte i Sverige med ytterligare en resultatförbättring under 2021.

5. Den digitala marknaden har fortsatt att premiera stora strukturer och aktörer

Bland de tidningar och mediebolag som lyckats bäst med att locka användare och annonsörer att betala för den digitala journalistiken finns de stora tidningarna i de stora koncernerna i de stora nordiska länderna. Det handlar till exempel om att tidningar som *Dagens Nyheter* (Bonnier), *Helsingin Sanomat* (Sanoma) och *VG* (Schibsted) varit mer framgångsrika än många av de lokala. Ett av skälen till det står att finna i den digitala logiken som gynnar skalbarhet, storlek och verksamheter med tillräckligt stora ekonomiska resurser att utveckla avancerad digital teknik. Logiken sätter särskilt Nordens minsta mediemarknader, där det är svårare att nå skalbarhet, under press.

Den digitala utvecklingen talar också för att den konsolidering av mediemarknaden som de nordiska länderna genomgått under de senaste decennierna kommer att fortgå. En sammantagen bild av de samtal som skett i arbetet med denna rapport är att konsolideringen i första hand kommer att ske inom landsgränserna och i andra hand över landsgränserna. Ju mer lika marknaderna är och ju större synergimöjligheterna är, desto större är också sannolikheten att konsolidering kan ske över landsgränserna.

Den digitala logiken är en dynamik som inte enbart gynnar Nordens största mediebolag. Den gynnar i än större omfattning de mångfald större plattformarna. För stordriftsfördelar och nätverkseffekter bidrar i den digitala världen snabbare än i den fysiska till att etablera tämligen fasta marknadspositioner. Enligt danska konkurrensmyndigheten KFST är det just denna dynamik som lett till att några få globala plattformar vuxit sig mycket stora och i några fall blivit nästintill ofrånkomliga aktörer på marknaden.

Dynamiken blir extra tydlig när de stora aktörerna är verksamma på flera marknader. KFST nämner särskilt Alphabet, som inte enbart är verksamt som söktjänst med Google utan även har en webbläsare, ett operativsystem, en videotjänst och ett annonssystem. En verksamhetsutbredning som denna behöver inte enbart leda till effektivitetsvinster och låga priser. Det kan även innebära utmaningar om en redan betydande plattform utvidgar sin marknadskraft på en marknad till en eller flera närliggande. Plattformen kan då begränsa konkurrensen på dessa marknader. När en plattform kan övertyga sina användare om att nyttja bolagets tjänster på flera olika marknader kan konkurrenterna på en av dessa marknader vara tvingade att konkurrera på flera för att behålla eller locka nya användare. Det kan höja trösklarna för att komma in på marknaden och hämma innovationen.²²⁴

6. Plattformarnas andel av reklaminvesteringarna har fortsatt att växa

Under 2010-talets sista år och under coronapandemins två första år har andelen för de reklaminvesteringar som görs i de digitala kanalerna ökat. De digitala reklamkanalerna är numera de ekonomiskt tyngsta i Norden. Och av de växande digitala investeringarna går en allt större andel till de globala plattformarna. Störst andel av de digitala

reklaminvesteringarna hade plattformarna under 2021 i Sverige. De hade en något mindre andel i Danmark och Finland. Minst andel hade bolagen i Norge.

Även när länderna rangordnas efter plattformarnas andel av de totala reklaminvesteringarna hamnar Sverige i topp. Därefter kommer Danmark, följt av Norge. Minst andel har plattformarna av Finlands totala investeringar.

Så trots att de nordiska ekonomierna vände nedåt under pandemin fortsatte de digitala reklaminvesteringarna att växa. De ökade därmed sin andel av de totala reklaminvesteringarna både under 2020 och 2021. Som skäl till det anger både nordiska och utländska bedömare – som IRM, Group M och PwC – den allmänt tilltagande digitaliseringen, en ökad e-handel och annonsörernas snabba omställning till den nya digitala verkligheten.²²⁵

Övergången till programmatisk annonshandel har också inneburit sänkta marginaler för de nordiska mediebolagen. En person boende i Norden kan nås med en lokal annons via exempelvis den lokala tidningen, de nationella medierna och de sociala nätverken. Det betyder att en lokaltidning konkurrerar med alla dessa aktörer och fler än så. Lokaltidningen kan därmed inte avvika alltför mycket i pris jämfört med sina konkurrenter.²²⁶

Det mesta talar således för att den digitala andelen av reklaminvesteringarna kommer fortsätta att växa och att plattformarnas andel kommer att göra detsamma. Om nya konkurrensrättsliga lagar eller liknande införs i EU/EES eller USA kan dock dessa komma att begränsa plattformarnas möjligheter till tillväxt.

7. Plattformarna har ytterligare stärkt sitt dominerade grepp om den tekniska infrastrukturen

När en så stor andel av reklaminvesteringarna går till eller via ett begränsat antal globala aktörer som de gör i dag, och när dessa aktörer därtill intar flera olika positioner på marknaden, betyder det att de får en dominerande marknadsposition. När dessa bolag, främst Alphabet via Google, ökar sina marknadsdelar stärker de också sitt grepp om reklammarknaden. Tillsammans med Apple har Google dessutom i det närmaste total dominans över app- och publikmarknaden. Det nordiska mediebolag som önskar tillgång till hela den tillgängliga digitala marknaden måste samarbeta med Google och Apple vad gäller exempelvis teknik.

Som en tänkbar följd av att mer makt och pengar koncentreras till ett fåtal internationella aktörer ser KMPG, i sin redan nämnda analys av den danska marknaden, risker för att utvecklingen sätter nyhetsmediernas affärsmodeller under fortsatt press. Incitamenten att ta betalt av användarna ökar samtidigt som det kan leda till att den allmänna tillgängligheten till journalistiskt material minskar; i synnerhet för de grupper som inte prenumererar på tidningar. Omvänt så ökar mängden och tillgängligheten till material som inte är producerat utifrån journalistiska grundprinciper.²²⁷

KPMG konstaterar vidare att koncentrationen på marknaden innebär flera risker för effektiviteten på reklammarknaden. Plattformarna har i dag en storlek och flera funktioner som potentiellt ger dem en marknadsstyrande roll i relation till prissättning och samarbetsvillkor.

Plattformarnas popularitet hos allmänheten, deras marknadspositioner och typer av tjänster har bland annat lett till att de blivit grind- eller portvakter. I dag går mycket stora delar av den nordiska internettrafiken via dessa plattformar, inte minst som mellanhand eller transittjänst. Många nyhetssajter skulle inte kunna nå lika stora reklamintäkter utan fasta relationer med Google och, i mindre mån, Facebook. Det skapar ett beroendeförhållande mellan mediebolagen i Norden och de globala plattformarna; ett förhållande där mediebolagen har det svagare förhandlingsläget.²²⁸ Vad gäller publikmarknaden måste nyhetsmediebolagen därmed anpassa sig till de regler Apple och Google ställer upp. Här finns ett beroendeförhållande och det samtidigt som mediebolagen och plattformarna ofta konkurrerar om samma reklaminvesteringar.

8. Plattformarna äger den mesta och mest värdefulla datan på marknaden

Den utbredda användningen av plattformarnas tjänster har bland annat inneburit att de kunnat samla in och organisera ofantliga mängder uppgifter om konsumenterna, så kallad användardata. Det gäller både vid försäljning av prenumerationer till konsumenterna och försäljning av reklamutrymme till annonsörerna.

Svenska Konkurrensverket har dragit slutsatsen att både plattformar och mediebolag vill kontrollera kundrelationen. Myndigheten har också noterat att mediebolagen därför försöker att flytta över transaktioner med kunder från exempelvis App Store och Google Play till egna kanaler samt att det förekommer friktion mellan plattformarna och mediebolagen i detta avseende.²²⁹ Den som kontrollerar kundrelationen får också tillgång till de mest värdefulla uppgifterna om användarna och kan dessutom påverka vilken information som släpps vidare till övriga på marknaden. Betydelsen av förstahandsdata kommer fortsatt att vara viktig både för prenumerations- och reklamförsäljningen under de närmast kommande åren.

Den växande programmatiska reklamförsäljningen utmärks av att den använder sig av data om konsumenterna. Användardata gör att man kan målinrikta reklamens innehåll till konsumenterna vid en specifik tidpunkt och för ett visst behov. Och ju större mängd av digitala tjänster ett företag kan erbjuda desto mer data kan det samla in. Via det insamlade materialet kan bolagen lära sig mer om användarna. Tack vare den kunskapen kan bolagen senare erbjuda marknaden mer detaljerade och sofistikerade reklamlösningar. Den aktör med möjlighet att i varje givet ögonblick erbjuda annonsörerna den för dem mest relevanta informationen har således överhanden.²³⁰ De globala plattformarna har i allmänhet betydligt mer och kommersiellt mer värdefulla data än alla andra. Det ökar värdet på plattformarnas tjänster och de tillhörande annonsplatserna.²³¹

Vidare administrerar de stora plattformarna annonsnätverk som inte endast säljer reklamutrymme på de egna webbplatserna utan även på andras. Det ger tillgång till ytterligare upplysningar om de konsumenter som exponeras för reklamen. Det betyder att plattformarna ofta har större möjligheter än de nordiska medieföretagen att erbjuda annonsörerna de tjänster de efterfrågar.²³² Detta förhållande kan komma att förändras när EU:s lagpaket DMA implementeras i de nordiska länderna.²³³

9. Lagstiftning kring plattformarna har skärpts under senare år, något som kan komma att påverka aktörernas marknadspositioner

Under senare år har synen på plattformarna och deras roller i samhället genomgått en genomgripande omprövning. Ett exempel på det är de nya lagar som reglerar plattformarnas agerande. I denna omprövning har det mesta skett inom EU eller med unionen som pådrivare. GDPR infördes redan 2018 och upphovsrättsdirektivet håller i skrivande stund på att implementeras i Norden. Senast ut är rättsakterna om digitala marknader, DMA, och digitala tjänster, DSA. De röstades igenom av EU-parlamentet i början av juli 2022. Den förra antogs formellt samma månad av Europeiska rådet och den senare förväntas antas i september.

Rättsakten om digitala tjänster, DSA, kommer att vara direkt tillämplig i hela EU. Den börjar tillämpas antingen 15 månader efter ikraftträdandet eller den 1 januari 2024. Skyldigheterna för mycket stora plattformar och mycket stora sökmotorer börjar dock tillämpas tidigare – fyra månader efter att de har pekats ut som sådana av kommissionen.

Rättsakten DMA börjar tillämpas sex månader efter ikraftträdandet. De som pekats ut som grindvakter har sedan sex månader på sig att följa de nya skyldigheterna.²³⁴ DMA är avsedd att minska risken för snedvridning av marknaden och är därför inriktad mot de allra största digitala aktörerna. Det i syfte att förhindra dem från att missbruka sin dominerande marknadsposition. Lagpaketen har välkomnats både av både politiker och mediebranschen.²³⁵ Trenden med ökad reglering av plattformarna verkar ligga fast.

10. Konkurrensen om kompetens har hårdnat och det har blivit svårare för många mediebolag att rekrytera både journalister och personer med avancerad it-kompetens

Nästan samtliga aktörer, både stora på stora marknader och små på mindre, som intervjuats för denna rapport har nämnt att det blivit svårare att rekrytera rätt personal. Behovet av personal finns både på den redaktionella sidan med journalister och på tekniksidan. Som en följd av digitaliseringen har behovet av en annan typ av kompetens ökat på redaktionerna och de omgivande mediebolagen. Kunskaper i att utveckla och presentera olika former av redaktionellt material i digitala miljöer är eftertraktade kunskaper. Konkurrensen om personer med avancerad redaktionell och it-kompetens kommer därför från fler håll än tidigare, men också från aktörer med större ekonomiska resurser än vad mediebolagen har. Återigen verkar det som om de minsta mediebolagen och mediemarknaderna utsätts för en starkare press än de större.

-
- ²²² Gustafsson (1996:28).
- ²²³ Gustafsson (1996:46ff).
- ²²⁴ Konkurrence- og Forbrugerstyselsen (2021).
- ²²⁵ PwC Global (2022) och Axios Media Trends (2021).
- ²²⁶ Simon P. Anderson m.fl. (2018).
- ²²⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyselsen (2020:69).
- ²²⁸ Konkurrence- og Forbrugerstyselsen (2020:74).
- ²²⁹ Konkurrentverket (2021:136).
- ²³⁰ Willig (2022).
- ²³¹ Konkurrence- og Forbrugerstyselsen (2020:4).
- ²³² Srinivasan (2020).
- ²³³ Europaparlamentet (2022).
- ²³⁴ Europaparlamentet (2022).
- ²³⁵ Berlingske (2022) och Mediebedriftene (2022).

12. Avslutande diskussion

Den utveckling som tecknas i de tio trenderna i förra kapitlet har redan fått och kan få vidare betydelse för den i Norden förda mediepolitiken. Digitaliseringen och globaliseringen har bland annat inneburit att den nationella mediepolitiken blivit mindre verkkningsfull. Därför har perioden också lett till de redan nämnda mediepolitiska initiativen inom samarbetsorgan som EU och OECD.

I alla nordiska länder utom Färöarna har numer både digitala och tryckta nyhetsmedier reducerad moms eller är momsbefriade. På Färöarna är endast tryckta tidningar momsbefriade. De flesta av de nya momsreglerna har motiverats av den nya digitala ekonomin och har åtminstone delvis drivits via EU/EES. Dessutom har nya mediestöd till privata medier introducerats på Färöarna och Island. Bland skälen till de nya stöden har den hårdnande digitala konkurrensen nämnts. Även i Finland har en diskussion om den digitala konkurrensen och införandet av ett direkt mediestöd förts.

Den här rapporten avslutas med några korta resonemang om möjliga effekter av de nämnda trenderna. Effekter vilka ställer både de nordiska nyhetsmediebolagen och den förda mediepolitiken inför en rad avvägningar. Det är utmaningar som både går över traditionella departements- och myndighetsgränser samt nationella gränser. De visar dessutom på hur komplexa frågor den digitala utvecklingen ställer både mediemarknaderna och mediepolitiken inför.

Fortsatt konsolidering: En fortsatt och troligen ökad konsolidering av mediemarknaden ställer krav på en konkurrenslagstiftning som möjliggör en mångfald trots att antalet ägare är litet. Redan i dag är de norska och svenska nyhetsmediemarknaderna tätt sammanflätade. Det är inte osannolikt att den skandinaviska marknaden kan komma att integreras än mer. Den digitala teknikutvecklingen är mycket resurskrävande och därför en drivkraft till de nämnda koncentrationstendenserna. Eftersom den digitala logiken gynnar storskalighet är det en utveckling som sätter press på samtliga nordiska länder. Men den sätter en extra press på de minsta länderna och språkområdena.

Publikintäkterna allt viktigare: I dagsläget ser det ut som att trenden mot huvudsakligen publikfinansierade kommersiella nyhetsmedier kommer att fortsätta. Det mest troliga är att reklamintäkterna kommer att utgöra en mindre andel av nyhetsmediebolagens intäkter, vilket kommer att ställa nya krav på de stödordningar som finns. Det gäller i synnerhet för mindre och lokala nyhetsmedier utanför de stora koncernbildningarna. Generellt sett står de stora bolagen i de stora nordiska länderna i dag på en ekonomiskt betydligt fastare mark än vad de gjort för bara fem år sedan. På mindre marknader kommer det av allt att döma att bli svårt att upprätthålla en fullgod bevakning utan samhälleliga insatser. Hög inflation och lågkonjunktur kan dock betyda minskade möjligheter för publiken att betala för nyheter och sänkta marginaler för mediebolagen. Om dagens trender fortgår kommer det att bli än svårare för helt reklamfinansierade journalistiska organisationer att finansiera sin verksamhet.

Större andel betalat material: När publikintäkterna blir viktigare innebär det att en större andel av den producerade journalistiken endast kommer att vara tillgänglig för den betalande publiken. Det betyder att det finns en ökad risk för att en växande andel av befolkningen inte tar del av nyhetsmaterial som producerats på journalistisk grund och med källkritisk metod. Något som kan öka risken för desinformation och påverkanskampanjer. Redan i dag tar en stor andel av de unga konsumenterna del av nyheter via sociala nätverk snarare än professionella nyhetsmedier. Det här är en fråga som även inkluderar public service-bolagens roller och uppdrag.

Minskade tryckta upplagor: Ett minskat antal tryckta utgåvor (eller upphörd utgivning) kommer att leda till ökade distributionskostnader för de mediebolag som fortsätter med sin tryckta utgivning. När en tryckt tidning upphör att komma ut eller minskar sin utgivningstakt slår det hårdast mot den publik som är minst digital, i första hand de äldre, de utan högre utbildning och de på landsbygd. Även denna fråga berör public services uppdrag.

Tilltagande digitalisering: Den fortsatta digitaliseringen med virtuell och förstärkt verklighet, konstgjord intelligens och metaversum kommer att ställa nya krav på tryck- och yttrandefrihetslagstiftningen. Ett troligt scenario är att det kommer att krävas ett fördjupat nordiskt samarbete för att upprätthålla den nordiska rättstraditionen inom detta område.

Ökad datamängd: De globala plattformarna och den transnationella tekniken kommer att bli än svårare att reglera via nationell lagstiftning. Det gäller inte minst hanteringen av datauppgifter. Hanteringen av dessa kommer att öka dramatiskt när allt fler enheter inom transport, hälsa och handel kopplas upp mot internet.

Stort behov av it-kompetens: Behovet av avancerad it-kompetens kommer att öka hos Nordens mediebolag. Det ökade behovet gäller i första hand utvecklare och annan teknisk personal, men även för redaktionell personal. Det kommer i sin tur att kräva förändringar i de utbildningar som erbjuds via högskolor och universitet.

Referenser

Intervjuer via videolänk

Beverfjord, Alexandra, chefredaktör, *Dagbladet*, 25 januari 2022.

Blom, Lisa, head of industry relations Northern Europe, Feldhausen, Jenny, news partnerships Northern Europe och Övreby, Sara, public policy and government relations, Google, 14 mars 2022.

Dahlén, Daniel, vd och Nyberg, Jocke, försäljningschef, *Ålandstidningen*, 7 februari 2022.

Elsinen, Santtu, senior vice president och chief digital officer, Alma Media, 11 februari 2022.

Gylfadóttir, Elfa Ýr, föreståndare, Fjölmidlanefnd, 23 mars 2022.

Håilen, Einar, senior public policy adviser, Wikström, Petra, director of public policy och Sööder, Anna, public policy specialist, Schibsted, 31 januari 2022.

Hakaniemi, Kirsi, chief digital officer, *Keskisuomalainen*, 15 februari 2022.

Hansson, Johan, vd, Stampen Media, 4 april 2022.

Hedenström, Lina, vd och Lidesjö, Annie, head of people and operations, NTM, 18 februari 2022.

Huhtanen, Ismo, Uutismedian liitto, 11 mars 2022.

Juvik Tveitnes, Siv, koncerndirektör, Schibsted Nyhetsmedier och Fasting, Per Håkon, annons- och försäljningschef, Schibsted, 21 januari 2022.

Kendal, Stine Carsten, vd, *Information*, 17 mars 2022.

Kleen, Anna-Louise, ordförande och Krook, Dennis, projektledare, Gratistidningarnas förening, 15 december 2021.

Lydecker, Alexander, kommersiell chef, Bonnier News, 20 januari 2022.

Nedregotten, Paul, koncerndirektör, Amedia och ordförande Mediebedriftenes landsforening, 7 december 2021.

Nielsen, Alex, vd och chefredaktör, Mediehusene Midtjylland, 28 mars 2022.

Rinne, Timo, vice president digital development and customer experience,

Sanoma, 28 februari 2022.

Severinson, John, head of partner development Europe och Elvelid, Janne, head of public policy Sweden and Finland, Meta, 26 januari 2022.

Tróndarson, Sveinur, chefredaktör, *Dimmalætting*, 3 februari 2022.

Ørskov, Stig Kirk, vd och Bjerregaard-Knudsen, Dorte, koncerndirektör, JP/Politikens Hus, 1 februari 2022.

Tryckta källor

Facht, Ulrika och Ohlsson, Jonas (2021), *MedieSverige 2021*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Gustafsson, Karl Erik (1996), *Dagspressen i Norden: Struktur och ekonomi*, Lund: Studentlitteratur.

Ohlsson, Jonas (2015), *The Nordic Media Market 2015: Nordic Media Trends 13*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Ohlsson, Jonas (red.) (2021), *Mediebarometern 2020*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

-- (2022), *Mediebarometern 2021*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Ohlsson, Jonas och Facht, Ulrika (2017), *Kampen om reklamen*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Sepstrup, Preben (2004), "Fra medieforskning til sakaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen" i Bruun, Hanne m.fl. (red.) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.

Digitala källor

Advertising Age (2012), "Will mobile's massive growth ever equal real revenue?", 1 oktober 2012 (<https://adage.com/article/digital/mobile-s-massive-growth-equal-real-revenue/237511> hämtad 20 juni 2022).

Aftenposten (2022), "Har vi frie og uavhengige medier om ti år", 15 mars 2022 (<https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/BjEkkw/har-vi-frie-og-uavhengige-medier-om-ti-aar>)

Althingi.is (2018), "Lög um persónuvernd og vinnslu persónuupplýsinga", 27 juni 2018.

Analysisgroup.com (2020), "Apple's App Store and Other Digital Marketplaces: A Comparison of Commission Rates", juli 2020 (https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/apples_app_store_and_other_digital_marketplaces_a_comparison_of_commission_rates.pdf, hämtad 27 april 2022).

Anderson, Simon P. m.fl. (2018), "The media market and the battle of increasingly rare exclusive eyeballs", Blogs.lse.ac.uk, 6 mars 2018

(<https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2018/03/06/the-media-market-and-the-battle-for-increasingly-rare-exclusive-eyeballs/>, hämtad 5 juli 2022).

Apple (2021), "US developers agree to App Store updates that will support business and maintain a great experience for users", 26 augusti 2021
(<https://www.apple.com/newsroom/2021/08/apple-us-developers-agree-to-app-store-updates/>, hämtad 27 april 2022).

Avisen Danmark (2021), "Google svarer i debatindlæg på danske mediechefers kritik: Nyheder er ingen stor forretning for os", 1 februari 2021
(<https://avisendanmark.dk/artikel/google-svarer-i-debatindlæg-på-danske-mediechefers-kritik-nyheder-er-ingen-stor-forretning-for-os>, hämtad 2 juni 2022.)

Berec (2022), "Press release – Berec identifies new dynamics on connectivity issues and competition in draft report on internet ecosystem", 15 juni 2022.
(https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/press_releases/10348-press-release-berec-identifies-new-dynamics-on-connectivity-issues-and-competition-in-draft-report-on-internet-ecosystem, hämtad 20 juni 2022).

Berlingske (2017), "Danske Medier: Spar 25 procent på DR", 29 december 2017
(<https://www.berlingske.dk/politik/danske-medier-spar-25-procent-paa-dr>, hämtad 29 augusti 2022).

-- (2021), "Seks danske mediehuse i fælles opråb: Techgiganter belønner ekstreme synspunkter", 21 januari 2021 (<https://www.berlingske.dk/aok/seks-danske-mediehuse-i-faelles-opraab-techgiganter-beloenner-ekstreme>, hämtad 22 mars 2022).

-- (2022), "EU-lovgivning kan bremse videoer fra masseskyderier", 5 juli 2022
(<https://www.berlingske.dk/internationalt/eu-lovgivning-kan-bremse-videoer-fra-masseskyderier>, hämtad 5 juli 2022).

Bloomberg (2022), "Apple finds its nest big business: Showing ads on your Iphone", 14 augusti 2022 (<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-08-14/apple-aapl-set-to-expand-advertising-bringing-ads-to-maps-tv-and-books-apps-l6tdqqmg>, hämtad 17 juni 2022).

Computer Sweden (2019), "Svårt att reglera techjättarna – 'GDPR gynnar de stora plattformarna'", 17 december 2019
(<https://computersweden.idg.se/2.2683/1.726847/gdpr-gynnar-techjattar>, hämtad 30 juni 2022).

Dagens Media (2020), "Mediehusen tar strid om avgifterna i appar", 10 november 2020
(<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/mediehusen-tar-strid-om-avgifterna-i-appar/>, hämtad 27 april 2022).

-- (2022), "IRM om helåret 2021: 'En utveckling som är unik'", 24 februari 2022 (<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/irm-om-helaret-2021-en-utveckling-som-ar-unik/>), hämtad 29 juni 2022).

Dagens Nyheter (2017), "Digitalmomsen behöver sänkas så snart som möjligt", 24 januari 2017 (<https://www.dn.se/ekonomi/ministrar-pa-dn-debatt-vi-vill-sanka-digitala-momsen-snarast/>), hämtad 30 juni 2022).

Danske Medier (2022), "Ny rapport: Rekordhøj vækst i digital annonceomsætning er gode nyheter, men techgiganter intager stadig større markedsandele" (2022), 27 april 2022 (<https://danskemedier.dk/forside/ny-rapport-rekordhoej-vaekst-i-digital-annonceomsaetning-er-gode-nyheder-men-techgiganter-indtager-stadig-stoerre-markedsandele/>), hämtad 17 augusti 2022).

Danmarks statistik (2022), "It-anvendelse i befolkningen 2021", 11 mars 2022 (<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/Publikationer/VisPub?cid=39431>), hämtad 29 augusti 2022).

Det Centrale Virksomhedsregister (2022), Årsredovisninger for Den erhvervsdrivende Fond Sermitsiaq.AG, 10 mars 2022 (<https://datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/12539959?fritekst=sermitsiaq&sideIndex=0&size=10>), hämtad 6 juni 2022).

Device Atlas (2019), "Android v iOS market share 2019", 9 september 2019 (https://deviceatlas.com/blog/android-v-ios-market-share?utm_source=da%20update&utm_medium=update&utm_campaign=report-feb2019), hämtad 20 april 2022).

DR (2021), "Corona er en parentes i mediehistorien", 27 januari 2021 (<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2021>), hämtad 3 september).

Efta Surveillance Authority (2021), "ESA approves production grant scheme for private media outlets in Iceland", 14 september 2021 (<https://www.eftasurv.int/newsroom/updates/esa-approves-production-grant-scheme-private-media-outlets-iceland>), hämtad 6 juli 2022)

Erhvervsministeriet (2022), "Ny ekspertgruppe skal støtte regeringens håndtering af tech-giganter", 29 juni 2022 (<https://em.dk/nyhedsarkiv/2022/juni/ny-ekspertgruppe-skal-stoette-regeringens-haandtering-af-tech-giganter/>)

Euroopan unionin neuvosto (2018), "Sähköiset julkaisut: neuvosto hyväksyi alennetut alvkannat", 2 oktober 2018 (<https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2018/10/02/electronic-publications-council-agrees-to-allow-reduced-vat-rates/>), hämtat 17 juni 2022).

Europalov (2022), "Personvernsförordningen 2016", 23 maj 2022.

Europaparlamentet (2022), "Digitala tjänster: banbrytande regler för en tryggare och öppen onlinemiljö", 5 juli 2022 (<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/press-room/20220701IPR34364/digitala-tjanster-banbrytande-regler-for-en-tryggare-och-oppen-onlinemiljo>, hämtad 5 juli 2022).

European Publishers' Council (2022a), "Europe's publishers call for GDPR challenges to be addressed urgently on data protection", 28 januari 2022 (<https://www.epceurope.eu/post/europe-s-publishers-call-for-gdpr-challenges-to-be-addressed-urgently-on-data-protection-day>, hämtat 17 maj 2022).

-- (2022b), "European Publishers council files EU complaint against Google for anti-competitive ad tech practices", 11 februari 2022 (<https://www.epceurope.eu/post/european-publishers-council-files-eu-complaint-against-google-for-anti-competitive-ad-tech-practices>, hämtad 17 maj 2022).

Europeiska kommissionen (2020a), "EU:s handlingsplan för demokrati", 2 december 2020 (https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan_sv, hämtad 18 maj 2022)

-- (2020b), "I-Desi 2020: How digital is Europe compared to other major world economies?", 18 december 2020 (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/i-desi-2020-how-digital-europe-compared-other-major-world-economies>, hämtad 9 juni 2022).

-- (2022), "Digital Economy and Society Index 2022: overall progress but digital skills, SMEs and 5G networks lag behind", 28 juli 2022. (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/digital-economy-and-society-index-2022-overall-progress-digital-skills-smes-and-5g-networks-lag>, hämtad 8 augusti 2022).

Europeiska rådet (2021), "Rådet överens om uppdaterade momsregler", 7 december 2021 (<https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2021/12/07/council-reaches-agreement-on-updated-rules-for-vat-rates/>, hämtad 17 juni 2022).

Europeiska unionens råd (2022a), "Rättsakten om digitala marknader: rådet och Europaparlamentet når en överenskommelse", 23 mars 2022 (<https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>, hämtad 9 maj 2022).

-- (2022b), "Rättsakten om digitala tjänster: rådet och Europaparlamentet når preliminär överenskommelse för att göra internet säkrare", 23 april 2022 (<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/04/23/digital-services-act-council-and-european-parliament-reach-deal-on-a-safer-online-space/>, hämtad 9 maj 2022).

Facebook (2022), "Meta Journalism Project"
(<https://www.facebook.com/journalismproject/programs/accelerator>, hämtad 3 maj 2022).

Axios Media Trends (2021), "Ad industry growing at record pace", 7 december 2021
(<https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html>, hämtad 3 juli 2022).

Fjölmiðlanefnd (2021), "Miðlalæsi á Íslande: Hluti i: Midla & Fréttanotkun", maj 2021
(<https://fjolmidlanefnd.is/wp-content/uploads/2021/06/Hluti-1-Midla-og-frettanotkun.pdf>, hämtad 24 juni 2022).

-- (2022), "Myndmiðlar og innlendir vefmiðlar efstir á lista hjá birtingahúsunum 2020", 3 mars 2022 (<https://fjolmidlanefnd.is/2022/03/03/myndmidlar-og-innlendir-vefmidlar-efstir-a-lista-hja-birtingahusunum-2020/>, hämtad 3 juli 2022).

Flensburg, Sofie (2015), "Danske mediestøtte 1960–2014: Fra økonomisk kompensation til publicistisk motivation", *MedieKultur*, 31(58), 85-103
(<https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/18286>, hämtad 30 augusti 2022).

Folkbladet (2022), "Posten slutar dela ut varje dag – påverkar tidningen", 23 mars 2022
(<https://www.folkbladet.nu/2022-03-23/posten-slutar-dela-ut-varje-dag-paverkar-tidningen>, hämtad 2 juni 2022).

Gartner Newsroom (2018), "Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever Decline During the Fourth Quarter of 2017", 22 februari 2018
(<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-22-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-recorded-first-ever-decline-during-the-fourth-quarter-of-2017>, hämtad 20 april 2022).

Google News Initiative (2022a), "Advertising Revenue Playbook"
(<https://newsinitiative.withgoogle.com/en-gb/resources/business/resources/playbooks/advertising-revenue-playbook/>, hämtad 4 juni 2022).

Google News Initiative (2022b), "Everyone, everywhere benefits from a healthy news industry" (<https://newsinitiative.withgoogle.com> hämtad 3 maj 2022).

Grönvall, John m.fl. (2021), "Finland och Åland" i Jonas Ohlsson m.fl. (red.), Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Guardian (2022), "Netflix to launch cheaper ad-supported subscription tier in November", 5 september 2022 (<https://www.theguardian.com/media/2022/sep/05/netflix-to-launch-cheaper-ad-supported-subscription-in-november>, hämtad 5 september 2022).

Guðmundsson, Birgir m.fl. (2021), "Island" i Jonas Ohlsson m.fl. (red.), Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Hagstova Føroya (2021a), "Bøkur og tíðindabløð", 15 juni 2021 (<https://hagstova.fo/fo/samfelag/mentan-og-atrunadur/bokur-og-tidindablod>), hämtad 3 juni 2022).

-- (2021b), "Fjarskifti", 5 november 2021 (<https://hagstova.fo/en/business/tertiary-sector/telecommunication>), hämtad 3 juni 2022).

-- (2022), "Upplagið av tíðindabløðum minkað úr 46.650 niður í 11.500 eintøk seinastu 20 árin" 22 maj 2022 (<https://hagstova.fo/fo/tidindi/upplagid-av-tidindablodum-minkad-ur-46650-nidur-i-11500-eintok-seinastu-20-arini>), hämtad 3 juni 2022).

Hamouda, Manel (2018), "Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445. (<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/JEIM-07-2017-0101>), hämtad 16 maj 2022).

Harrie, Eva (2021), "Mediernas moms i Norden – likheter och skillnader", *Faktablad* 2021:3, Nordicom, Göteborgs universitet. (<https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/bilder/Mediefakta/Faktablad/faktablad-2021-3-mediernas-moms-i-norden.pdf>), hämtad 1 juni 2022).

Hojnik, Jana m.fl. (2020), "Global Transition to the Subscription Economy: Literature Review on Business Model Changes in the Media Landscape", *Managing Global Transitions*, 18(4), 323-348. (<https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/18.323-348.pdf>), hämtad 2 maj 2022).

Hufvudstadsbladet (2018a), "Mikael Sjövall ny ordförande för Publicistförbundet", 4 maj 2018 (<https://www.hbl.fi/artikel/3e264458-8105-4214-a388-0378c3f33a6a>).

-- (2018b), "Stanna kvar på Facebook – trots kritiken?", 21 december 2018 (<https://www.hbl.fi/artikel/4656fa1d-33a8-4cc9-aaa9-17159723ed4b>).

-- (2020a), "Pressen ökar för att rädda pressen", 28 april 2020 (<https://www.hbl.fi/artikel/b22db4e9-63af-4d34-8621-6e2528893511>).

-- (2020b), "Rapport: Nedskärningarna inom journalistiken har gjort att krisdrabbade medier står utan stödsystem", 28 april 2020 (<https://www.hbl.fi/artikel/e3d8e995-1b82-4914-a936-e85e2ee1391a>), hämtad 25 juni 2022).

IAB Europe (2020), "Programmatic Advertising Spend in Europe 2019", 1 oktober 2020 (<https://iab europe.eu/knowledge-hub/the-programmatic-advertising-spend-report-2019/>), hämtad 6 maj 2022).

Icelandic Review (2019), "National broadcasting service to be removed from advertising market", 9 september 2019 (<https://www.icelandreview.com/news/national-broadcasting-service-to-be-removed-from-advertising-market/>), hämtad 1 augusti 2022).

-- (2021), "Government to increase support for independent media", 1 december 2021 (<https://www.icelandreview.com/politics/government-to-increase-support-for-independent-media/>, hämtad 6 juli 2022).

Incorporated Society of British Advertisers (2020), "ISBA Programmatic Supply Chain Transparency Study", 6 maj 2020 (<https://www.isba.org.uk/article/time-change-and-transparency-programmatic-advertising>, hämtad 22 maj 2022).

Integritetsskyddsmyndigheten (2021a), "Introduktion till dataskyddsförordningen", 10 juni 2021 (<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/>, hämtad 1 juni 2022).

-- (2021b), "Dataskydd", 24 september 2021 (<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/>, hämtad 17 maj 2022).

IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2021), "The Nordic Advertising Market: A study of advertising in Denmark, Finland, Norway and Sweden during 2020", 15 juni 2021 (<https://statistik.irm-media.se/Store>, hämtad 6 maj 2022).

Journalisten (2018), "Svakare fra Schibsteds medier", 17 juli 2018 (<https://journalisten.no/schibsted-raol-grnthal/svakere-fra-schibsteds-medier/326058>, hämtat 2 juni 2022).

-- (2022), "Därför är det brist på journalister – och konkurrens om jobben", 2 maj 2022 (<https://www.journalisten.se/nyheter/darfor-ar-det-brist-pa-journalister-och-konkurrens-om-jobben>, hämtad 19 juni 2022).

KNR (2020), "Seer- og lytterundersøgelse 2020", februari 2020 (https://knr.gl/files/knr_seer_og_lytterundersogelse_2020.pdf).

Kom24 (2021), "Kulturministern: Sammen kan vi stille krav til tech-gigantene", 11 november 2021 (<https://www.kom24.no/anette-trettebergstuen-facebook-sosiale-medier/kulturministeren-sammen-kan-vi-stille-krav-til-tech-gigantene/412177>).

Kommunikationsministeriet (2022), "En rapport om mediestödets effekter har publicerats", 3 augusti 2022 (<https://www.lvm.fi/sv/-/en-rapport-om-mediastodets-effekter-har-publicerats-1812285>, hämtad 28 augusti 2022).

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (2019), "Digitale platforme – en introduktion" (<https://www.kfst.dk/media/4jvf1aih/digitale-platforme.pdf>, hämtad 3 januari 2022).

-- (2020), "Online reklame i Danmark", 20 januari 2020 (<https://www.kfst.dk/media/w2tbmnvk/21040413-online-reklame-i-danmark-kpmg-analyse-final.pdf>).

-- (2021), "Konkurrencen på markeder med digitale platformer", 7 juni 2021
(<https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2021/20210607-konkurrencen-pa-markeder-med-digitale-platforme/>, hämtad 5 juli 2022).

Konkurrensverket (2021), Konkurrencen på digitala plattformsmarknader i Sverige, Rapport 2021:1
(<https://www.konkurrensverket.se/informationssystem/rapportlista/konkurrencen-pa-digitala-plattformsmarknader-i-sverige/>, hämtad 27 april 2022).

Kulturministeriet (2021a), "Mediernes udvikling i Danmark: Annonceomsætning 2021"
(<https://mediernesudvikling.kum.dk/2021/branche/annonceomsaetning/>, hämtad 4 augusti 2022).

-- (2021b), "Mediernes udvikling i Danmark: Omsætning og beskæftigelse 2021 i danske medievirksomheder" (<https://mediernesudvikling.kum.dk/2021/branche/omsaetning-og-beskaeftigelse/>, hämtad 4 augusti).

-- (2021c), "Mediernes udvikling i Danmark 2021: Forbrug"
(<https://mediernesudvikling.kum.dk/2021/branche/forbrug/>, hämtad 30 maj 2022).

-- (2021d), "Mediernes udvikling i Danmark 2021: Overblik og perspektivering"
(<https://mediernesudvikling.kum.dk/2021/overblik-og-perspektivering/>, hämtad 3 januari 2022).

--(2022), "Mediestøtte til trykte og digitale medier", 2 mars 2022
(<https://kum.dk/kulturomraader/medier/mediestoette>, hämtad 30 juli 2022).

KVF (2020), "Faroese language to feature on Google Translate", 4 oktober 2020.

-- (2022), "Faroese culture under threat", 7 februari 2022.

Lindén, Carl-Gustav (2020), Silicon Valley och makten över medierna, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Lindén, Carl-Gustav m.fl. (2022), "Road to freedom: News media breaking free from Silicon Valley's grip", 1/2022 SSKH Notat, Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet
(https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/340138/Linden_Road_to_freedom_Notat_2022.pdf).

Lunds universitet (2013), "Sociala medier leder inte till ökad demokrati", 2 maj 2013
(<https://www.lu.se/artikel/sociala-medier-leder-inte-till-mer-demokrati>, hämtad 31 augusti 2022).

Mbl.is (2018), "Frumvarp um persónuvernd samþykkt", 13 juni 2018.

Media Audit (2021), "KMT 2021 tulokset julkistettu", 13 december 2021 (<https://mediaauditfinland.fi/2021/10/13/kmt-2021-tulokset-julkistettu/>, hämtad 5 september 2022).

MediaWatch (2018), "Zetland tror på øget omsætning med digital nulmoms", 4 oktober 2018 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article10917115.ece>, hämtad 2 maj 2022).

-- (2021), "Debat: Techgiganter skal bidrage og tage ansvar", 20 januari 2021 (<https://mediawatch.dk/Medienyt/politik/article12703694.ece>, hämtad 22 mars 2022).

-- (2022a), "Annoncemarkedet ramte ny milepæl sidste år efter digital acceleration", 21 april 2022 (<https://mediawatch.dk/article13939191.ece>, hämtad 31 augusti).

-- (2022b), "B.T. lukker printavisen til nytår", 22 juni 2022.

Mediebedriftene (2016), "Viktigt med balanse mellom NRK og kommersielle mediehus", 29 juni 2016 (<https://www.mediebedriftene.no/mediepolitikk/rammebetingelser/viktig-med-balanse/>, hämtat 30 augusti 2022).

-- (2018), "Europaparlamentet stemte for nytt opphavsrettsdirektiv", 13 september 2018 (<https://www.mediebedriftene.no/artikler/2018/europaparlamentet-stemte-for-nytt-opphavsrettsdirektiv/>, hämtat 17 maj 2022).

-- (2022), "DMA (Digital Markets Act) och DSA (Digital Services Act) vedtatt i EU", 5 juli 2022 (<https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/dma-digital-markets-act-och-dsa-digital-services-act-vedtatt-i-eu/>, hämtad 5 juli 2022).

Medienorge (2022), "Netto reklameomsetning i norske medier" (<https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/362>, hämtad 1 september 2022).

Medietilsynet (2019), Økonomien til norske kringkastarar 2014–2018 (https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/okonomirapportene_kringkastere_2018.pdf, hämtad 14 februari 2022).

-- (2021a), Økonomien i norske aviser 2016–2020, 23 juni 2021 (<https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/webrapporter/okonomien-i-norske-aviser-20162020/>).

-- (2021b) Norsk medieøkonomi: Ein rapport on den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar 2016–2020, 7 december 2021

-- (2021c), "Innovasjons- og utviklingstilskudd", 16 september 2021 (<https://www.medietilsynet.no/mediestotte/innovasjons-og-utviklingstilskudd/>, hämtad 30 juli 2022).

-- (2021c), "Produksjonstilskudd", 16 september 2021 (<https://www.medietilsynet.no/mediestotte/produksjonstilskudd/>, hämtad 30 juli 2022).

-- (2022a), *Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2017–2021*, 1 juli 2022 (https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/avisenes_okonomi_2017-2021.pdf, hämtad 9 augusti 2022).

-- (2002b), "Ny rapport om avsendermangfold fra Medietilsynet: Konsolideringen i avismarkedet fortsetter", 4 juli 2022 (<https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/ny-rapport-om-avsendermangfold-fra-medietilsynet-konsolideringen-i-avismarkedet-fortsetter/>, hämtad 12 augusti 2022).

Moore, Martin och Tambini, Damian, red. (2021), *Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance*, New York: Oxford Academic, 21 oktober 2021 (<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780197616093.001.0001/oso-9780197616093-chapter-1>, hämtad 9 maj 2022).

Myndigheten för press, radio och tv (2022a), "Stöd för tidningsdistribution vid varannandagsutdelning av post" (<https://www.mpr.se/stod-till-medier/stod-for-varannandagsutdelning/>, hämtad 2 juni 2022).

-- (2022b), "För dig som vill söka stöd till nyhetsmedium", (<https://www.mpr.se/stod-till-medier/>, hämtad 30 augusti 2022).

Myndigheten för press, radio och tv/Nordicom (2021), *Medieutveckling 2021: Medieekonomi*, 13 oktober 2021, (<https://www.mpr.se/globalassets/dokument/publikationer/medieutveckling/medieekonomi/medieekonomi-2021.pdf>, hämtad 29 maj 2022).

-- (2022) *Medieutveckling 2022: Medieekonomi*. (<https://www.mpr.se/medieutveckling-och-statistik/analys-av-medieutvecklingen/medieekonomi/>).

Nadler, Jerrold m.fl. (2020), *Investigation of Competition in Digital Markets: Majority Staff Report and Recommendations – Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, House Committee on the Judiciary 2020*, Washington D.C.: U.S. House of Representatives. (https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, hämtad 14 juni 2022).

New York Times (2020), "The antitrust case against big tech, shaped by tech industry exiles", 20 december 2020 (<https://www.nytimes.com/2020/12/20/technology/antitrust-case-google-facebook.html>, hämtad 17 januari 2022).

Nordic Statistics (2022), "KEY01: Economic key-figures for the Nordic countries by indicator, reporting country and time", (https://pxweb.nordicstatistics.org/pxweb/en/Nordic%20Statistics/Nordic%20Statistics__Economy__Economic%20structure/KEY01.px/table/tableViewLayout1/?rxid=4bd7ba15-3c4a-4793-8711-6db1fc878223, hämtad 29 maj 2022).

Nordicom (2022), "Government direct subsidies to newspapers and news media in the Nordic countries, 2000-2021", 8 april 2022 (<https://www.nordicom.gu.se/sv/statistik-fakta/statistik/government-direct-subsidies-newspapers-and-news-media-nordic-countries>, hämtad 26 juni 2022).

Nordiskt samarbete (2022a), "Fakta om Åland", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-aland>, hämtad 28 juni 2022).

-- (2022b), "Fakta om Danmark", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-danmark>, hämtad 28 juni).

-- (2022c), "Fakta om Finland", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-finland>, hämtad 28 juni 2022).

-- (2022d), "Fakta om Färöarna", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-faroarna>, hämtad 28 juni 2022).

-- (2022e), "Fakta om Grönland", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-gronland>, hämtad 28 juni 2022).

-- (2022f), "Fakta om Island", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-island>, hämtad 28 juni 2022).

-- (2022g), "Fakta om Norge", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-norge>, hämtad 28 juni 2022).

-- (2022h), "Fakta om Sverige", 20 januari 2022 (<https://www.norden.org/sv/information/fakta-om-sverige>, hämtad 28 juni 2022).

Nordvison (2020), "Inga ytterligare sparkrav för DR" (2020), 7 december 2020 (<https://www.nordvision.org/nyheder/inga-ytterligare-sparkrav-for-dr/>, hämtad 31 augusti 2022).

Nya Åland (2021a), "Inget distributionsstöd till tidningarna", 3 mars 2021 (<https://www.nyan.ax/nyheter/inget-distributions-stod-till-tidningarnainget-distributionsstod-till-tidningshuseninget-stod-for-distribution-till-tidningshusen/>).

-- (2021b), "Facebook ingen säker kanal för myndigheter", 18 oktober 2021 (<https://www.nyan.ax/ledare/facebook-ingen-saker-kanal-for-myndigheter/#>).

Ohlsson, Jonas (2015), *The Nordic Media Market 2015: Nordic Media Trends 13*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

-- (2021), "Nordens tio största tidningsföretag efter omsättning", Faktablad 2021:2, Nordicom, Göteborgs universitet.

Ohlsson m.fl. (red.) (2021), *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet. (<https://doi.org/10.48335/9789188855473> hämtad 17 maj 2022).

Organisation for Economic Co-operation and Development (2021), "130 countries and jurisdictions join bold news framework for international tax reform", 1 juli 2021 (<https://www.oecd.org/newsroom/130-countries-and-jurisdictions-join-bold-new-framework-for-international-tax-reform.htm>, hämtad 17 juni 2022).

Paulsen, Naja m.fl. (2018), *Tusagassiuutit 2018 – en kortlægning af de grønlandske medier*, Ilisimatusarfik, University of Greenland. (<https://da.uni.gl/forskning/kortlaegning-af-de-groenlandske-medier.aspx>, hämtad 5 juni 2022).

Postnord (2022), "Varannandagsutdelning av brev nu i hela Sverige", 25 mars 2022 (<https://www.postnord.se/om-oss/pressmeddelanden/2022/varannandagsutdelning-av-brev-nu-i-hela-sverige>, hämtad 2 juni 2022).

Prakash Elavarthi, Sathya och Chitrapu, Sunitha (2022), *Media Economics and Management*, London och New York: Routledge.

PwC Global (2022), "Global entertainment & media revenues surge to \$2.2 trillion", 20 juni 2022 (<https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2022/global-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.html>, hämtad 3 juli 2022).

Ravn-Højgaard, Signe (2019), "Medier og selvstændighed i Grønland", *Politik*, 22(1), 67-83. (<https://tidsskrift.dk/politik/article/view/114841/163344>, hämtad 6 juni 2022).

-- (2021), "Grønland" i Jonas Ohlsson m.fl. (red.), *Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna*, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Ravn-Højgaard, Signe m.fl. (2021), "Particularities of media systems in the West Nordic countries", *Nordicom Review*, 42(S2), 102-123. (<https://www.sciendo.com/article/10.2478/nor-2021-0020>, hämtad 4 augusti 2022).

Regeringskansliet (2019), "Ett modernt public service nära publiken – villkor 2020–2025", Prop. 2018/19:136, 10 juni 2019 (<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2019/06/prop.-201819136/>, hämtad 30 juni 2022).

-- (2020), "Kommunerna tar över ansvaret för returpapperet", 22 december 2020 (<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/12/kommunerna-tar-over-ansvaret-for-returpapperet/>, hämtad 2 juni 2022).

-- (2021), "Upphovsrätten på den digitala inre marknaden", 8 oktober 2021 (<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2021/10/ds-202130/>, hämtad 17 maj 2022).

-- (2022a), "Upphovsrätten på den digitala inre marknaden", 9 juni 2022.

-- (2022b), "Ett hållbart mediestöd för hela landet – kulturministern har tagit emot Mediestödsutredningens förslag", 27 juni 2022 (<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/06/ett-hallbart-mediestod-for-hela-landet--kulturministern-har-tagit-emot-mediestodsutredningens-forslag/>, hämtad 30 juni 2022).

Resumé (2018), "Schibsted Publishing backar – ser en utmanande omvärld", 17 juli 2018.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), Digital News Report 2022: 11th Edition, Oxford: University of Oxford. (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/country-and-market-data>, hämtad 19 juni 2022).

Sermitsiaq.AG (2019), "Digitale medier i Grønland er foran danske medier".

-- (2020), "Chefredaktøren anbefaler: Covid-19 presser frie medier", den 9 maj 2020 (<https://sermitsiaq.ag/node/221465>, hämtad 6 juni 2022).

-- (2021), "Corona mindsker Mediehusets overskud", 11 mars 2021 (<https://sermitsiaq.ag/corona-mindsker-mediehusets-overskud>, hämtad 6 juni 2022).

Sjøvoll, Bia och Hallvard, Moe (2021), "Norge" i Jonas Ohlsson m.fl. (red.), Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Skorini, Heini Í och Olavson, Rógvi (2021), "Færøerne" i Jonas Ohlsson m.fl. (red.), Covid-19 och de nordiska nyhetsmedierna, Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Slots- og Kulturstyrelsen (2017), "Globaliseringen af den danske mediebranche – Analyser af internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, danske medieudbydere og dansk medieindhold", Mediernes udvikling i Danmark 2017 (https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Speci_alrapporter/Internationale_aktoerer/Rapport_og_bilag/Final_Final_rapport_4.9.2017.pdf, hämtad 17 maj 2022).

Sreejesh, S m.fl. (2018), "Consumer response towards social media advertintg: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism", International Journal of Information Management, 54 (<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>), hämtad 17 maj 2022).

Srinivasan, Dina (2019), "The antitrust case against Facebook: A monopolist's journey towards pervasive surveillance in spite of consumers' preference for privacy", Berkeley Business Law Journal, 16(1), 39-101. (<https://ssrn.com/abstract=3247362>, hämtad 7 januari 2022).

-- (2020), "Why Google dominates advertising markets: Competition policy should lean on the principles of financial market regulation", Stanford Technology Law Review, 24(1),

55-175. (<https://law.stanford.edu/publications/why-google-dominates-advertising-markets/>, hämtad 7 januari 2022).

Statcounter Global Stats (2022) "Mobile Operating System Market Share in Finland – March 2022", 20 april 2022 (<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/finland>, hämtad 20 april 2022).

Statistics Iceland (2020a), "95% of Icelanders read online news", 15 september 2020 (<https://statice.is/publications/news-archive/culture/online-cultural-activities-2017-2019/>, hämtad 6 juli).

-- (2020b), "Frequency of individuals' use of computer and internet 2013-2019", 15 september 2020 (https://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__visinditaekni__Upplýsin_gataekninotkuneinstaklinga__ict_lykiltolur/SAM07103.px/table/tableViewLayout1/?rxid=db665808-9434-4666-afa6-b69302c1531f, hämtad 6 juli 2022).

-- (2022a), "Advertising payments to foreign media declined in 2020", 4 februari 2022 (<https://statice.is/publications/news-archive/media/media-revenue-2020/>, hämtad 6 juli 2022).

-- (2022b), "Media Revenue 1974–2020" (<https://www.statice.is/statistics/society/media/media/>, hämtad 3 juli 2022).

Statistik sentralbyrå (2022a), "Auke i etterspørsel etter it-kompetanse", den 16 juni 2022 (<https://www.ssb.no/utdanning/voksenopplaering/statistikk/opplaering-i-bedrifter/artikler/auke-i-etterspørsel-etter-it-kompetanse>, hämtad 20 juni 2022).

-- (2022b), Norsk mediebarometer 2021 (<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2021>, hämtad 23 maj 2022).

Statistikcentralen (2018) "Digitalisering", Finlands officiella statistik (FOS), 28 december 2018 (https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_digitalisaatio_sv.html, hämtad 1 augusti 2022).

-- (2021a), "Daily reach of mass media 2016–2020", Finlands officiella statistik (FOS), 24 september 2021 (https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/engl0000.htm, hämtad 1 augusti 2022).

-- (2021b), "Massmediemarknaden minskade 2020", Finlands officiella statistik (FOS), 3 december 2021 (https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_tie_001_sv.html, hämtad 27 juni 2022).

-- (2022a), "Media uses of the internet 2004–2021", Finlands officiella statistik (FOS), 18 februari 2022

(https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/engl0005.htm, hämtad 26 juni 2022).

-- (2022b), "Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik", Finlands officiella statistik (FOS), 4 mars 2022.

-- (2022c), "Internet use on different devices in Finland 2017–2021", Finlands officiella statistik (FOS), 6 maj 2022
(https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/engl0005.htm).

-- (2022d), "Media advertising 1990 & 1995–2020", Finlands officiella statistik (FOS) 18 februari 2022
(https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/engl0000.htm, hämtad 27 juli 2022).

Suomen Lehdistö (2022a), "Uutismedia ei enää sula niin kuin pari vuotta sitten", 16 juni 2022 (<https://suomenlehdisto.fi/uutismedia-ei-ena-sula-niin-kuin-pari-vuotta-sitten/>, hämtad 27 juni 2022).

-- (2022b), "Harvinainen käänne", 22 juni 2022 (<https://suomenlehdisto.fi/journalistien-maara-uutismediassa-vaheni-pitkaan-mutta-viime-vuonna-lasku-loppui-rekrytointi-on-kuitenkin-vaikeutunut/>, hämtad 25 juni 2022).

Svenska Dagbladet (2001), "Internetannonser reas", 25 maj 2001
(<https://adage.com/article/digital/mobile-s-massive-growth-equal-real-revenue/237511>, hämtad 12 januari 2022).

Svenska Yle (2014), "SS: Rinne vill sänka tidningsmoms", 19 oktober 2014
(<https://svenska.yle.fi/a/7-843997>, hämtad 2 maj 2022).

-- (2021), "Borde organisationer ha Facebook-sidor?", 1 oktober 2021
(<https://svenska.yle.fi/a/7-10006718>, hämtad 25 juni 2022).

-- (2022), "Yles rätt att publicera text begränsas – i framtiden krävs oftare koppling till video- och audioinnehåll", 1 mars 2022 (<https://svenska.yle.fi/a/7-10013627>, hämtad 25 juni 2022).

Sveriges Annonsörer (2013), "Egna kanaler allt viktigare för Sveriges Annonsörers medlemmar och de planerar att öka 2014", 4 december 2013
(https://www.mynewsdesk.com/se/sveriges_annonsorer/pressreleases/egna-kanaler-allt-viktigare-foer-sveriges-annonserers-medlemmar-och-de-planerar-att-oeka-2014-937093, hämtad 11 januari 2022).

SVT (2022a), "Bonnier News kallar till krismöte om journalistbrist", 29 april 2022
(<https://www.svt.se/kultur/bonnier-news-kallar-till-krismote-om-journalistbrist>, hämtad 19 juni 2022).

-- (2022b), "Svenskarnas mediekonsumtion 2021", 18 maj 2022
(<https://www.svt.se/nyheter/svtforum/digitala-tidningar-bilradio-och-strommad-tv>, hämtad 11 augusti 2022).

Taks (2022), "Nær hevur ein mvg-skyldu?", 11 augusti 2022
(<https://www.taks.fo/fo/vinna/mvg/naer-hevur-ein-mvg-skyldu/>, hämtad 11 augusti 2022)

Tax Summaries PwC (2022), "Greenland", 1 juni 2022
(<https://taxsummaries.pwc.com/greenland/corporate/other-taxes>, hämtad 3 augusti 2022)

The Verge (2022), "Meta is planning more paid features for Facebook and Instagram", 31 augusti 2022, (<https://www.theverge.com/2022/8/31/23331342/meta-plans-paid-features-facebook-instagram-whatsapp>, hämtad 31 augusti 2022).

Tidningsutgivarna (2021), "Upphovsrättsdirektivet och utgivarrätten", 14 december 2021.

Uutismedian liito (2018), "EU saattaa päättää perjantaina digilehtien arvonlisäverosta", 23 maj 2018.

-- (2021), "Lehtijakelu tarvitsee pitkän tukikauden ja todellista kilpailua" (2021), 7 maj 2021(<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/lehtijakelu-tarvitsee-pitkan-tukikauden-ja-todellista-kilpailua/>, hämtad 25 juni 2022).)

-- (2022), "Lukemisen verotus kannattaa nyt laskea nolleen" (2022), 13 mars 2022.

Vasabladet (2018), "Moms för e-publikationer ska sänkas till tio procent", 13 december 2018.

Willig, Ida (2022), "From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry", *Media, Culture & Society*, 44(1), 56-71.
(<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01634437211029861>, hämtad 16 maj 2022).

Ålands lagting (2018), "Mediepolitiskt program, meddelande 5/2017–2018", 23 augusti 2018.

Ålands statistik- och utredningsbyrå (2021), "Medievanor på Åland 2020", 15 januari 2021(<https://www.asub.ax/sv/utredning/medievanor-pa-aland-2020>, hämtad 26 juni 2022).

Nordiska nyhetsmedier i global konkurrens

Nyhetsjournalistikens villkor i den digitala
plattformsekonomi

Tobias Lindberg

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

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET



Nordiska
ministerrådet

Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid
Göteborgs universitet. Verksamheten bedrivs med stöd av
Nordiska ministerrådet.

Nordicom, Göteborgs universitet, Box 713, 405 30 Göteborg

ISBN 978-91-88855-65-7



9 789188 855657 >