



Medie- Sverige 2025

Ulrika Facht och Elisabeth Falk

NORDICOM

MedieSverige 2025

Ulrika Facht

Elisabeth Falk

© 2025 Nordicom. Materialet är licensierat under villkoren i Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0. International Public licence (CC BY-NC-ND 4.0). För att se en kopia av licensen besök <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

ISBN (TRYCK): 978-91-89864-11-5

ISBN (PDF): 978-91-89864-12-2

DOI: 10.48335/9789189864122

Detta arbete är fritt tillgängligt och finns att läsa gratis och utan registreringskrav på <https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediesverige-2025>

PUBLICERAD AV:

Nordicom, Göteborgs universitet

Box 713

405 30 Göteborg, Sverige

OMSLAG: Karin Andén

FOTO: Andrey Suslov/Shutterstock.com

Innehåll

Förord	7
Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan fyra olika kraftfält	8
Medieteknik	11
Bredbandets utbredning	12
Figur 1 Mängd överförda data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2014–första halvåret 2024 (Mbyte)	13
Figur 2 Fördelning av fasta bredbandsabonnemang per nedströms hastighet 2020–första halvåret 2024 (procent)	13
Operatörer för bredband och mobil telefoni	14
Figur 3 De största operatörerna för fast bredband, marknadsandelar 2019–2023 (procent)	15
Figur 4 De största operatörerna för mobil telefoni, marknadsandelar 2019–2023 (procent)	15
Bredbandets geografi	16
Figur 5 Tillgång till fast bredband om minst 100 Mbit/s faktisk hastighet, efter kommun, 2023 (andel hushåll i procent)	17
Mediepolitik	19
Lagar och myndigheter	20
Stöd till olika medier	24
Figur 6 Direkta stödformer till olika medier, anslagna medel 2023 och 2024 (miljoner kronor)	25
Figur 7 Momssats för olika medieprodukter 2025 (procent)	25
Mediestöd: nyhetsmedier	26
Figur 8 Fördelning av direkta stödformer till nyhetsmedier, beviljat stöd 2024 och 2025 (miljoner kronor)	27
Figur 9 Antal nyhetsmedier som beviljats olika mediestöd 2024 och 2025	27
Figur 10 Beviljat stöd till medier 2010–2025 (miljoner kronor, löpande värden)	29
Figur 11 Fördelning av beviljat stöd till nyhetsmedier efter grupp 2023 och 2025 (miljoner kronor)	29
Public service-avgiften	30
Figur 12 Medel tilldelade public service 2011–2025 (miljoner kronor, löpande värden)	31
Figur 13 Public service-företagens tilldelade avgiftsmedel och övriga intäkter 2023 (totala intäkter i miljoner kronor och avgiftsmedlens andel i procent)	31
Tillstånd: marksänd tv	32
Figur 14 Tv-kanaler som sänder i marknätet, och deras ägare, 2024	33
Figur 15 Abonnemang och intäkter från tv via marknätet, 2009–2023 (intäkter i miljoner kronor och abonnemang i tusental)	33
Tillstånd: kommersiell radio	34
Figur 16 Den svenska marknaden för kommersiell fm-radio sommaren 2024	35
Figur 17 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per aktör 2018–2026 (miljoner kronor)	35
Publik	37
Hushållens medieutgifter	38
Figur 18 Hushållens utgifter för medier per kategori 2020 och 2023 (kronor, löpande värden)	39

Figur 19	Genomsnittliga intäkter per månad från hushåll, för mobil-, bredband- och tv-tjänster 2014–2023 (kronor, löpande värden)	39
Tillgång till medieteknik		40
Figur 20	Tillgång till medieteknik i hemmet 2020 och 2023 (procent)	41
Figur 21	Tillgång till medieteknik i hemmet i åldersgrupper 2023 (procent)	41
Tidningsprenumeration		42
Figur 22	Morgontidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)	43
Figur 23	Dagstidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2023 (procent)	43
Tidningsupplagor		44
Figur 24	Daglig TS-upplaga 2023 fördelad på tryckt/digital och jämförbar upplaga 2020 (procent)	45
Figur 25	Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2023 (total upplaga och andel tryckt upplaga)	45
Tidningsläsning		46
Figur 26	Morgontidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)	47
Figur 27	Kvällstidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)	47
Tv – tillgång		48
Figur 28	Tillgång till abonnerad tv-strömningstjänst och tv-kanalpaket i hushållet 2023 (procent)	49
Figur 29	Tillgång till abonnemang på tv-strömningstjänster i hemmet 2020 och 2023 (procent)	49
Tv – tittande		50
Figur 30	Tv: Daglig räckvidd för olika plattformar 2010–2023 (procent)	51
Figur 31	Tv: Daglig räckvidd för olika plattformar i åldersgrupper 2023 (procent)	51
Tv – strömmade tjänster		52
Figur 32	Tv: Daglig räckvidd för olika play- och strömningstjänster 2019–2023 (procent)	53
Figur 33	Tv: Daglig räckvidd för play- och strömningstjänster i åldersgrupper 2023 (procent)	53
Ljudmedier – tillgång		54
Figur 34	Tillgång till bilradio och radioapparat i åldersgrupper 2023 (procent)	55
Figur 35	Tillgång till abonnerade ljudtjänster i åldersgrupper 2023 (procent)	55
Radio och podcast – lyssnande		56
Figur 36	Radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)	57
Figur 37	Direktsänd radio och podcast/radio i efterhand: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2023 (procent)	57
Podcast – lyssnande		58
Figur 38	Podcast/radio i efterhand: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)	59
Figur 39	Månatlig lyssning på podcast i olika länder 2024 (procent)	59
Sociala medier – tillgång		60
Figur 40	Sociala medier: Egen profil hos olika tjänster 2020 och 2023 (procent)	61
Figur 41	Sociala medier: Egen profil hos olika tjänster i åldersgrupper 2023 (procent)	61
Sociala medier – användning		62
Figur 42	Sociala medier totalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)	63

Figur 43	Sociala medier: Daglig räckvidd för olika tjänster i åldersgrupper 2023 (procent)	63
Nyhetsanvändning		64
Figur 44	Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i professionella nyhetsmedier 2020 och 2023 (procent)	65
Figur 45	Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i sociala medier 2020 och 2023 (procent)	65
Förtroende för medier		66
Figur 46	Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2023 (procent)	67
Figur 47	Förtroende för nyhetsmedier efter ålder och vänster–högerplacering 2023 (procent)	67
Figur 48	Förtroende för innehållet i enskilda svenska medier 2010 och 2023 (procent)	69
Figur 49	Förtroende för innehållet i enskilda svenska medier efter vänster–högerplacering 2023 (procent)	69
Reklam		71
Reklammarknadens utveckling		72
Figur 50	Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2005–2023, prognos 2024–2025 (procent)	73
Figur 51	Reklaminvesteringar offline respektive online 2005–2023 (miljoner kronor, löpande värden)	73
Reklam i olika medier		74
Figur 52	Reklaminvesteringar i olika medier 2005–2023 (miljoner kronor, löpande värden)	75
Figur 53	Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2023, prognos 2024–2025 (andel av totala reklaminvesteringar i procent)	75
Digital reklam		76
Figur 54	Fördelning av digitala reklaminvesteringar i olika underkategorier 2020 och 2023 (procent)	77
Figur 55	Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2022 (miljoner kronor, löpande värden)	77
Reklam i dagstidningar		78
Figur 56	Dagspressens reklamförsäljning 2014–2023 (miljoner kronor, löpande värden)	79
Figur 57	Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2021–2023 (miljoner kronor, löpande värden)	79
Mediernas struktur		81
De största medieföretagen		82
Figur 58	De största svenska medieföretagen, omsättning 2023 (miljoner kronor)	83
Figur 59	Nordens största mediekoncerner efter omsättning 2023 (miljoner euro)	83
De största tidningsföretagen		84
Figur 60	De stora tidningsgruppernas ekonomi, omsättning 2023 (miljoner kronor)	85
Figur 61	Dagstidningar med högst daglig räckvidd första halvåret 2024 (tusental läsare)	85
Regionalt dagstidningsäande		86
Figur 62	Det lokala tidningsägandets geografi vid utgången av 2024 och 2017	87
Journalistikens lokala närvaro		88
Figur 63	Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2024	89
De största tv-företagen		90

Figur 64	Tv-företagens ekonomi, omsättning 2023 (miljoner kronor)	91
Figur 65	Tv-företagens marknadsandelar 2023 och 2024 (tittartidens fördelning i procent)	91
De största radioföretagen		92
Figur 66	Radioföretagens ekonomi, omsättning 2023 (miljoner kronor)	93
Figur 67	Radioföretagens marknadsandelar 2023 och 2024 (lyssnartidens fördelning i procent)	93
De största poddföretagen		94
Figur 68	Företag verksamma inom podcast, omsättning 2023 (miljoner kronor)	95
Figur 69	Mest lyssnade poddar enligt Poddindex 2023 och 2024 (unika spelare, miljoner)	95
Nyhetsverksamhet i public service		96
Figur 70	Kostnaderna för Sveriges Radios nyhetsverksamhet 2019–2023 (miljoner kronor och procent av programkostnader)	97
Figur 71	Kostnaderna för Sveriges Televisions nyhetsverksamhet 2019–2023 (miljoner kronor och procent av programkostnader)	97
Summary		98
A comprehensive overview of today's media landscape in Sweden		98
Källor		102

Förord

Publikationsserien *MedieSverige* har utkommit vartannat eller vart tredje år i över 40 år. Den här rapporten – *MedieSverige 2025* – utgör den sextonde volymen i serien.

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

I *MedieSverige 2025* ges en aktuell och bred översikt över dagens svenska medielandskap. Dataunderlaget har vi hämtat från en rad olika källor. Hit hör Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), Mediemätning i Skandinavien (MMS), Kantar Sverige, Mediemyndigheten, Post- och telestyrelsen (PTS), Institutet för mediestudier, Skatteverket, SOM-institutet och Nordicom. Rapporten är skriven av Ulrika Facht och Elisabeth Falk, båda vid Nordicom.

Nordicoms arbete med att dokumentera, analysera och sprida kunskap om utvecklingen på den svenska mediemarknaden finansieras med stöd av Kulturdepartementet. I likhet med alla våra publikationer finns *MedieSverige 2025* tillgänglig för gratis nedladdning via www.nordicom.gu.se. Där hittar du också sammanställningar av det dataunderlag som rapporten bygger på.

Göteborg i mars 2025

Jonas Ohlsson

Föreståndare för Nordicom

Mediestrukturens förändringsmekanismer – ett växelspel mellan fyra olika kraftfält

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

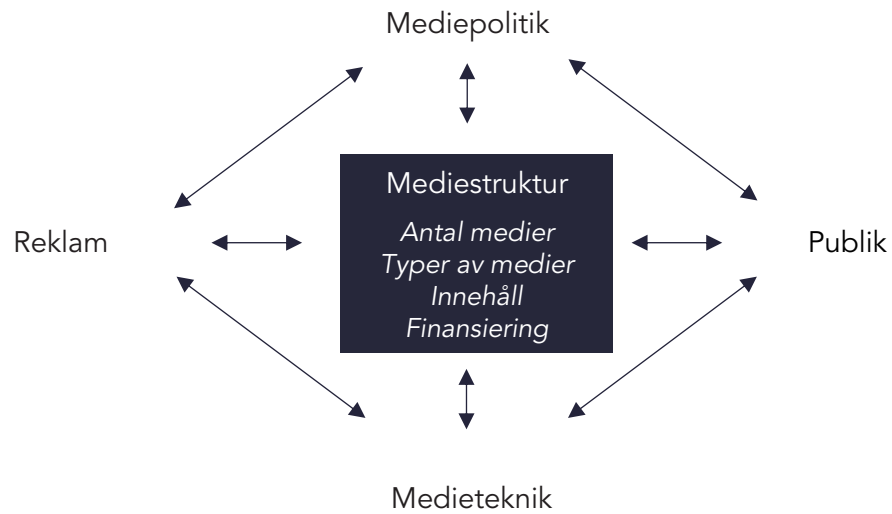
Avsikten med den här rapporten är att ge en övergripande och aktuell beskrivning av den svenska mediemarknaden. Till vår hjälp har vi tagit en mer principiell modell för hur medielandskapet ser ut och förändras. I den modell som vi utgår från (och som arbetats fram av den danske medieforskaren Preben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

Som framgår av pilarna i figuren påverkar de fyra kraftfälten inte bara strukturen på mediemarknaden – i fråga om till exempel antalet medier, vilket innehåll de förmedlar och hur de är finansierade – utan också varandra. I ett bredare perspektiv påverkas de även av en rad förhållanden av ”makrokaraktär”, som den globala ekonomin, konjunkturer och politiska skiften.

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

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

Modell över hur mediestrukturen formas



Källa: Sepstrup (2004) (bearbetad).

Medieteknik

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

Bredbandets utbredning

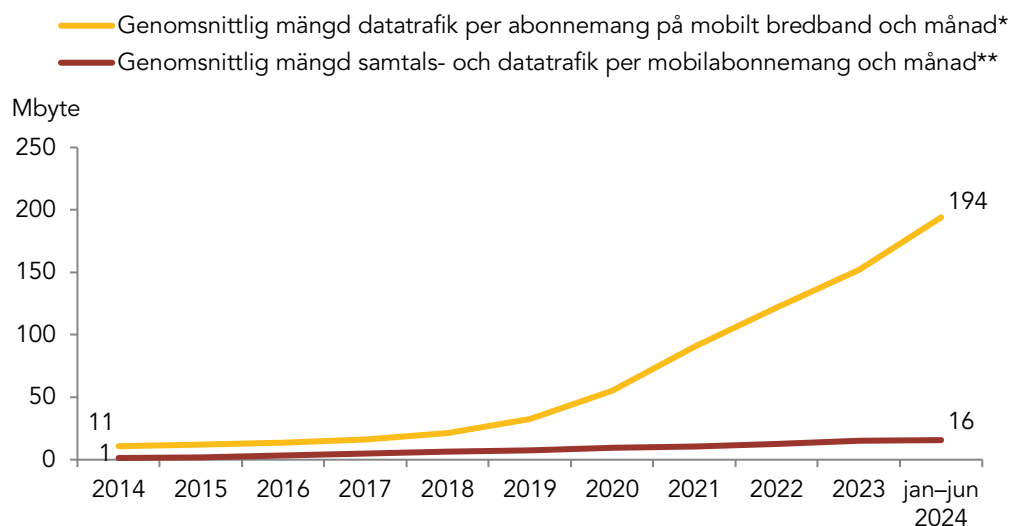
Möjligheterna för invånarna att koppla upp sig mot internet – oavsett vart de bor – blev tidigt en prioriterad politisk fråga i Sverige. Genom åren har det genomförts flera betydande satsningar för att öka internets utbredning i landet. Arbetet har varit framgångsrikt. Sverige hör till de länder i världen där internet har störst spridning – och användning – i befolkningen. Enligt undersökningen Svenskarna och internet var 91 procent av befolkningen över 16 år dagliga internetanvändare under 2024. Men 5 procent använde inte internet alls.

Sedan några år tillbaka har i princip samtliga svenskar tillgång till internet i hemmet, om vi med tillgång menar möjligheten att ansluta sig till nätet (se till exempel Post- och telestyrelsens [PTS] tjänst bredbandskartan.se). PTS statistik visar också att antalet privata abonnemang för internetuppkoppling har stigit kontinuerligt under hela 2000-talet. År 2010 fanns det cirka 9 miljoner privata abonnemang och första halvåret 2024 har antalet ökat till 14,2 miljoner. Det är ett uttryck för att den genomsnittlige svensken i dag har tillgång till internet via flera olika abonnemang och plattformar. Redan 2010 var mobilt den vanligaste uppkopplingsformen och det är också den form som har haft störst tillväxt sedan dess. 71 procent av de privata abonnemangen var för mobilt bredband eller mobil telefoni första halvåret 2024. Att de mobila enheterna har ökat i betydelse för användarna märks genom utvecklingen av mängden datatrafik som överförs i näten till och från mobila enheter (se figur 1). År 2014 var den genomsnittliga överföringen av data till privata abonnemang via mobilt bredband 11 Mbyte/månad. Fem år senare var den 33 Mbyte/månad och första halvåret 2024 överfördes i genomsnitt 194 Mbyte/månad.

Den största förändringen när det gäller internets utbredning under senare år handlar därför inte om tillgången till internet i sig, utan om tillgången till olika uppkopplingsformer och överföringshastigheter. Det gäller inte minst för internetabonnemang som är kopplade till mobila enheter, såsom smartphones och surfplattor, vilka erbjuder allt bättre – och billigare – möjligheter att med god kvalitet strömma ljud, musik och rörlig bild. Men också högre och bättre fasta bredbandstjänster i hemmen. Bättre överföringstekniker ger befolkningen tillgång till fler och mer datakrävande tjänster. Det som framför allt kräver stora datamängder är strömning av musik och film. Att lyssna på Spotify kräver ungefär 90–100 Mbyte per timme i datatrafik, toppkvalitet förbrukar mer. En timmes tittande på Netflix eller Viaplay i mellanbra kvalitet kräver cirka 700 Mbyte per timme (jämförelsetjänsten bredbandslista.se).

Sveriges regering satte 2016 upp ett mål till år 2025 att hela Sverige ska ha tillgång till snabbt bredband – det vill säga att 98 procent av alla hushåll och företag bör vara anslutna till eller ha bredbandsinfrastruktur i absolut närhet med 1 Gbit/s bredbandshastighet. Av figur 2 går det att utläsa att av de cirka 4,3 miljoner fasta bredbandsabonnemang i svenska hushåll som fanns vid utgången av 2023, var 94 procent med nedströms hastighet över 100 Mbit/s, 49 procent hade en nedströms hastighet över 250 Mbit/s och 9 procent 1 Gbit/s. De abonnemang som ökat mest i hushållen mellan 2020 och 2023 är de med hastighet mellan 250 Mbit/s och 1 Gbit/s. Oavsett hastighet är det vanligast att hushåll abonnerar på symmetrisk hastighet, det vill säga lika hög hastighet till och från hushållet (Post- och telestyrelsen, 2024:18). Målet inför 2030 är mer komplicerat där Sverige tills vidare valt en annan definition än EU. EU menar att hushållen ska vara anslutna till 1 Gbit/s medan Sverige nöjer sig med att alla hushåll ska ha möjlighet nära att ansluta sig till den hastigheten för fast bredband.

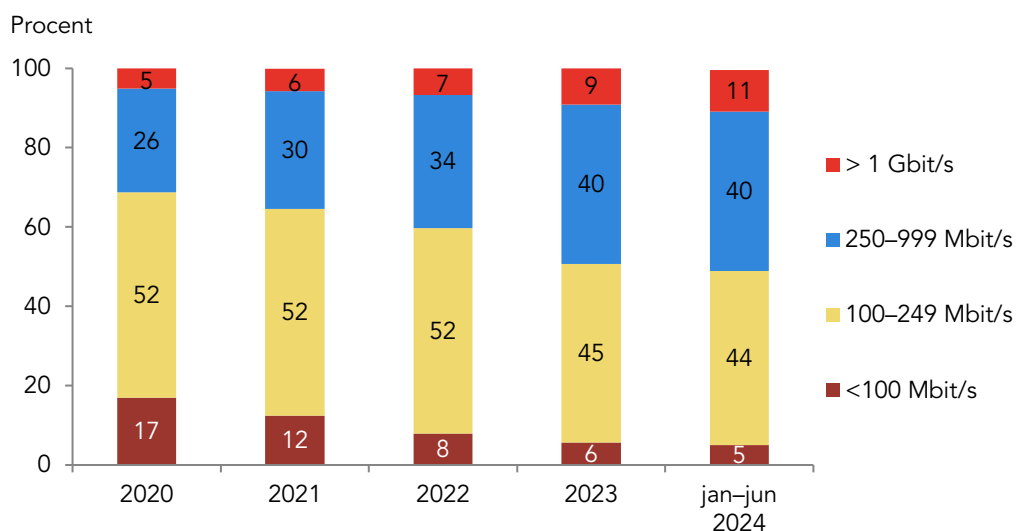
Figur 1 Mängd överförd data i mobila samtals- och datatjänster per månad, genomsnitt per abonnemang 2014–första halvåret 2024 (Mbyte)



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

Källa: Post- och telestyrelsen (2024-11-26, tabell 15).

Figur 2 Fördelning av fasta bredbandsabonnemang per nedströms hastighet 2020–första halvåret 2024 (procent)



Källor: Post- och telestyrelsen (2024-11-26, tabell 25).

Operatörer för bredband och mobil telefoni

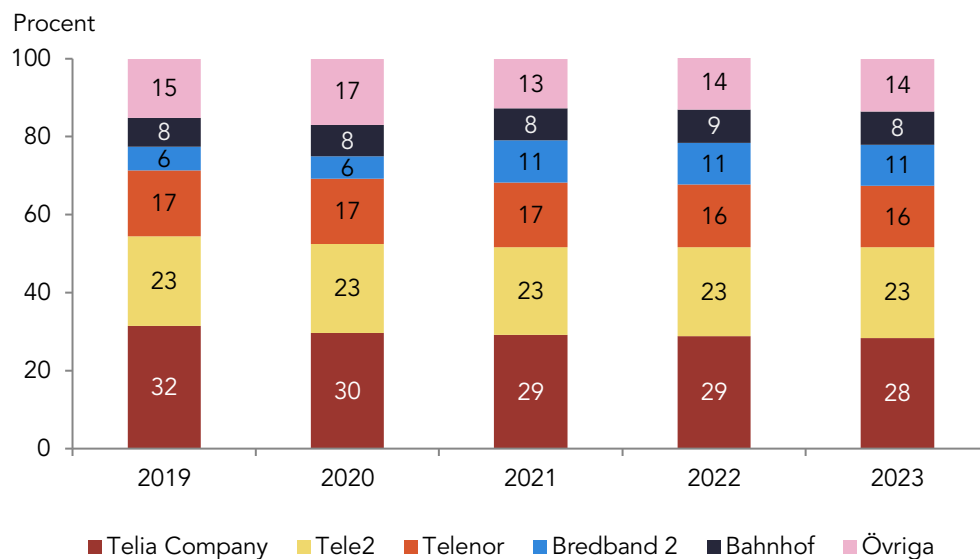
En grundförutsättning för internetanvändning och strömningstjänster som SVT Play, Netflix och Spotify är att publiken har tillgång till en uppkoppling med kapacitet som gör det möjligt att ta del av dem. I Sverige fanns enligt Post- och telestyrelsen (PTS) 4,3 miljoner abonnemang på fast bredband under 2023. Det omfattar anslutning via fiber, kabel-tv, xDSL, satellit och radiolänk. Uppkoppling via fiber utgjorde majoriteten av abonnemangen, 83 procent. Marknaden för abonnemang på fast bredband omsatte samma år totalt 15,5 miljarder kronor.

En handfull företag dominerar distributionen och försäljningen av abonnemang på bredband i Sverige. I figur 3 kan vi se att under 2023 hade de fem största bolagen 86 procent av abonnemangen. Störst – även sett över tid – är Telia Company som hade 28 procent av marknaden. Företaget har dock tappat marknadsandelar under 2010-talet, år 2019 var andelen 32 procent. Telia Company är börsnoterat och den svenska staten är största aktieägaren. Efter Telia kommer storleksmässigt Tele2, som hade 23 procent av bredbandsabonnemangen 2023. Företaget gick 2018 samman med det då betydligt större kabel-tv-företaget Com Hem och det nya företaget behöll namnet Tele2. Tredje största aktör var Telenor, 16 procent, följt av Bredband 2 och Bahnhof med 11 respektive 8 procent av abonnemangen. Omkring ett hundratal mindre operatörer har tillsammans svarat för resterande 14 till 17 procent av abonnemangen mellan 2019 och 2023. Bland de övriga finns Allente som bildades 2020. Företaget är en sammanslagning av de satellitdistribuerade betal-tv-delarna inom Viasat och Canal Digital och ägs till lika delar av Viaplay Group och Telenor. Allentes marknadsandel var 2 procent.

Till marknaden för mobil telefoni räknas i huvudsak tre olika typer abonnemang: enbart för samtal, för mobil telefoni med både samtal och data eller abonnemang för mobilt bredband (dvs enbart data). PTS redovisar att antalet mobila abonnemang, inklusive kontantkort, 2023 uppgick till totalt 14,8 miljoner. Majoriteten av dem (12,5 miljoner) var för samtal och data. Utvecklingen det senaste decenniet har varit en oavbruten tillväxt för abonnemang med både samtal och dataöverföring. Under 2010-talet gick trenden mot att intäkterna från mobila abonnemang i allt större utsträckning bygger på fasta avgifter framför rörliga. Totalt såldes mobilabonnemang för 30,8 miljarder kronor under 2023. Trenden för marknaden är en återhämnning efter att intäkterna minskade under perioden 2019 till 2021.

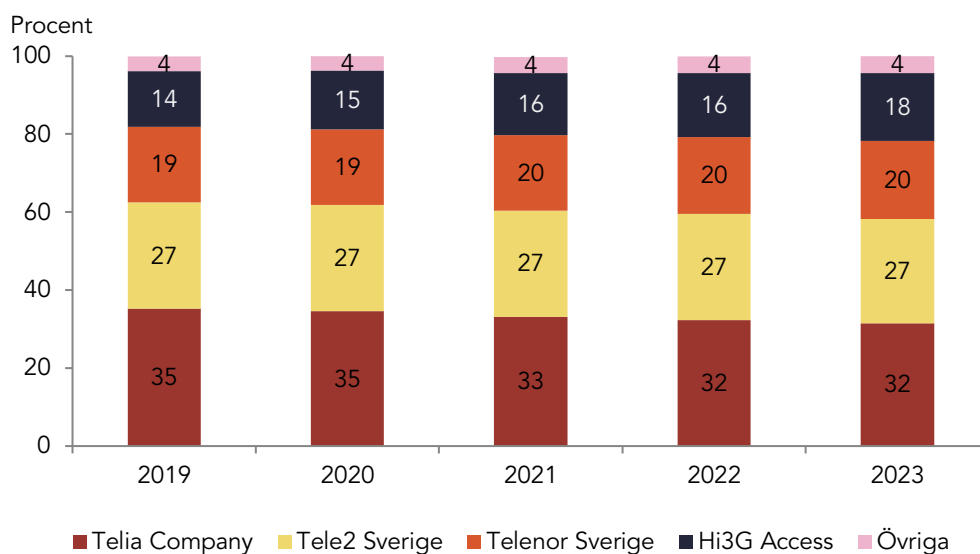
Marknaden för mobiltelefoni-abonnemang är sett till operatörer mer koncentrerad än marknaden för fast bredband. Figur 4 visar att de fyra största operatörerna svarade under 2023 för 96 procent av abonnemangen. Resterande fyra procent fördelades över ett sextiototal mindre operatörer. Störst på marknaden för mobilabonnemang var Telia Company som hade 32 procent av abonnemangen. Näst största operatör var Tele2 med 27 procent av marknaden. Telenor var tredje störst och hade 20 procent och svenska H3G hade 16 procent av marknaden. Fördelningen av operatörernas marknadsandelar var stabil mellan 2019 och 2023.

Figur 3 De största operatörerna för fast bredband, marknadsandelar 2019–2023 (procent)



Källa: Post- och telestyrelsen (PTS-ER 2024:18).

Figur 4 De största operatörerna för mobil telefoni, marknadsandelar 2019–2023 (procent)



Anm: Marknadsandel räknat på antal abonnemang.

Källa: Post- och telestyrelsen (PTS-ER 2024:18).

Bredbandets geografi

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

Målen för den nuvarande bredbandsstrategin som siktar mot 2025, är att 98 procent av alla hushåll och företag i Sverige bör ha tillgång till 1 Gbit/s. Resterande 1,9 procent bör ha tillgång till minst 100 Mbit/s och den återstående 0,1 procenten bör ha minst 30 Mbit/s. Målen är inte knutna till en specifik överföringsteknik, utan de är teknikneutrala. Med att ha tillgång menas att hushåll och företag ska ha möjlighet att koppla upp sig mot bredbandsnät med denna kapacitet i nära anslutning, men de måste inte nödvändigtvis ha anslutit sig. I figur 2 går det att följa hur utvecklingen ser ut för fasta bredbandsabonnemang med olika hastigheter sedan 2020.

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

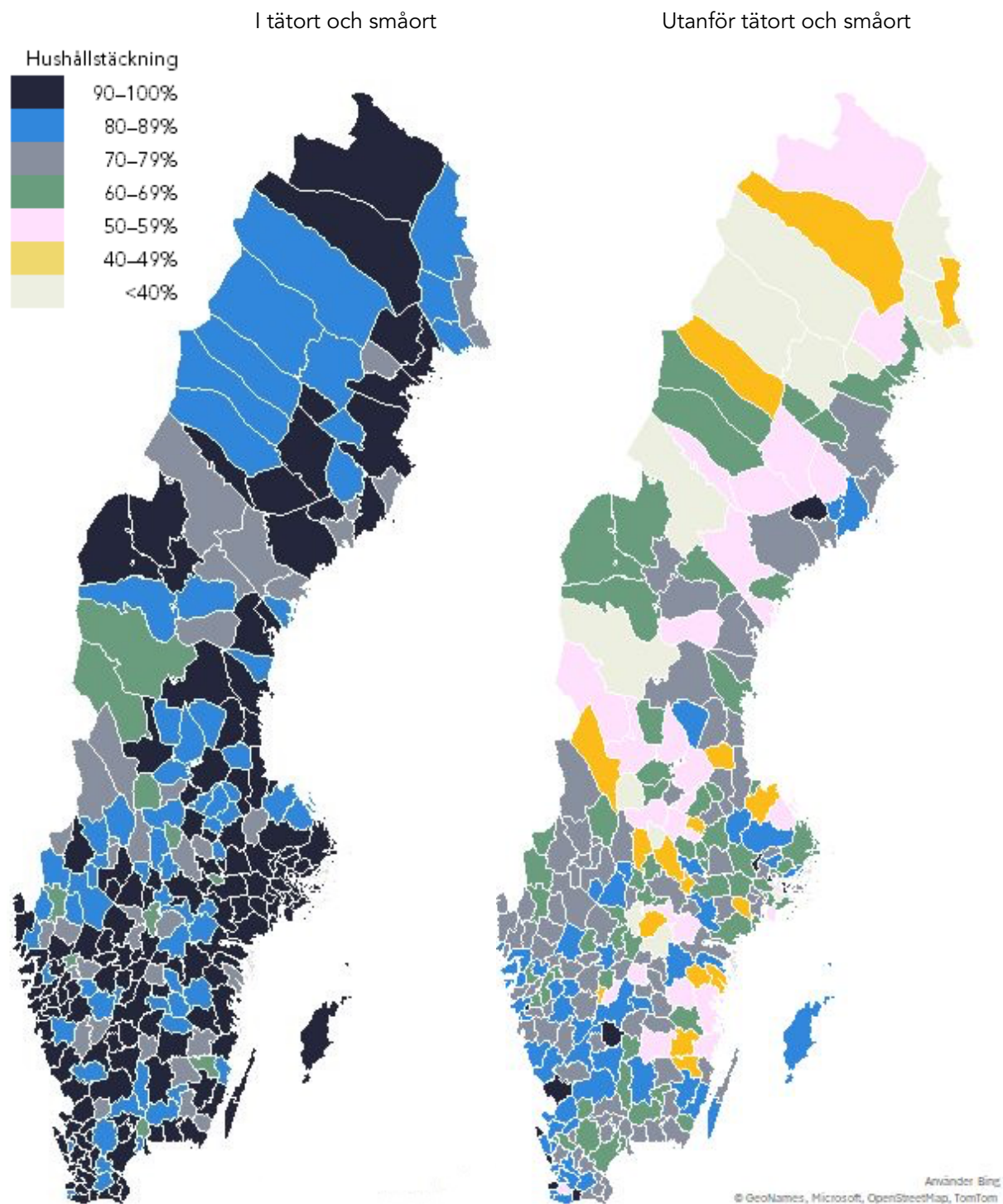
Sverige är ett stort land med långa avstånd. Graden av utbyggnad och uppgradering i nätens kapacitet varierar mellan olika delar av landet. Tillgången till minst 100 Mbit/s i faktisk hastighet varierar beroende på om vi tittar på tätorter och småorter, det vill säga i samhällen, eller om vi tittar på förhållandena utanför tätort och småort, där det också bor färre människor och finns färre företag (se figur 5).

Tillgången och anslutningsgraden av 100 Mbit/s faktisk hastighet i tätort och småort var hög 1 oktober 2023. I majoriteten av Sveriges kommuner hade mellan 90 och 100 procent av hushållen tillgång till 100 Mbit/s faktisk hastighet, såväl i landets norra halva som runt Mälardalen, i centrala Småland och längs kusterna. I ett tiotal kommuner var hushållstäckningen under 70 men över 60 procent. Dessa var utspridda i den södra halvan av landet.

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

Det finns tre delmål som ska uppfyllas till 2025 för att nå det tidigare nämnda huvudmålet som är att hela Sverige bör ha tillgång till snabbt bredband år 2025. 98 procent av svenska hushåll och företag bör ha möjlig tillgång till minst 1 Gbit/s, (helst symmetrisk) hastighet; de 1,9 procent som återstår bör ha tillgång till minst 100 Mbit/s samt att de kvarvarande 0,1 procent bör ha tillgång till minst 30 Mbit/s. PTS beräknar att Sverige kommer nå upp till det första och tredje delmålet, men missar det andra målet med 0,6 procentenhet. Det är hastigheten utanför tätorter som gör att målet inte nås.

Figur 5 Tillgång till fast bredband om minst 100 Mbit/s faktisk hastighet, efter kommun, 2023 (andel hushåll i procent)



Källa: Post- och telestyrelsen (PTS-ER 2024:13, tabellbilaga v.1.0).

Mediepolitik

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

Lagar och myndigheter

Regleringen av medierna i Sverige är fast förankrad i grundlagen. Tillsammans med dessa och enskilda lagar, har svenska medier en stark tro på självreglering som en garanti för yttrandefrihet och oberoende från staten. System med etiska koder, utarbetade av branschen själv, tillämpas på såväl journalistik som reklam. Regleringen av medierna i Sverige ligger också inom ramen för reglering på EU-nivå – givet att dessa inte strider mot den svenska grundlagen. Tillämpningen av lagarna och utarbetande av detaljer kring efterlevnad av dem faller inom en handfull myndigheter, framför allt Mediemyndigheten.

Lagar som berör svenska medier

Här följer en förteckning av de mest centrala lagarna som tillämpas inom medieområdet. Listan är inte heltäckande för alla områden där det finns reglering som berör medier – till exempel kring dataskydd, mervärdesskatt (moms) och visuellblåsarfunktioner.

Till lagarna finns i de flesta fall olika förordningar, som uttolkar mer detaljer kring hur en lag ska regleras eller följas upp. Nästa steg som är möjligt i regleringsprocessen är föreskrifter. Sådana anger än mer precisa förhållanden för hur en lag eller förordning ska tillämpas. Föreskrifterna utformas av den myndighet som ska ansvara för tillämpningen av den aktuella lagen/förordningen.

Tryckfrihetsförordningen (TF) grundlag (1949:105) – TF ger alla i Sverige rätt att fritt ge ut böcker, tidningar och tidskrifter. Myndigheterna har ingen rätt att i förväg granska eller censurera det som skrivs. I TF finns bestämmelser om offentlighetsprincipen och det står även angivet vad som är ett brott mot grundlagen.

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) (1991:1469) – YGL är motsvarigheten av TF för tillämpning på medier som sänds i eter och tråd (dvs radio, tv, kabel och internet). Här ingår också reglering av webbplatser och databaser för medier online.

Radio- och tv-lag (2010:696)

Lag om finansiering av radio och tv i allmänhetens tjänst (2018:1893)

Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729)

Lag om kollektiv förvaltning av upphovsrätt (2016:977)

Lag om mediestöd (2023:664)

Lag om åldersgränser för film som ska visas offentligt (2010:1882)

Lag om vissa produkter och tjänsters tillgänglighet (2023:254)

Lag med kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om digitala tjänster (2024:954)

Lag om nationella toppdomäner för Sverige på internet (2006:54)

Lag om åtgärder för utbyggnad av bredbandsnät (2016:534)

Lag om elektronisk kommunikation (2022:482)

Lag om kompletterande bestämmelser till EU:s mediefrihetsförordning [kommande]

Lag om kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om politisk reklam [kommande]

Självreglering

Medieombudsmannen (MO) – Medieombudsmannen är ingen juridisk instans utan en del av mediebranschens självreglering. MO ska se till att svenska medier förhåller sig till de etiska riktlinjer som branschen har ställt upp. Om ett medium bryter mot reglerna ska enskilda människor som drabbats av en publicitetsskada kunna få upprättelse. Även juridiska personer kan anmäla för att få en upprättelse publicerad. Etiknämnden är det organ som fattar de avgörande besluten. Bakom Medieombudsmannen står åtta huvudmän: Tidningsutgivarna, Sveriges Tidskrifter, TV4, public serviceföretagen, Journalistförbundet och Publicistklubben.

Reklamombudsmannen (RO) – är reklam- och marknadsföringsbranschens organ för självreglering på den svenska marknaden. RO prövar om anmäld reklam är förenlig med Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation, men också andra relevanta regler, till exempel om könsdiskriminerande reklam. RO kan även ta egna initiativ till prövning. Beslut vid anmälda regelbrott fattas av Reklamombudsmannen men svårare ärenden kan fattas av Reklamombudsmannens opinionsnämnd. RO kan hänvisa vidare till andra organ som hanterar specifika frågor, till exempel läkemedelsinformation och alkoholreklam. Styrelsen utses av bland annat av Sveriges Annonssörer, Tidningsutgivarna och Sveriges kommunikationsbyråer.

Reglering på EU-nivå

De i sammanhanget *MedieSverige 2025* mest relevanta regleringarna:

EU:s direktiv om audiovisuella medietjänster (AVMSD) reglerar tv-området inom EU. Syftet är att underlätta tv-sändningar mellan medlemsländerna, såväl linjära som beställ-tv-tjänster och videodelningsplattformar. I direktivet finns regler för att en medietjänst ska vara registrerad i ett ursprungsland inom EU. Det blir detta lands lagstiftning som, utöver AVMSD, ska följas. För svensk publik blir detta tydligt om en tv-tjänst är registrerad i Sverige (såsom TV3) eller i Tyskland (såsom Kanal 5) och huruvida den kan ha reklam för spel om pengar i sändningarna (TV3 ja, Kanal 5 nej). Andra regler i direktivet är bland annat hur stor andel av tjänsternas innehåll som ska vara av europeiskt ursprung (minst 30 procent under ett år) och tillåten mängd reklam i sändningarna. Medlemsländer kan ha strängare regler än direktivet som endast är minimikrav, exempelvis hur många minuter reklam som får sändas i tv, eller förbud för vissa produkter i reklamen, som de tidigare nämnda exemplen. AVMSD:s delar är implementerade i svensk lag.

Den europeiska mediefrihetsförordningen (EMFA) börjar tillämpas 8 augusti 2025. Syftet med förordningen är att skapa ett gemensamt ramverk inom EU för medie företag och journalister. Avsikten är att skydda dem från politiskt inflytande samt ge dem möjlighet att verka inom hela EU, tillvarata deras rätt till redaktionell frihet och oberoende samt skydd för journalisters källor. På så vis ska människors tillgång till en mångfald av fri, oberoende journalistik och medieinnehåll säkerställas. EMFA innehåller också specifika regler om public service-mediers oberoende. Nationella tillsynsmyndigheter ska följa upp att för-

Lagar och myndigheter

ordningen efterlevs, i Sverige är det Mediemyndigheten (som redan har uppdraget att följa hur AVMSD efterlevs). En stor del av artiklarna i mediefrihetsförordningen omfattas redan av svensk lagstiftning men vissa justeringar behöver göras. Till exempel ska tillsynsmyndigheten ha en nationell databas över medieäggande som innehåller namn på medietjänster, deras kontaktuppgifter samt information om direkta eller indirekta ägare som har reellt inflytande över verksamhet och strategiska beslut (även offentliga ägare). Myndigheten ska också ta in information om myndigheters och offentligt ägda företags investeringar i reklam. En medlemsstat har alltid möjlighet att för vissa delar anta strängare eller mer detaljerade regler än vad förordningen ställer upp.

En central medienämnd kommer bevaka att mediernas oberoende och mångfald skyddas. Nämnden utses av och lyder under EU-kommissionen. Mediemyndigheten kommer att representera Sverige i nämnden.

Reglerna i en EU-förordning är något som medlemsländerna har förbundit sig att följa när de enligt EU träder i kraft. Ett direktiv arbetas successivt in och anpassas till nationell lagstiftning. I Sverige pågår arbete med att komplettera den svenska lagstiftningen för två förordningar som träder i kraft under 2025. Först ut är den nämnda europeiska mediefrihetsförordningen och den andra är EU:s förordning om politisk reklam.

EU:s paket för digitala tjänster är en viktig del i EU:s digitala strategi och som också får betydelse för medier som är verksamma inom EU. Paketet består av rättsakten för digital tjänster (DSA, Digital Services Act) och rättsakten för digitala marknader (DMA, Digital Markets Act). DSA ska skapa en säkrare digital miljö, för både företag och privatpersoner, såväl i sociala medier som andra digitala platser. Målen med DMA är att garantera lika villkor för alla företag inom den digitala sektorn oavsett storlek, säkerställa stora plattformars arbetssätt online, att de uppträder på ett rättvist sätt i den digitala miljön. Plattformar online ska vara möjliga att ifrågasätta och bestrida. Tydliga kriterier definierar om en plattform är att betrakta som en gatekeeper.

Centrala myndigheter i medielandskapet

Mediemyndigheten bildades 1 januari 2024 genom en sammanslagning av Statens medieråd och Myndigheten för press, radio och tv. Myndigheten hanterar en bred palett av frågor och ansvar som är knutna till medier och mediemarknaden. Viktiga exempel är:

- hantering och fördelning av mediestöd till nyhetsmedier
- utgivningsbevis för tidningar, tidskrifter, webbplatser och databaser
- fördelning och registrering av kommersiella tv- och radiotillstånd i marknätet
- registrering av övriga tv-sändningar
- åldersgränser för biograffilm
- i efterhand, aldrig i förhand, tillsyn och granskning att lagar och regler efterlevs
- analysera medieutvecklingen samt barn- och ungas medieanvändning.

Vidare samordnar Mediemyndigheten arbetet i Sverige kring medie- och informationskunnighet och driver samarbeten kring frågor om säkerhet online. Myndigheten har också

löpande olika uppdrag från regeringen, till exempel frågor om journalisters säkerhet. Inom Mediemyndigheten finns mediestödsnämnden och granskningsnämnden, den förra hanterar som redan nämnts fördelning av mediestöd, den senare granskar, i efterhand, public service-företagens efterlevnad av radio- och tv-lagen och villkoren i företagens sändningstillstånd. Båda nämnder är självständiga beslutsorgan. Sveriges arbete med den europeiska mediefrihetsförordningen ligger inom myndighetens ansvar och det är Mediemyndigheten som representerar Sverige i EU:s medienämnd. Myndigheten hanterar även vissa frågor inom EU:s rättsakt för digitala tjänster som berör medieföretag och kommer få ansvar för att följa efterlevnaden av EU:s förordning om politisk reklam.

Post- och telestyrelsens (PTS) mest framträdande uppdrag handlar om fast- och trådlös teknisk kommunikation och infrastruktur samt postväsendet. Myndigheten arbetar med främjande, reglering och tillsyn av dessa marknader och att säkra en fungerande marknad där alla invånare har tillgång till elektronisk kommunikation och post över hela landet. Säkerhet i frågor som rör elektronisk kommunikation (och post) är inom myndighetens ansvarsområde. PTS arbetar också med tillgänglighets- och funktionsfrågor. En stor del av ansvaret för Sveriges arbete inom EU:s rättsakt för digitala tjänster ligger inom PTS.

Myndigheten för tillgängliga medier (MTM) är den myndighet som arbetar med att litteratur, nyheter och samhällsinformation är tillgängligt för läsare på deras egna villkor. Myndighetens uppdrag är att producera medier i olika tillgängliga format och att främja tillgänglig läsning ("lättläst"). Inom MTM finns taltidningsnämnden och punktskriftsnämnden.

Andra myndigheter som är relevanta för medier i Sverige

Konsumentverket (KO) ansvarar för frågor om kommersiell reklam och konsumentskydd som regleras av lag. Det som primärt går in under Konsumentverkets paraply är om reklam och företag följer marknadsföringslagen. Myndigheten hanterar också efterlevnad av regler kring reklam och marknadsföring i sociala medier, till exempel att influencers tydliggör kommersiella samarbeten och sponsring, samt efterlevnad av reklam riktad till barn (vilken är förbjuden).

Konkurrensverket hanterar frågor som också berör mediemarknaden. Det granskar om affärer, när företag köper upp varandra, är marknads- eller koncentrationsstörande. Vid behov analyserar myndigheten olika aspekter av konkurrens inom olika marknader.

Kulturrådet (Statens kulturråd) fördelar stöd till litteraturutgivning- och produktion, läsfrämjande åtgärder, och stöd till kulturtidskrifter.

Integritetskyddsmyndigheten kommer få visst ansvar för uppföljning av efterlevnad av EU:s förordning om politisk reklam och ansvarar för arbetet med tillämpningen i Sverige av EU:s allmänna dataskyddsförordning (GDPR).

Svenska Filminstitutet (SFI) är inte en myndighet utan en stiftelse som har uppdrag och därmed medel från svenska staten för att främja svensk film samt bevara och tillgängliggöra det svenska filmarvet. SFI hanterar fördelningen av stöd till svensk filmproduktion och distribution.

Stöd till olika medier

Det finns flera olika direkta offentliga stödformer för framställandet och spridningen av svenska medier. Med offentligt stöd menas när stat, kommun eller region stödjer en ekonomisk verksamhet med offentliga medel för att gynna en viss verksamhet eller produktion. Ett offentligt stöd kan vara direkt och det kan vara indirekt. Direkta stöd till medier är belopp som regeringen avsätter i statsbudgeten till vissa branscher eller sektorer för att främja deras verksamhet. Indirekta stöd går andra vägar än en tydlig avgränsad pengapåse. Lån med förmånliga villkor, garantier, hyresnedsättningar, reducerade avgifter och skatter är exempel på indirekta stödåtgärder.

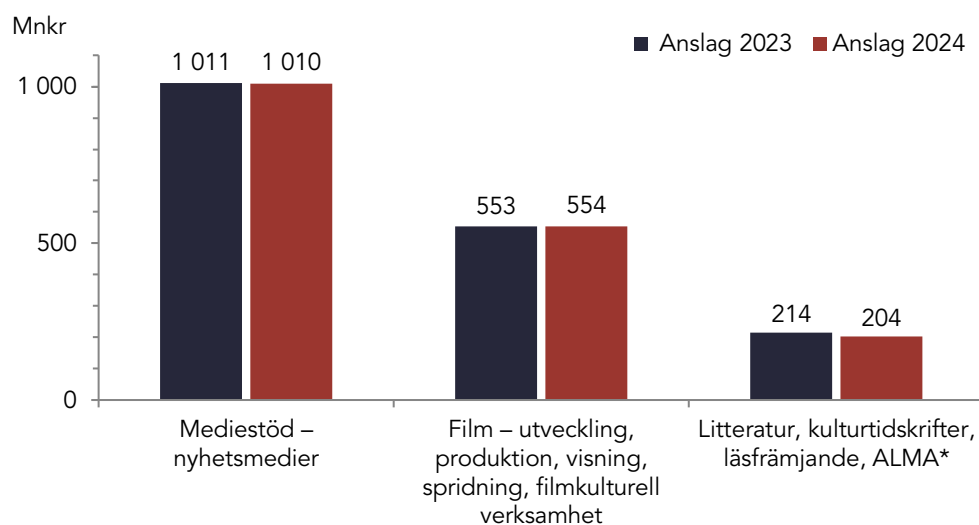
Av de direkta stödformerna till medier är förmodligen det som går till dagstidningar och nyhetsmedier mest känt. Andra direkta statliga stödformer finns för film, kulturtidskrifter och litteratur.

Det är skillnad mellan hur mycket medel som anslås i regeringens årliga budget och hur mycket som sedan faktiskt fördelas av de olika verkställande myndigheterna (Mediemyndigheten, Svenska Filminstitutet och Kulturrådet), för pengarna fördelas efter ansökningsförfarande och prövning. Som vi kan se i figur 6 uppgick det samlade anslaget för stödet till nyhetsmedier under 2024 till 1 miljard kronor (prognosen är att 869 miljoner kronor har använts). Anslag till stöd för utveckling, produktion, distribution och visning av svensk film uppgick till 554 miljoner kronor. Till kulturtidskrifter, litteraturutgivning, olika läsfrämjande åtgärder och Astrid Lindgrens pris i litteratur anslags drygt 200 miljoner kronor.

Utöver de direkta stödformerna till medier finns indirekta vägar att ge ekonomiskt stöd till dem. Ett är diversifierad mervärdesskatt (moms). Som det går att utläsa i figur 7 ligger det generella momspåslaget på varor och tjänster i Sverige på 25 procent. Det innebär att ett företag som säljer en vara eller en tjänst för 100 kronor, får behålla 80 kronor. Resterande 20 kronor ska betalas in till staten. Men den här regeln har undantag. Ett sådant gäller vissa typer av medier. För dessa gäller istället en momssats på 6 procent. Hit hör tryckta såväl som digitala dagstidningar, tidskrifter och böcker och andra publikationer såsom noter och kartor. Den lägre momssatsen gäller däremot inte för till exempel biobesök eller betal-strömningstjänster, exempelvis Spotify och Netflix. Det uppskattade totala värdet för medier som har diversifierad moms är omkring 4,5 miljarder kronor per år. För dagstidningarnas del beräknades 2022 värdet av den lägre momsen till omkring 2 miljarder kronor per år (Ds 2022:14, s. 220–221).

En annan typ av indirekt stöd till svensk film finns i regeringens sändningstillstånd till Sveriges Television (SVT), i vilket det står att SVT ska bidra till utvecklingen av svensk filmproduktion. Samtliga tre public service-företag ska enligt sina sändningstillstånd också vid sidan om sin egen programproduktion skapa variation i sina utbud genom utläggningar, samarbetsprojekt och inköp av program från externa produktionsföretag.

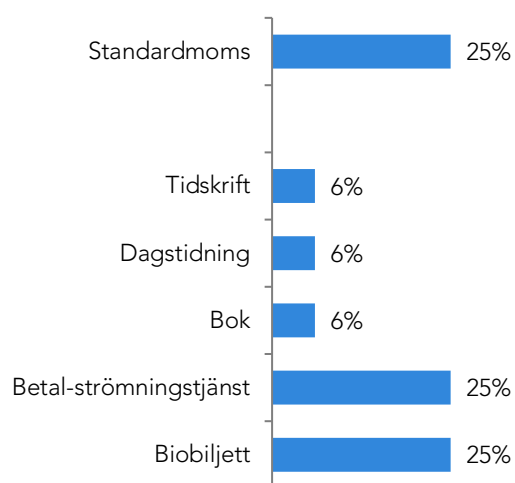
Figur 6 Direkta stödformer till olika medier, anslagna medel 2023 och 2024 (miljoner kronor)



* Litteraturpris till Astrid Lindgrens minne.

Källa: Regeringen (prop. 2024/25:1, utgiftsområde 1).

Figur 7 Momssats för olika medieprodukter 2025 (procent)



Anm: Momsen för tidskrift, dagstidning och böcker är oavsett teknik och lösnummer/abonnemang. Betal-strömningstjänster avser både strömningstjänster för musik och för serier och filmer.

Källa: Skatteverket.

Mediestöd: nyhetsmedier

Ett av de mest kända *stödjande* mediepolitiska verktygen i Sverige är det ekonomiska stödet till privata nyhetsmedier. I dag finns fyra olika direkta statliga stöd till allmänna nyhetsmedier och dagstidningar. Beslut om vilka medier och redaktioner som ska få stöd fattas av mediestödsnämnden, som ingår i Mediemyndigheten. I mediestödsnämnden sitter representanter från rättsväsendet, mediebranschen och akademien; heltidsaktiva politiker, statsråd eller personer anställda inom Regeringskansliet eller riksdagsförvaltningen kan inte vara ledamöter.

Mediestödets syfte är att främja lokal och regional nyhetsförmedling i hela landet, men även att bidra till att det finns en mångfald av nyhetsmedier. Modellen omfattar två typer av stöd. Ett *allmänt redaktionsstöd* har sedan 2024 ersatt det tidigare driftsstödet som huvudsaklig stödform. Det ska beviljas allmänna nyhetsmedier som har behov av ekonomiskt stöd för sin redaktionella verksamhet. Stöd kan också gå till nyhetsmedier som är viktiga för mediemångfalden. Allmänna nyhetsmediers primära verksamhet ska vara att bedriva nyhetsbevakning och granskning, oavsett medietyp och plattform. För att komma i fråga för redaktionsstöd ska mediet ha minst två anställda journalister, och bedriva lokal eller regional nyhetsförmedling. Allmänna nyhetsmedier behöver ha minst 45 procent redaktionellt innehåll och minst 20 procent av det totala innehållet ska vara producerat av den egna personalen. Storleken på stöd som delas ut beräknas utifrån hur många anställda som är redaktionell personal och utifrån olika kostnadsnivåer. Sammanlagt kan en titel beviljas högst 24,1 miljoner kronor per kalenderår. För år 2025 beviljades 328 miljoner kronor till 151 nyhetsmedier i allmänt redaktionsstöd (se figur 8 och 9).

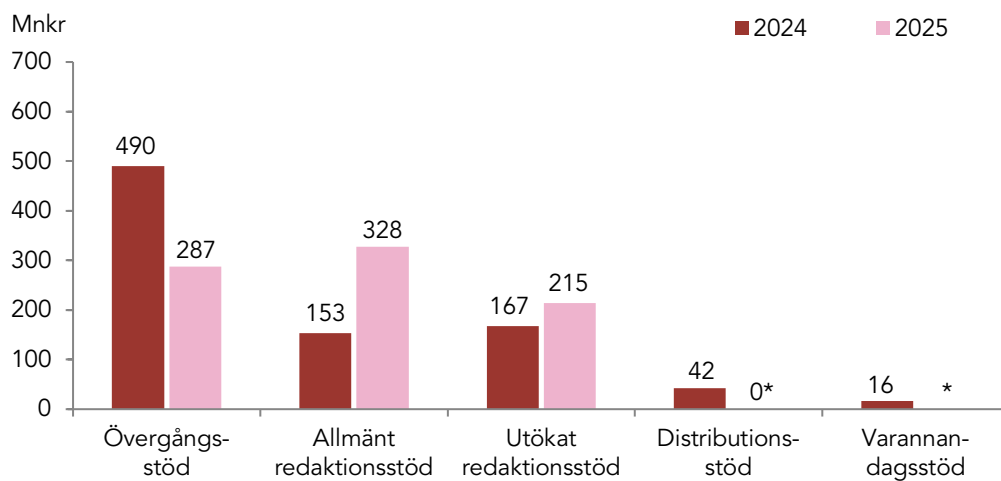
Utökat redaktionsstöd är den andra stödformen. Det kan antingen gå till satsningar på lokal journalistik i områden med liten bevakning – ofta kallade vita fläckar – eller till nyhetsmedier som till viss del är på ett eller flera minoritetsspråk. Minoritetsspråket ska utgöra minst 25 procent av det redaktionella innehållet. Beloppet för utökat redaktionsstöd är fast, 600 000 kronor per insats och år (vid fler än ett minoritetsspråk är beloppet 800 000 kronor). 215 miljoner kronor har beviljats totalt i utökat redaktionsstöd för 2025, fördelat över 117 ansökningar. Av dessa har tre nyhetsmedier beviljats stöd för innehåll på minoritetsspråk, totalt 2,4 miljoner kronor.

De redaktionella stöden delas ut till sökande som, utöver att uppfylla kraven för allmänt nyhetsmedium, även lever upp till regler om bland annat regelbunden utgivning (minst 45 publiceringar per år för allmänt redaktionsstöd) och god användarförankring (antal regelbundna användare eller betalande abonnenter). Det allmänna redaktionsstödet ska användas till kostnader för redaktionell verksamhet och det utökade ska användas till kostnader för de specifika insatser som fått stöd.

Ett *övergångsstöd* mellan 2024 och 2028 kompenserar de dagstidningar som har fått den tidigare stödformen driftsstöd, men antingen beviljats allmänt redaktionsstöd till ett mindre belopp än de hade med driftsstödet, eller inte alls beviljats allmänt redaktionsstöd. Övergångsstödet trappas ner varje år fram till och med 2028 och upphör sedan. Första året, 2024, delade 72 dagstidningar på 490 miljoner kronor. 2025 delade 56 titlar på 287 miljoner kronor.

Distributionsstöd finns kvar i sin befintliga form och är riktade till prenumererad dagspress för samverkan vid utdelning av tryckta tidningar. 110 titlar kommer få distributionsstöd 2025.

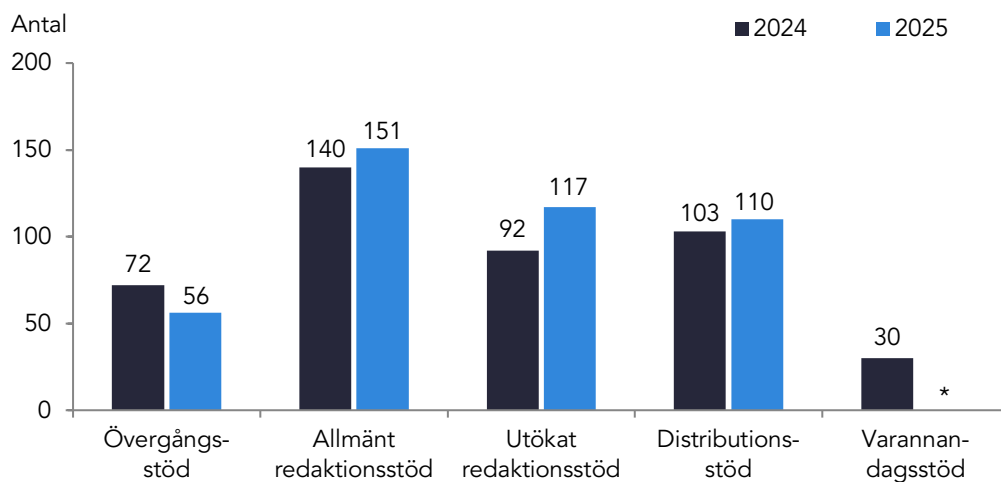
Figur 8 Fördelning av direkta stödformer till nyhetsmedier, beviljat stöd 2024 och 2025 (miljoner kronor)



Anm: * Beloppen för de två distributionsstöden beslutas under 2025.

Källa: Mediemyndigheten.

Figur 9 Antal nyhetsmedier som beviljats olika mediestöd 2024 och 2025



Anm: * Tilldelning av visst distributionsstöd (varannandagsstöd) beslutas under 2025.

Källa: Mediemyndigheten.

Mediestöd: nyhetsmedier

Det statliga mediestödet består i dag av flera olika direkta stödformer till framställandet och spridningen av svenska nyhetsmedier. Historiskt sett har stöden i mycket hög grad fördelats till tryckta prenumererade dagstidningar.

Den tekniska utvecklingen och förändrade affärsmodeller gör att dagens medielandskap är väldigt annorlunda jämfört med när villkoren för den tidigare största stödformen driftsstöd ställdes upp (läs mer om de tidigare stödformerna i till exempel MedieSverige 2023). Även om flera andra stödformer utvecklades under slutet av 2010-talet, såsom stöd till journalistik i underbevakade områden och ett teknikneutralt redaktionsstöd, gjorde villkoren för driftsstöd att allt fler tidningar hade rätt till det. Mellan 2019, året före coronapandemin, och 2023 ökade stödmedlen för driftsstöd med 40 procent till 725 miljoner kronor. Driftsstödet kom att ta en allt större del av de tillgängliga stödpengarna (se figur 10).

Dagens stödformer – allmänt och utökat redaktionsstöd – är teknikneutrala och ska främja lokal nyhetsbevakning och mediemångfald. Med andra ord ska fler nyhetsmedier än dagstidningar ha möjlighet att beviljas stöd för sin nyhetsverksamhet. I takt med att det så kallade övergångsstödet (se föregående sida) trappas ner och fasas ut, blir de redaktionella stöden de rådande stödformerna. Det totala beloppet för beviljade mediestöd är i stort sett oförändrat mellan det gamla och nya systemet; totalt 845 miljoner kronor beviljades i direkta mediestöd 2023 och 830 miljoner kronor 2025.

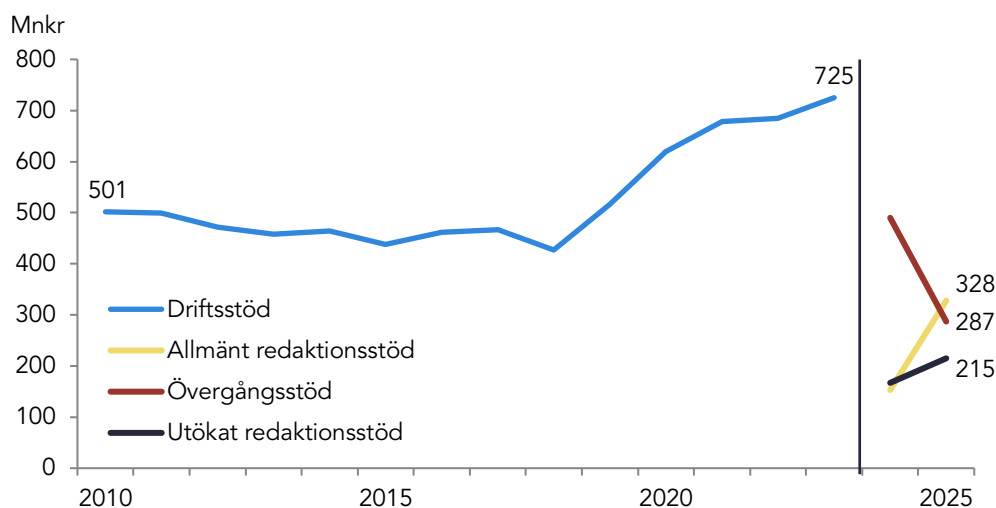
Figur 11 visar att fler gratistidningar och övriga nyhetsmedier beviljats stöd 2025 jämfört med 2023, antalet titlar med stöd har gått från 24 till 33, och mängden pengar har nästan tredubblats, 34 miljoner kronor 2023 och 92 miljoner kronor 2025. 9 procent av mediestödet 2025 beviljades gratistidningar som inte ges ut av någon stor mediekoncern och 2 procent fördelades till övriga medier, som utgjordes av olika nyhetstjänster online. Motsvarande andel 2023 var 3 respektive 1 procent.

Men stödformernas koppling till dagspressen – som de facto är den största privat ägda gruppen nyhetsförmedlare – är fortfarande tydlig sett till hur stödpengarna fördelas totalt. 89 procent av 2025 års stöd beviljades dagspressen och någon av dess utgivare, 72 procent gick till de fem största tidningskoncernerna. Två år tidigare utgjorde dagspressen 91 procent av det totala stödet och de fem största beviljades 70 procent av de totala medlen.

För 2025 beviljades Bonniergruppens 42 titlar stöd för 250 miljoner kronor vilket är 30 procent av totalt beviljade stöd, NTM Medias 16 titlar beviljades stöd för 96 miljoner kronor (12 procent av totalt stöd). Notera att 2023 räckte stödmedlen inte till för att dela ut något redaktionellt stöd och det förklarar delvis att Bonnier och NTM Media hade färre titlar med stöd det året.

Den grupp där antalet titlar som beviljats stöd minskat mellan det gamla och nya stödsystemet är övriga dagstidningar, från 45 till 35. Framför allt fådagartidningar utan lokal anknytning har fallit från, antingen för att de inte längre behöver stöd, ansökan inte beviljats, de söker inte för de vet att de inte uppfyller de nya villkoren eller de har upphört.

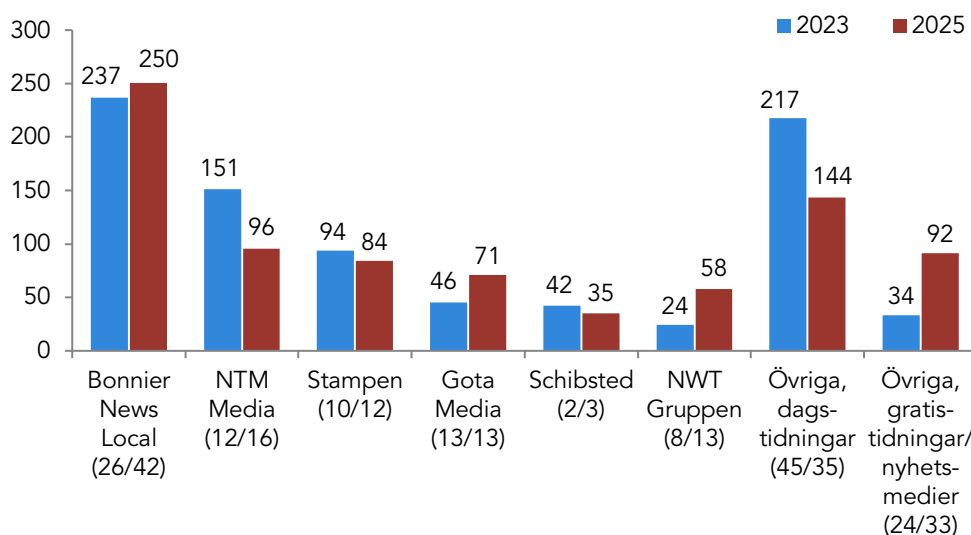
Figur 10 Beviljat stöd till medier 2010–2025 (miljoner kronor, löpande värden)



Anm: Figuren redovisar beviljat stöd. Beloppen kan komma att förändras i Mediemyndighetens slutgiltiga redovisning av utbetalat stöd, beroende på förändringar efter datum för samlat beslut om beviljade stöd.

Källor: Presstödsnämnden; Mediemyndigheten.

Figur 11 Fördelning av beviljat stöd till nyhetsmedier efter grupp 2023 och 2025 (miljoner kronor)



Anm: Avser 2023 beviljat driftsstöd och stöd till lokal journalistik, 2025 beviljat övergångsstöd, allmänt redaktionsstöd och utökad redaktionsstöd, totalt cirka 844 respektive 830 miljoner kronor. Uppgiften inom parentes anger antal titlar som beviljats stöd (en titel kan ha beviljats flera typer av stöd).

Källa: Mediemyndigheten (bearbetad).

Public service-avgiften

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

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

Storleken på public service-avgiften förhåller sig till olika inkomströsklar och åren 2019–2022 räknades den upp varje år. Från 2023 har avgiften sänkts, till följd av överskott på public service-kontot (prop. 2022/23:1). År 2024 var avgiften som högst 1 219 kronor. Skatteverkets statistik visar att 7,4 miljoner invånare betalade avgiften under 2023 – det utgör 89 procent av befolkningen över 18 år. I pengar rörde det sig totalt om 8 820 miljoner kronor. Som jämförelse med det äldre avgiftssystemet så betalade ett hushåll 2018 in 2 400 kronor i radio- och tv-avgift. Totalt betalades 3,5 miljoner avgifter vilket motsvarade uppskattningsvis 75 procent av samtliga svenska hushåll.

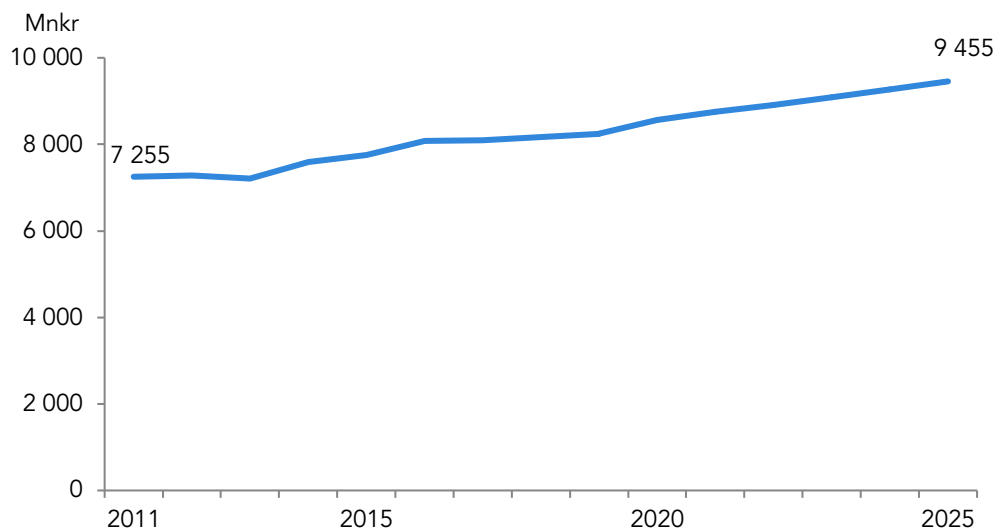
Gapet mellan totalt insamlade medel och fördelat belopp har korrigerats vid behov i statsbudgeten. Nivån på avgiftens storlek under 2020 gjorde att mer pengar än nödvändigt kom in. Därför höjdes inkomstgränsen för vem som betalar den högsta avgiften och således sänktes avgiften för vissa inkomstgrupper.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

Avgifterna till public service går in på ett särskilt public service-konto i Riksgäldskontoret, förvaltad av Kammarkollegiet, och fördelas därifrån till public service-bolagens ägarstiftelse. Från och med 2020 har riksdagen beslutat om medelstillelningen till och med år 2025. Det skiljer sig från tidigare, då riksdagen varje år fattade beslut enligt förslag som lagts i den årliga statsbudgeten. Avgiftsmedlen som nu ska delas ut räknas upp 2 procent per år för att följa inflationen. År 2024 tilldelades public service-bolagen 9 269 miljoner kronor, och för 2025 har de tilldelats 9 455 miljoner kronor (se figur 12).

I figur 13 går det att utläsa hur de tilldelade medlen fördelades mellan de tre public service-företagen samt eventuella övriga intäkter. Störst mängd avgiftsmedel gick till SVT som 2023 fick 5,2 miljarder kronor. Därtill hade SVT intäkter från bland annat försäljning av visningsrätter och tekniktjänster som gav ytterligare 293 miljoner. Sponsring utgjorde 34 miljoner, eller 0,6 procent, av SVT:s totala intäkter. SR:s intäkter bestod av 3,2 miljarder kronor i avgiftsmedel och 95 miljoner kronor från andra intäktskällor. UR erhöll 464 miljoner kronor i avgiftsmedel. Varken SR eller UR får ta emot sponsringsmedel.

2026 inleds en ny tillståndsperiod för public service-företagen. Villkoren fastslås av Riksdagen under 2025. Förslaget som tagits fram av en kommitté föreslår i stora drag att public service-företagen fortsatt ska ha ett brett uppdrag. Vidare föreslås att uppdraget ska vara teknikneutralt. Vad gäller finansiering föreslår kommittén att istället för en årlig uppräknings på 2 procent som är fallet under innevarande tillståndsperiod, ska medlen räknas upp med 3 procent 2026, (från 2025 års nivå). Därefter är förslaget att uppräknings av medlen ska sänkas succesivt till 2 procent åren 2027–2030, följt av 1 procent åren fram till tillståndsperiodens slut 2033 (SOU 2024:34).

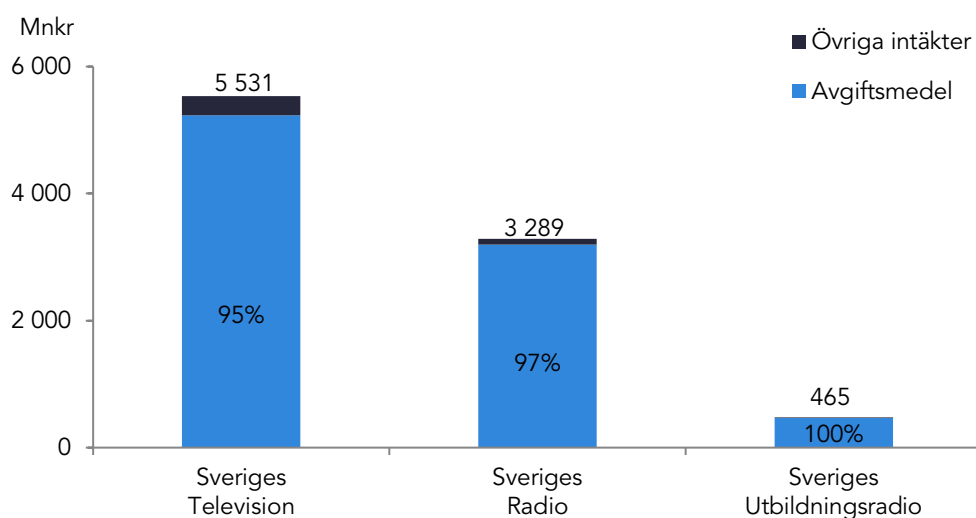
Figur 12 Medel tilldelade public service 2011–2025 (miljoner kronor, löpande värden)



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

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

Figur 13 Public service-företagens tilldelade avgiftsmedel och övriga intäkter 2023 (totala intäkter i miljoner kronor och avgiftsmedlens andel i procent)



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

Källa: Årsredovisningar.

Tillstånd: marksänd tv

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

Sändningsrättigheterna till det svenska mark-tv-nätet fördelas av Mediemyndigheten. Undantaget är public service-bolagen (SVT och UR), som får sina sändningstillstånd direkt från regeringen. Den innevarande tillståndsperioden för tv-sändningar i marknätet inleddes i april 2020 och sträcker sig fram till och med 2025 (även om ledigt frekvensutrymme kan uppkomma under innevarande tillståndsperiod).

De senaste åren har det funnit strax under 50 kanaler tillgängliga via marknätet. Från den 2 januari 2025 skedde dock en stor förändring vad gäller distributionen av kanaler i marknätet, detta med anledning av att operatören Boxer upphörde att sända betal-tv-kanaler via marknätet. Det innebär att det sedan dess bara är fri-tv-kanalerna (SVT:s kanaler, TV4 och TV Finland) som är tillgängliga via marknätet (se figur 14). För mer information om vilka betal-tv-kanaler som sändes i marknätet innan 2024, se MedieSverige 2023. Vidare medför Boxers utträde ur marknätet att kostnaderna för de som fortsatt sänder i marknätet kommer öka (Winberg, 2025).

I slutet av augusti 2024 beslutade regeringen att tillsätta en utredning som ska kartlägga distributionen av radio- och tv-program i marknätet och över internet. Syftet med utredningen är att på ett bättre sätt möjliggöra för medieföretagen att upprätthålla redaktionell kontroll och att de ska kunna distribuera tv- och radioprogram på ett säkert sätt, inte minst när en allt större del av befolkningen tar del av innehåll via internet. Ett särskilt fokus ska riktas mot hur public service-företagens program ska sändas och göras tillgängliga. Kopplat till det, och vad som redan noterats vad gäller vilka som väljer att sända i marknätet, ska även kostnadsfrågan tittas över. Senast den 30 september 2025 ska uppdraget redovisas (Dir. 2024:74).

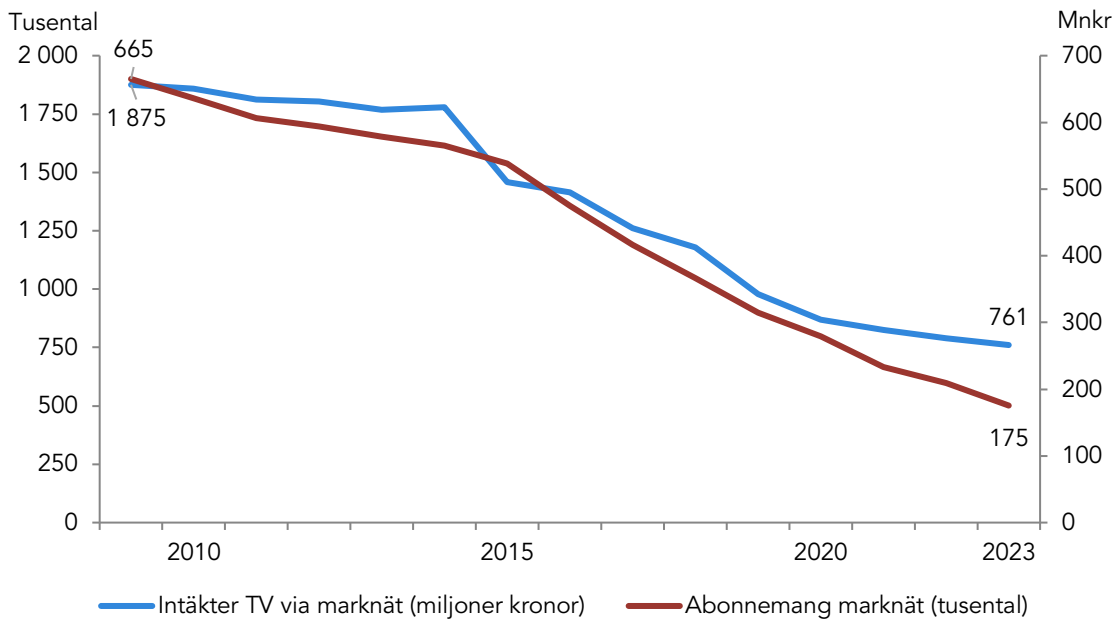
Genom att ta del av underlag från Post- och telestyrelsen för olika typer av tv-tjänster kan vi se hur intäkter och abonnemang har förändrats de senaste åren. I figur 15 syns det tydligt hur intäkterna, liksom abonnemang, för tv-kanaler via marknät sjunkit markant de senaste åren. På motsvarande sätt går det att se hur intäkterna för tv via fiber och digital kabel-tv har ökat under samma tidsperiod och likaså antalet abonnemang via fiber och digital kabel-tv.

Figur 14 Tv-kanaler som sänder i marknätet, och deras ägare, 2024

Kanaler som sänds i marknätet (ägare – kanal)	Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR	
	Övriga	
	• Telia Company – TV4	• SVT1
	• TV Finland – Sverigefinska riksförbundet	• SVT2
		• Kunskapskanalen
		• SVT 24
		• SVT Barn

Källa: Mediemyndigheten.

Figur 15 Abonnemang och intäkter från tv via marknätet, 2009–2023 (intäkter i miljoner kronor och abonnemang i tusental)



Anm: Intäkterna bygger på intäkter från tv via marknät via grundpaket.

Källa: Post- och telestyrelsen (2024-11-26, tabell 5).

Tillstånd: kommersiell radio

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

Ansvar för att fördela sändningstillstånden på den svenska kommersiella radio-marknaden ligger hos Mediemyndigheten. Sveriges Radio (SR) får sitt sändningstillstånd från regeringen. Den nuvarande sändningsperioden för kommersiell radio sträcker sig fram till och med juli 2026. Under perioden har tre nationella sändningstillstånd funnits, som fördelades efter en sluten budgivning. De tre tillstånden innehas av Bauer Media (Mix Megapol), Viaplay Radio (Rix FM) och NRJ Sweden (NRJ).

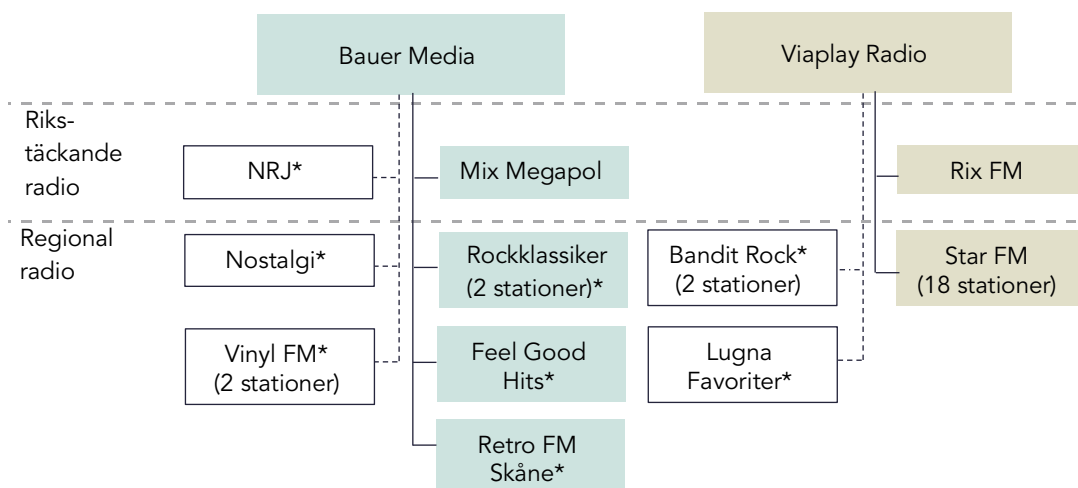
Utöver de nationella tillstånden har även 35 regionala tillstånd fördelats, där 18 tillstånd tilldelades Viaplay Radio, Bauer Media fick åtta och NRJ Sweden tilldelades ett. Resterande åtta tillstånd fördelades på fyra andra aktörer. I och med Bauer Medias förvärv av Nya Radio City 2018 fick de även kontroll över ytterligare tre regionala tillstånd. Vidare samverkar NRJ Sweden och Svenska Medietjänster med Bauer Media medan Radio Nova och DB Media samverkar med Viaplay Radio (se figur 16).

För den innevarande period av sändningstillstånd betalade de sändande företagen hela summan för sina tillstånd vid sändningsstarten i augusti 2018 och pengarna betalas inte tillbaka om sändningarna upphör eller något tillstånd lämnas tillbaka. De kommersiella radioföretagen betalade sammanlagt 1,3 miljarder kronor för sina sändningstillstånd. Utslaget per år är det cirka 160 miljoner kronor. De nationella tillstånden, som får anses vara mest värdefulla i ett kommersiellt hänseende, svarar för ungefär 70 procent av de samlade tillståndsavgifterna för perioden.

Trettioen kommersiella kanaler sänder i det digitala marknätet med tekniken dab+, 28 är rikstäckande och tre är regionala/lokala. Tillstånden för dab+-nätet fördelades utan något auktionsförfarande. Det digitala nätets tekniska räckvidd är begränsad till Stockholm, Malmö, Göteborg och Norrbotten, och lyssnartalen är blygsamma. Tillstånden för att sända i det digitala marknätet löper, liksom tillstånden för analog kommersiell radio, ut den 31 juli 2026.

I slutet av februari 2025 lämnade regeringen över lagrådsremissen *En långsiktigt hållbar kommersiell radioverksamhet* till Lagrådet. De förslag som lämnas i lagrådsremissen handlar bland annat om att tillståndsgivningen för kommersiell radioverksamhet ska fördelas utifrån ett urvalsförfarande, på samma sätt som tillstånden fördelas för digital kommersiell radio och marksänd tv. Urvalet ska ske på så sätt att det skapas en bredd sett till innehåll och ägande. Förslaget handlar också om en ny avgiftsmodell, där det föreslås att tillståndshavaren ska betala en årlig sändningsavgift, istället för det engångsbelopp som tidigare betalades vid starten av sändningsperioden (se figur 17). Sändningsavgiften för de enskilda tillstånden föreslås beräknas genom att multiplicera 3 procent av den kommersiella radions sammanlagda reklamintäkter under föregående kalenderår, med en procentsats baserat på folkmängden i det sändningsområde som tillståndet avser. Enligt beräkningar skulle det innebära att den nya avgiften skulle bli lägre för de företag som blir tilldelade tillstånd jämfört med motsvarande avgift under sändningsperioden som löper ut i juli 2026. De nya villkoren för sändningarna, i fm och i dab+, ska vara på plats när de innevarande tillstånden löper ut i juli 2026 (Kulturdepartementet, 2025).

Figur 16 Den svenska marknaden för kommersiell fm-radio sommaren 2024

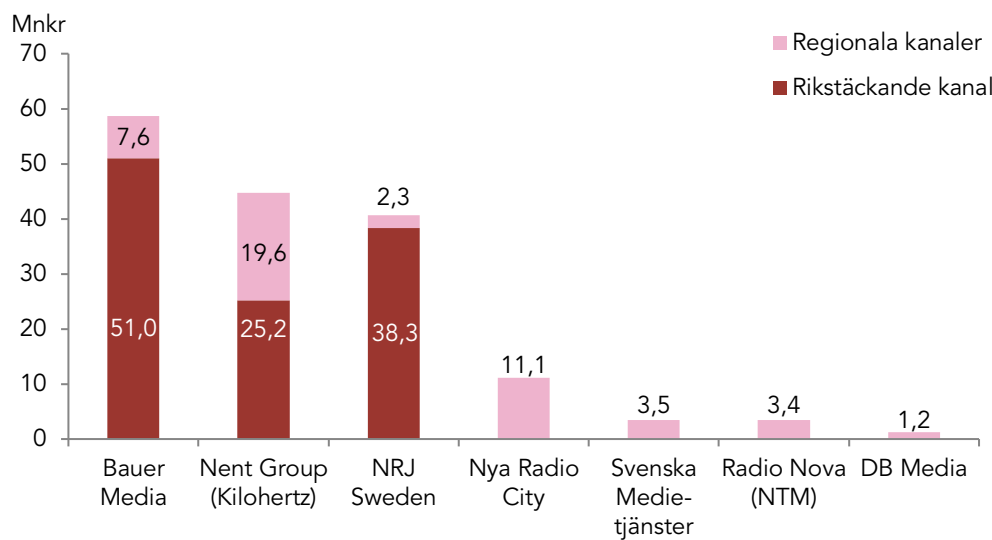


Anm: Heldragen linje = Hel-/majoritetsägande. Streckad linje = samarbete/samverkan.

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

Källor: Årsredovisningar; Mediemyndigheten; Nordicom.

Figur 17 Sändningsavgift per år för kommersiell radio per aktör 2018–2026 (miljoner kronor)



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

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

Publik

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

Hushållens medieutgifter

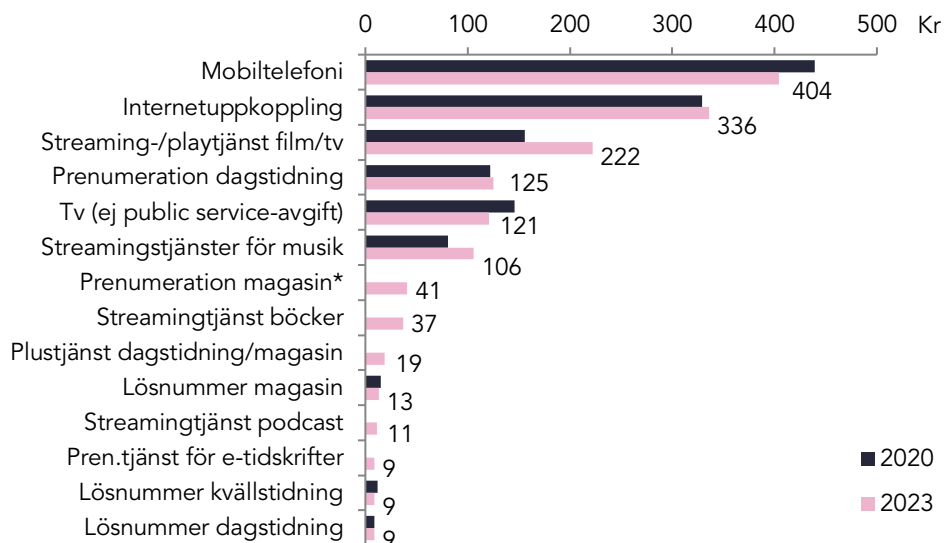
De svenska hushållen spenderade under 2010-talet allt mer pengar på medier (se *MedieSverige 2021*). I ett digitaliserat medielandskap har tillgång till internet och mobil telefoni blivit en förutsättning för att använda många tjänster. När kostnaderna för sådana abonnemang, så kallade accesskostnader, räknas in utgör de hälften av de utgifter hushåll lägger på medier. Det visar Kantar Sveriges regelbundna mätningar av hur mycket pengar hushåll lägger på medier en genomsnittlig månad. Utgifterna uppgick i genomsnitt till omkring 1 460 kronor per månad under 2023. Omräknat till årsbasis skulle det innebära att ett genomsnittligt svenskt hushåll lägger omkring 17 500 kronor för medietjänster och abonnemang. Kostnad för hemelektronik och medieenheter ingår inte i denna summa. Under 2020-talet har nivån varit mer eller mindre oförändrad. Men bara för att den samlade summan är oförändrad så betyder det inte att utgifterna inte har förändrats.

Alla uppgifter för 2020 och 2023 är inte direkt jämförbara vilket också är ett utslag av att formerna för utgifterna förändras och vad man frågar hushållen. Över tid pågår en förflyttning från analoga till digitala medier och utgifter för olika strömningstjänster stiger. En utgift som ökade betydligt mellan 2020 och 2023 i Kantars undersökning är abonnemang på strömningstjänster för rörlig bild (tv) och för musik (se figur 18). Störst poster i hushållens mediebudget utgör abonnemang för mobil telefoni och internetanslutning. Kostnaderna för mobil telefoni minskade mellan 2020 och 2023. Det är i förhållande till Post- och telestyrelsens *Prisrapport 2024* en rimlig utveckling. Det återspeglar att priset för abonnemang minskar, snarare än att det är hushållen som sparar in på utgiften. Att utgifterna för internetabonnemang har ökat, kan kopplas både till en ökad prisbild men också en ökad tillgång och anslutning till högre hastigheter som innebär en högre kostnad. Hushållens utgifter för dagstidningsprenumeration är stabil mellan åren.

Ett annat sätt att belysa befolkningens medieutgifter är att se det ur företagens perspektiv, det vill säga att titta på hur mycket intäkter hushållen genererar. Post- och telestyrelsen (PTS) samlar in uppgifter om företags slutkundsintäkter för tv-tjänster, internetuppkoppling via olika tekniker samt för mobil och fast telefoni och kan beräkna per hushåll. Det är en annan metod än Kantar Sveriges och ger olika siffror, företags intäkter omfattar inte moms som hushållen betalar, men nivåerna och utvecklingstendenserna överensstämmer. Som går att utläsa av figur 19 visar myndigheten att 598 kronor/månad var den genomsnittliga intäkten för bredband och mobiltelefoni som ett hushåll genererade 2023. På årsbasis motsvarar det nästan 7 200 kronor. Till det kan läggas hushållens utlägg för betal-tv-abonnemang, dvs tv-paket och premium-tv-kanaler, som genererade 163 kronor per månad, eller nästan 2 000 kronor under ett år. Här ingår varken avgiften för public service (som var högst 1 219 kronor för 2024) eller abonnemang på strömningstjänster. I dessa siffror ingår inte heller de pengar som går till abonnemang på illegal iptv. I *Skatteverkets rapport avseende kontrollen av illegal IPTV* beräknas att omkring 600 000 svenskar har tillgång till tv-tjänster där pengarna inte går till den som har rättigheterna till programmen utan tillfaller illegala tjänster. Som följd förlorar svenska staten enligt Skatteverkets beräkningar minst 37 miljoner kronor i skattebetalningar (moms) 2023.

Företagens intäkter från hushållen har, räknat i löpande priser, ökat +2,5 procent mellan 2022 och 2023 (samtidigt som inflationen var hög). Mellan 2014 och 2023 ökade företagens intäkter från hushållen +10 procent. Att intäkterna från fast telefoni minskar, -87 procent mellan 2014 och 2023, är för att tjänsterna används allt mindre.

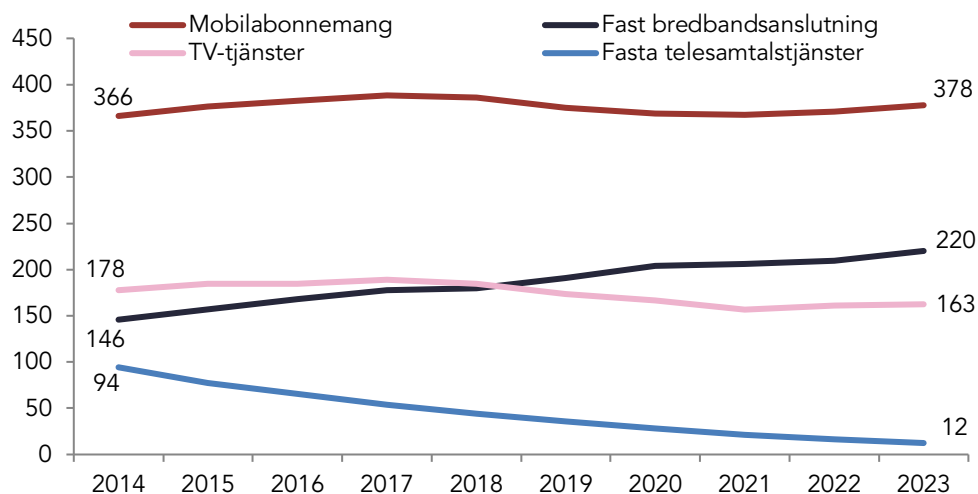
Figur 18 Hushållens utgifter för medier per kategori 2020 och 2023 (kronor, löpande värden)



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

Källa: Orvesto Konsument 2023:3 (Kantar Sverige).

Figur 19 Genomsnittliga intäkter per månad från hushåll för mobil-, bredband- och tv-tjänster 2014–2023 (kronor, löpande värden)



Anm: Avser företagens slutkundsinntäkter, från hushållen, per månad. Mobilabonnemang avser samtal och/eller data. Tv-tjänster avser betal-tv, ej public service eller strömningstjänster.

Källa: Post- och telestyrelsen (2024-11-26, tabell 5).

Tillgång till medieteknik

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

Enligt undersökningen Mediebarometern hade endast 9 procent av svenskarna tillgång till en bärbar dator vid millennieskiftet. År 2023 hade den andelen ökat till 88 procent (se figur 20). Smartphone, som introducerade 2006, och surfplattan, som lanserades 2010, uppvisar ännu brantare utvecklingskurvor. Till 2023 hade tillgången till smartphone ökat till 98 procent i befolkningen mellan 9 och 85 år. För surfplattan hade tillgången nått 69 procent av befolkningen. Den snabbt ökande tillgången till mobila enheter (bärbara datorer, smartphones och surfplattor) har lett till att det år 2023 var fler svenskar som hade tillgång till en smartphone än som hade tillgång till en tv-apparat.

Med åren har dock tillväxttakten för de olika teknikerna planat ut och det skiljer sett till hela befolkningen inte mycket mellan 2020 och 2023 års mätningar.

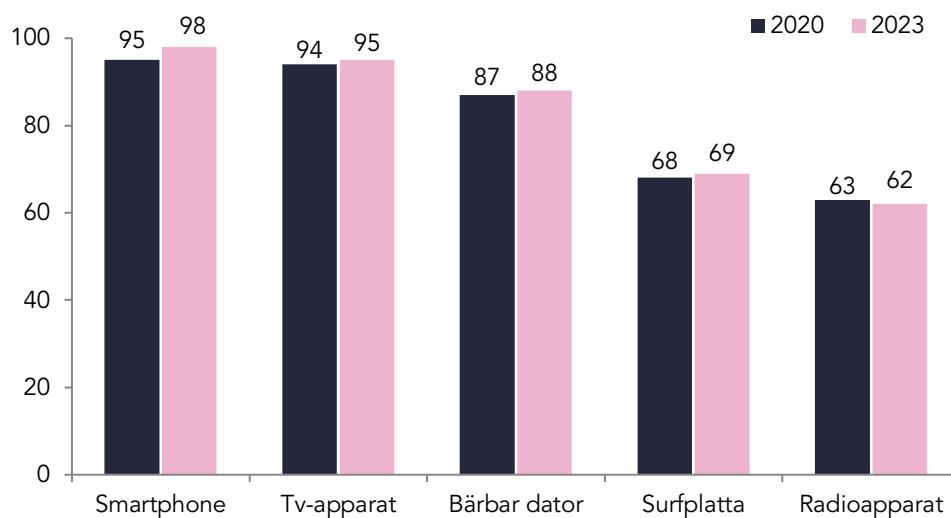
Tv-apparaten har under lång tid haft en central plats i de svenska hushållen. Framväxten av tv-tjänster som förmedlas med allt bättre kvalitet över internet har fått ökad betydelse för att se på film, serier och tv-program. Tv-apparaterna har utvecklats till att kunna kopplas mot fasta bredbandsanslutningar och till mediaspelare som kopplar tv:n till uppspelning från andra enheter, exempel på sådana är Apple tv, Chromecast eller spelkonsoler. Tv-apparaten har således behållit en stark plats i hemmet, 95 procent av befolkningen hade tv i hushållet 2023. Tillgången till en vanlig radioapparat har däremot minskat under 2010-talet, från 88 procent 2010 till att stabiliserats vid 62 procent 2023. Radio går dock att lyssna till i bilen och via en rad olika digitala enheter.

Den faktor som framför allt medför skillnader mellan olika människors medieanvändning är deras ålder. Det har också funnits en tydlig åldersskillnad när det kommer till vilka medietekniker svenskarna har tillgång till, vilket återspeglas i figur 21. Yngre har i högre utsträckning haft tillgång till ny teknik. Men att ha tillgång till smartphone och bärbar dator är i dag nästan lika vanligt i befolkningen upp till 65 år. Tillgången till smartphone var 98–100 procent i åldersgrupperna mellan 9 och 64 år under 2023.

Det var inte lika vanligt att ha tillgång till smartphone och bärbar dator bland de äldsta, över 65 år, även om det ändå betyder att 94 respektive 78 procent av dem hade det. Det var också bara i den äldsta gruppen som det var fler som har tillgång till tv-apparat än till smartphone, och fler som hade tillgång till radioapparat än bärbar dator och surfplatta.

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

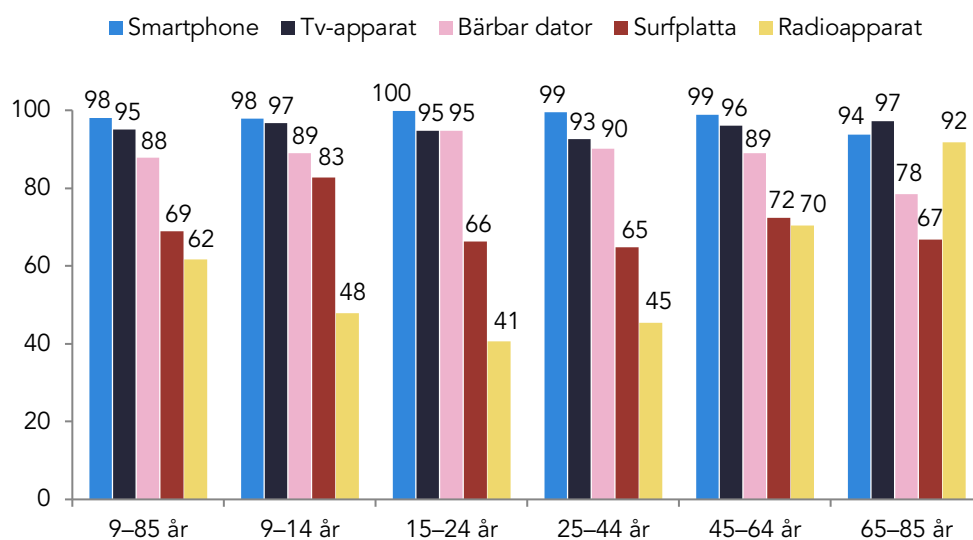
Figur 20 Tillgång till medieteknik i hemmet 2020 och 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 21 Tillgång till medieteknik i hemmet i åldersgrupper 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tidningsprenumeration

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

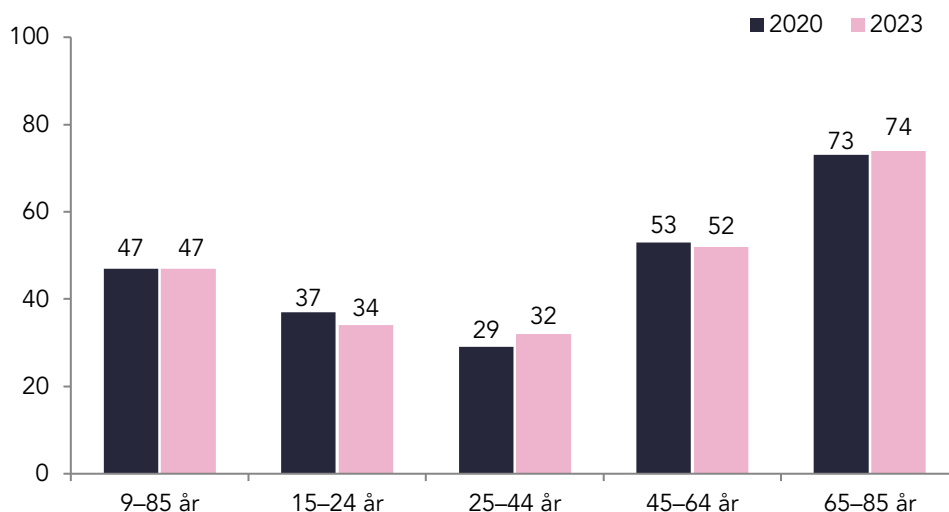
Sin starkaste position hade den prenumererade morgontidningen i Sverige i början av 1990-talet. Sedan dess har försäljningen av prenumerationer gått tillbaka och nedgången accelererade under 2010-talet för att sedan stabiliseras. Enligt undersökningen Mediebarometern bodde 72 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 9 till 79 år i ett hushåll med en morgontidningsprenumeration vid ingången av 2000-talet. 2010 var andelen 64 procent och 2015 hade den minskat till 53 procent. Till 2020 hade tillgången fortsatt minska och var 47 procent. Därefter har befolkningens tillgång till prenumererad dagstidning stabiliserats, den minskar inte längre. Även under 2023 uppgav 47 procent, i befolkningen mellan 9 och 85 år, att de hade tillgång till en prenumererad morgontidning i hemmet. Det kunde vara prenumeration på tryckt morgontidning eller digital.

Nedgången som ändå skett i andelen hushåll med en tidningsprenumeration gäller samtliga åldersgrupper, men som vi kan se i figur 23 har den varit särskilt påtaglig i de yngre generationerna. Historiskt sett har prenumeration på morgontidning alltid varit lägst i gruppen unga vuxna (cirka 20 till 30 år) som nyligen har flyttat hemifrån. I takt med att de sedan blivit mer etablerade på arbetsmarknaden och bildat familj har de dock ofta också skaffat en tidningsprenumeration. Under 2000-talet har dessa mönster förändrats. Mellan 2010 och 2023 minskade andelen som bor i ett hushåll med en prenumererad morgontidning från 47 till 32 procent i åldersgruppen 25 till 44 år. En konsekvens av den utvecklingen är att många barn inte längre växer upp i ett hem där det finns en morgontidning. I den äldsta åldersgruppen – dvs personer i åldern över 65 år – har nedgången var mer begränsad. Det är också i den äldsta åldersgruppen som tillgång till morgontidning var som högst 2023, 74 procent.

Under 2020-talet är det vanligare med prenumeration på digital morgontidning än tryckt. 2023 hade 40 procent prenumeration på digital morgontidning och 21 procent på tryckt tidning. Det är framför allt prenumeration på tryckta tidningar som visar de tydligaste ålderskillnaderna. Andelsmässigt dominerar den tryckta tidningen i den äldsta åldersgruppen, i vilken 46 procent hade en sådan prenumeration under 2023. Mönstret att innehavet ökar med ålder är detsamma även för rent digitala prenumerationer, 57 procent av 65 till 85-åringarna hade digital prenumeration. I samtliga åldersgrupper var innehavet av digital prenumeration betydligt högre än för prenumeration på tryckt tidning.

De som betalar för kvällstidningarna Aftonbladets och Expressens digitala innehåll visade däremot inga tydliga ålderskillnader. Mellan 5 och 10 procent i de olika åldersgrupperna bodde i hushåll med tillgång till kvällstidningarnas inlåsta material under 2023.

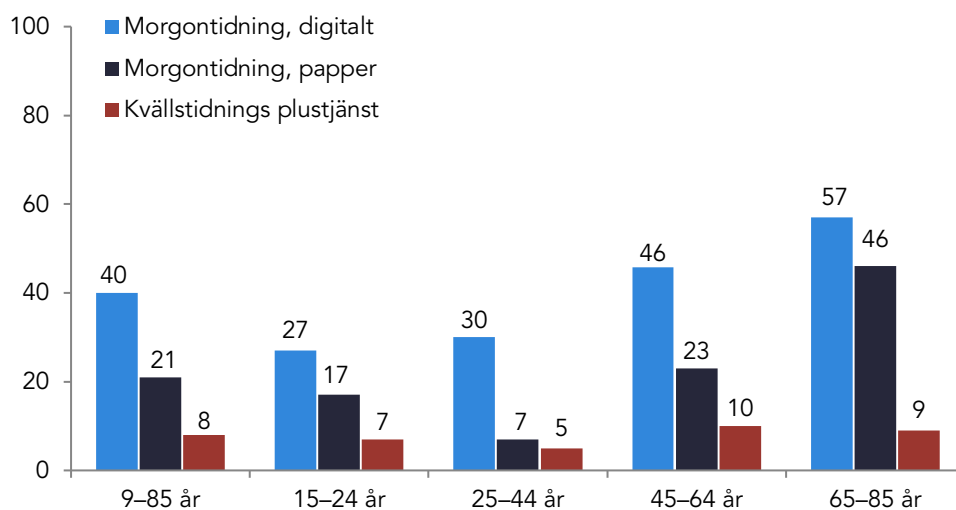
Figur 22 Morgontidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 23 Dagstidningsprenumeration: Tillgång i hushållet i åldersgrupper 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tidningsupplagor

Nedgången i andelen svenska hushåll som har en prenumererad dagstidning återspeglar sig i statistiken över dagspressens upplagor, dvs hur många prenumerationer och lösnummer som säljs och distribueras. Upplagekontrollerna inom den svenska dagspressen har sedan mitten av 1900-talet hanterats av TS Mediefakta AB och redovisas i dag i Kantar Sifos Media Audit. Den så kallade TS-upplagan har varit en viktig parameter vid beviljande av olika statliga mediestöd. Upplagan är också ett underlag för försäljning av annonsutrymme i tidningar. Sedan 2010-talet har viljan bland tidningsföretag att ingå i redovisningen luckrats upp och från 2021 har till exempel ingen av Bonnierkoncernens rikstäckande tidningarna ingått. Även Schibsteds Aftonbladet och Svenska Dagbladet har valt att stå utanför de branschgemensamma upplageredovisningarna. Detta innebär att det inte längre finns något samlat mått över hur många prenumerationer och lösnummer som säljs i Sverige. Och i och med att villkoren för att kunna söka och beviljas mediestöd har reformerats, från andel prenumeranter av hushållen i utgivningsområdet till antal abonnenter eller användare, har upplaga från och med 2024 även spelat ut sin roll för stödfördelningen.

2023 kontrollerades och redovisades den genomsnittliga TS-upplagan för totalt 134 dagstidningar. Redovisningen omfattar både pappersexemplar, digitala prenumerationer och så kallade plusabonnemang (vilket är inloggning och tillgång till tidningarnas material online, men inte den redigerade e-tidningen).

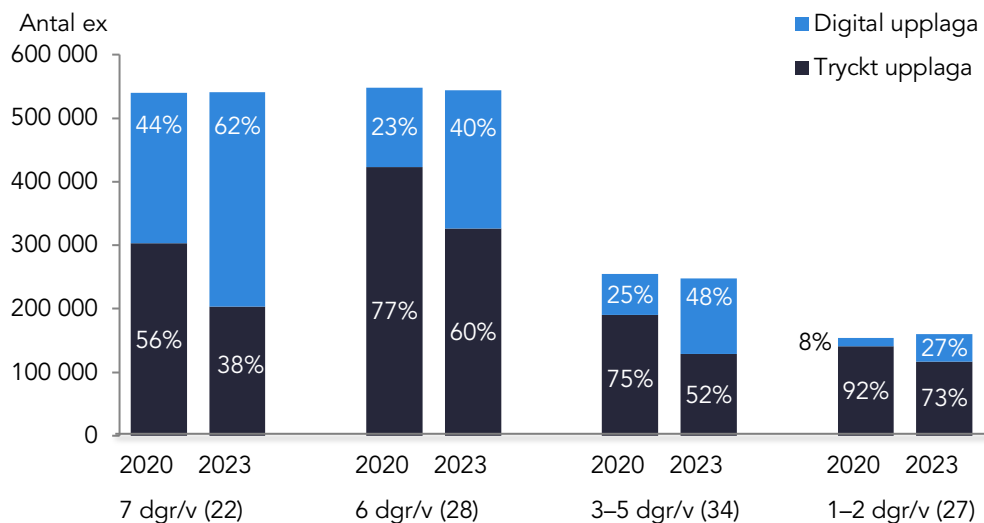
Störst samlad jämförbar upplaga hade de 28 sexdagartidningarna och 22 sjudagartidningarna. Grupperna består huvudsakligen av stora regionala och lokala morgontidningar. Som återspeglas i figur 24 minskade tidningarnas tryckta upplaga mellan 2020 och 2023, medan den digitala upplagan ökade. Den digitala upplagans andel ökade framför allt för tidningar som kom ut just sex eller sju dagar i veckan. Ökningen av den digitala upplagan gör att det var en nära nog oförändrad total upplaga mellan 2020 och 2023. Den digitala upplagan ökade även för 3 till 5-dagartidningar, många fådagartidningar har under perioden ökat sin frekvens för den digitala utgåvan.

Den svenska landsortspressen (dvs tidningar utanför de tre storstäderna) domineras av en handfull stora tidningskoncerner. Störst under 2023 var Bonnier News Local. Efter tidigare års köp av lokaltidningskoncernerna Mittmedia och Hall Media gav Bonnier News Local ut 34 medel- eller högfrekventa lokala dagstidningar under 2023. Deras samlade upplaga var 433 100 ex – och gruppen hade också störst digital upplaga (266 600). Näst störst samlad upplaga (265 600 ex) hade Norrköpings Tidningars Medias 17 dagstidningar. Stampen, med nio tidningar, hade den tredje största samlade upplagan (254 100 ex). Gota Media var fjärde störst.

Under 2023 svarade de rent digitala prenumerationerna för 48 procent av landsortspressens totala försäljning av prenumerationer. Störst andel digitala prenumerationer hade Stampen vars totala upplaga till 53 procent utgjordes av rent digitala prenumerationer.

Skulle tidningsgruppernas storstadstidningar räknas med i figur 25 skulle bilden av de största tidningskoncernerna se lite annorlunda ut. Men en sådan redovisning faller på att alla tidningar inte gör information om sin upplaga tillgänglig.

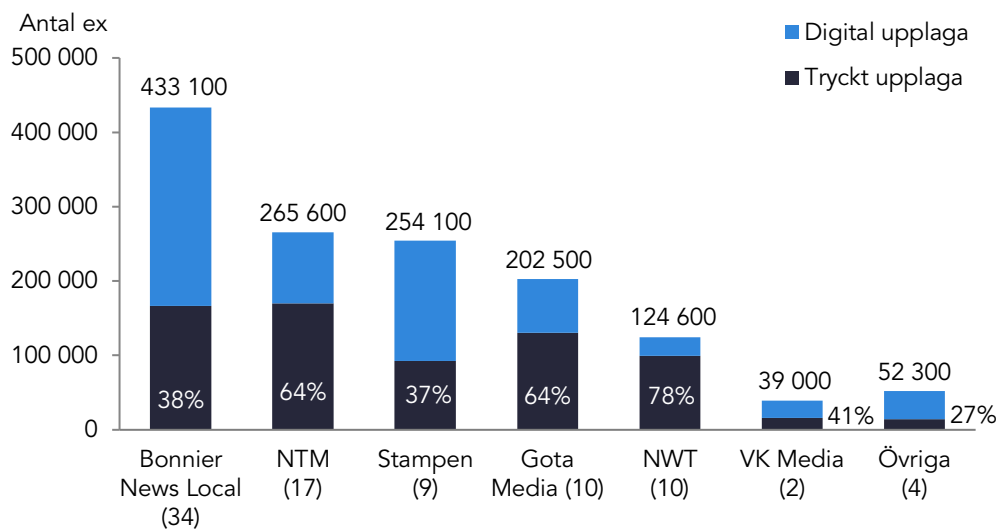
Figur 24 Daglig TS-upplaga 2023 fördelad på tryckt/digital och jämförbar upplaga 2020 (procent)



Anm: Antal tidningar per utgivningsfrekvens/vecka inom parentes. Data är för jämförbara titlar men observera att flera titlar har ändrat utgivningsfrekvens mellan 2020 och 2023, i det flesta fall ökad digital frekvens och minskat antal tryckta utgåvor. Endast TS/Kantar Sifo Media Audit-redovisade titlar ingår i underlaget. Större titlar som saknas: Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Dagens industri.

Källa: Kantar Sifo Media Audit (bearbetad).

Figur 25 Samlad TS-upplaga för Sveriges lokaltidningskoncerner 2023 (total upplaga och andel tryckt upplaga)



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

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

Tidningsläsning

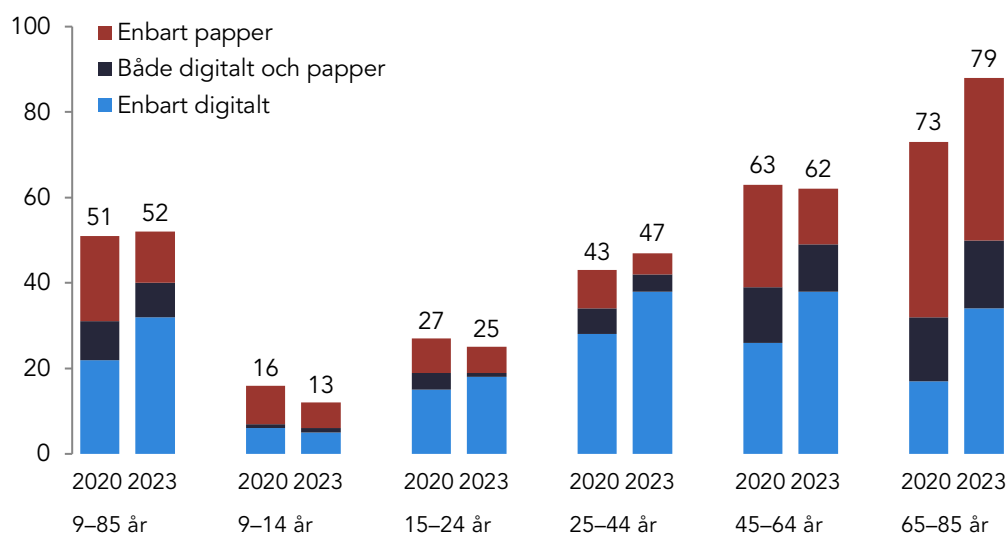
Läsningen av dagstidningar har under lång tid varit mycket utbredd i den svenska befolkningen. Störst andel läsare har morgontidningarna haft. Enligt Mediebarometern läste 74 procent av befolkningen 9 till 79 år någon morgontidning en genomsnittlig dag år 2000. Tio år senare hade andelen minskat till 66 procent. Därefter har räckvidden för morgontidningen fortsatt minska. År 2023 var andelen läsare 52 procent en genomsnittlig dag, i befolkningen 9 till 85 år (se figur 26). I den siffran ingår både läsning på papper och digitalt (sajt och/eller e-tidning). Detta följer på en svagt uppgående trend under coronapandemin och valåret 2022.

Nedgången över tid av morgontidningsläsare förklaras framför allt av en minskad läsning av tryckta tidningar. Mellan år 2010 och 2023 har andelen av befolkningen som enbart läser papperstidningen rasat, från 59 till 12 procent. Under samma period har de flesta morgontidningar infört betalfunktioner för sitt material online. Läsarna kommer inte åt en stor del av morgontidningarnas digitala innehåll utan att betala. Läsningen av digitala versioner och sajter har samtidigt mångdubblats. Mellan 2010 och 2023 ökade andelen svenskar som läste enbart digital morgontidning från några få till 32 procent, en genomsnittlig dag. De som läser både papperstidning och digital tidning utgör en mindre andel. De ökade fram till 2020, sedan har ökningen stannat av och var 8 procent 2023. Totalt sett hade den digitala tidningen betydligt större andel läsare än papperstidningen jämfört mellan 2020 och 2023. I synnerhet åldersgruppen 25 till 44 år läste tidningen digitalt. Trenden att papperstidningen tappat läsare under 2010-talet är väldigt likartad oavsett ålder, men nivåerna har varit olika. Under 2023 gällde fortfarande att äldre läste morgontidning i betydligt högre utsträckning än yngre och att papper fortfarande var det vanligaste sättet som de mellan 65 och 85 år läste tidningen. Men mellan 2020 minskar skillnaden mellan läsning på papper och digitalt även i den äldsta åldersgruppen och andelen som enbart läser digitalt ökar från 17 till 34 procent.

Situationen för kvällstidningarna *Aftonbladet* och *Expressen* har sett annorlunda ut. De här tidningarna är rikstäckande, deras tryckta tidning säljs bara som lösnummer och de har länge haft populära öppna sajter där bara vissa delar av det redaktionella materialet kräver abonnemang. I dag är den tryckta kvällstidningen en ovanlighet. Enligt Mediebarometern 2000 läste majoriteten av kvällstidningsläsarna papperstidningen. Därefter har läsningen av papperstidningen bara minskat och i dag är kvällstidningsläsningen nästan helt digital. En genomsnittlig dag 2023 läste totalt 43 procent någon kvällstidning, vilket går att utläsa av figur 27. 6 procent läste på papper och 40 procent läste digital kvällstidning. 3 procent läste tidningen både tryckt och digitalt.

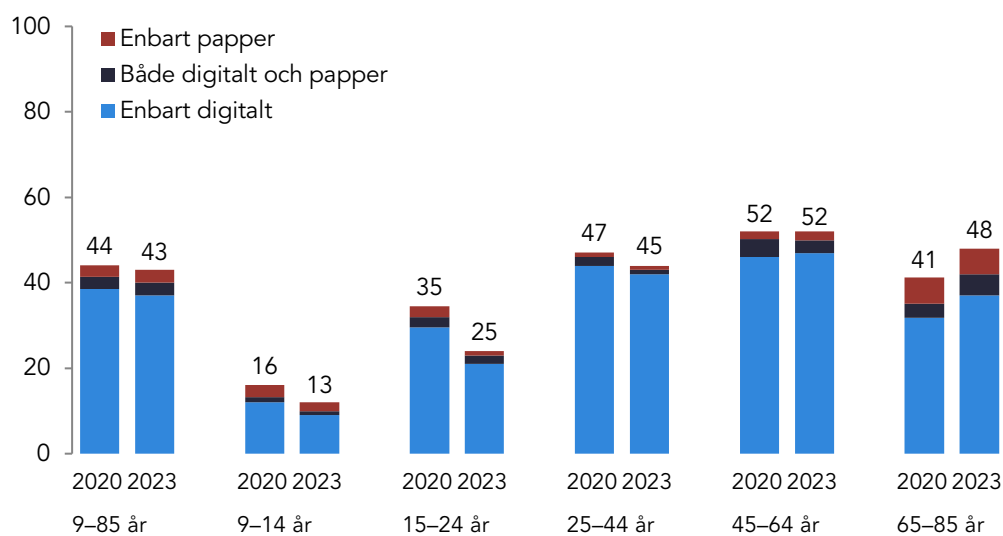
Det som också skiljer kvällstidningarnas läsare från morgontidningarnas läsare är att de har varit jämnare fördelade över olika åldersgrupper och att läsningen en genomsnittlig dag inte är mest utbredd i den äldsta gruppen 65 till 85 år. Under 2023 fanns den högsta andelen läsare i stället i gruppen 45 till 64 år (52 procent). Det visar sig också att bland 25 till 44-åringarna var det lika stor andel som läste kvällstidning som morgontidning en genomsnittlig dag (45 och 47 procent), detsamma gällde för ungdomar 15 till 24 år, men på en lägre nivå (25 procent). Den största förändringen mellan 2020 och 2023 är den ökade digitala läsningen av kvällstidning i den äldsta åldersgruppen.

Figur 26 Morgontidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 27 Kvällstidning: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tv – tillgång

Den svenska befolkningen är i dag tämligen välutrustad med tanke på tillgång till medieteknologi som kan spela upp tv och rörlig bild. Det gäller såväl tv-apparater som smart-phones, surfplattor och datorer (se till exempel figur 20 och 21). Men även tillgången till olika kanaler och tv-tjänster är hög i befolkningen, även för sådana där tittarna betalar ett abonnemang.

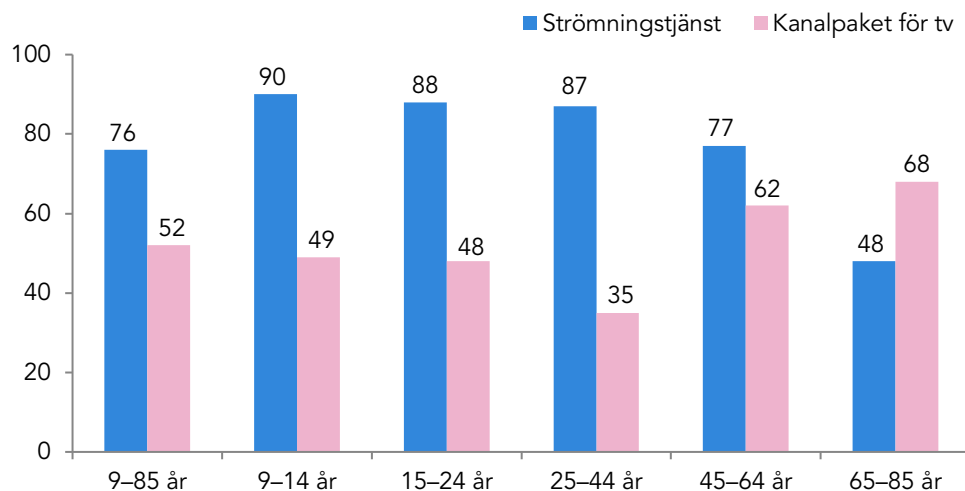
Tv-apparaten har under lång tid haft en central plats i de svenska hushållen. I och med framväxten av tv-tjänster som förmedlas med allt bättre kvalitet över internet har annan medieteknik/utrustning fått ökad betydelse för att se på tv. Till det ordinarie basutbudet som kommer med ett tv-abonnemang – eller helt fria kanaler – är det vanligt att ha ytterligare tv-kanalpaket som komplement. Sådana paket kan till exempel bestå av både generella kanaler och kanaler som är nischade mot ämnen eller målgrupper, språk, film-genrer och sporter. Som vi kan se i figur 28 visar Mediebarometern 2023 att 52 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år sa sig ha tillgång till sådant kanalpaket i hemmet.

Andelen som uppger sig ha ett kanalpaket minskar över tid. Med framväxten av tv-tjänster online, så kallade strömningstjänster, har utbudet av tv/rörlig bild blivit allt större. Dessutom konkurrerar de om tittarnas tid och pengar. Tillgången till strömningstjänst 2023 var avsevärt högre än tillgång till kanalpaket. 76 procent i befolkningen hade tillgång till en betald strömningstjänst i hemmet. Bland unga under 25 år hade omkring 90 procent tillgång till en sådan. I den äldsta åldersgruppen 65 till 85 år var det dock betydligt vanligare att ha tillgång till ett kanalpaket för tv, 68 procent, jämfört med betald strömningstjänst, 48 procent.

Några strömningstjänster är fritt tillgängliga, såsom SVT Play, TV4 Play och Pluto TV (som innehåller Viaplays program). Andra kräver abonnemang. Exempel på sådana svenska tjänster är TV4 Play i betalvariant och Viaplay; några internationella tjänster är Netflix, Disney+ och Max. En fördel med strömningstjänsterna är att de ofta är teknikneutrala och kan kopplas upp via fler apparater och enheter än enbart en tv-apparat. Vid en mätning genomförd av mätinstitutet Mediemätning i Skandinavien (MMS) under sista kvartalet av 2023 hade 80 procent i befolkningen mellan 9 och 99 år tillgång till något abonnemang på minst en betald strömningstjänst för tv (se figur 29).

Den populäraste strömningstjänsten i slutet av 2023 var amerikanska Netflix som 63 procent av befolkningen hade tillgång till i hemmet. Den näst största betaltjänsten var Viaplay som 38 procent av befolkningen hade tillgång till. Tillgången till Disney+ och Max var nästan lika stor, 37 procent vardera. En femtedel av befolkningen hade tillgång till den betalda varianten av svenska TV4 Play. Tillgången ökade för alla redovisade tjänster mellan 2020 och 2023. Allra mest ökade de amerikanska tjänsterna Disney+ och Max (tidigare HBO), men även tillgången till svenska betaltjänsten Viaplay ökade.

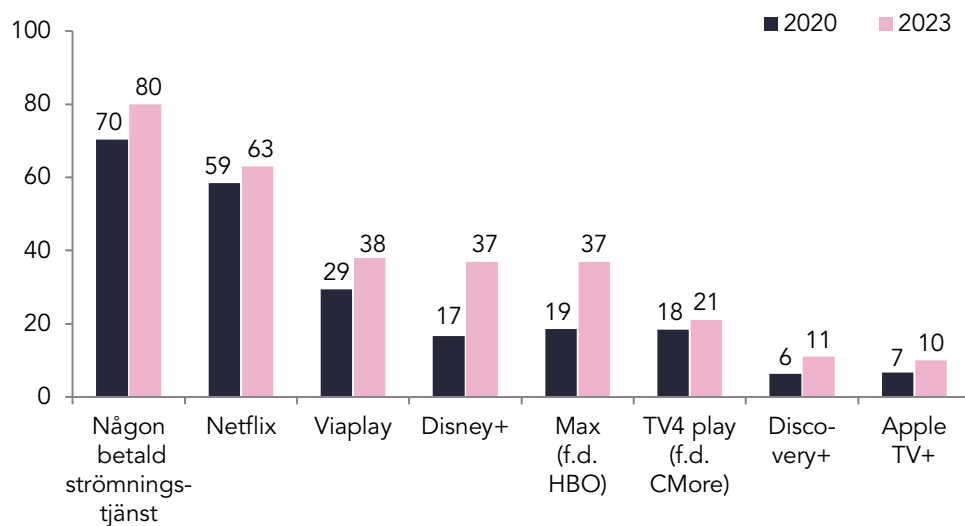
Figur 28 Tillgång till abonnerad tv-strömningstjänst och tv-kanalpaket i hushållet 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 29 Tillgång till abonnemang på tv-strömningstjänster i hemmet 2020 och 2023 (procent)



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

Källa: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB (2024).

Tv – tittande

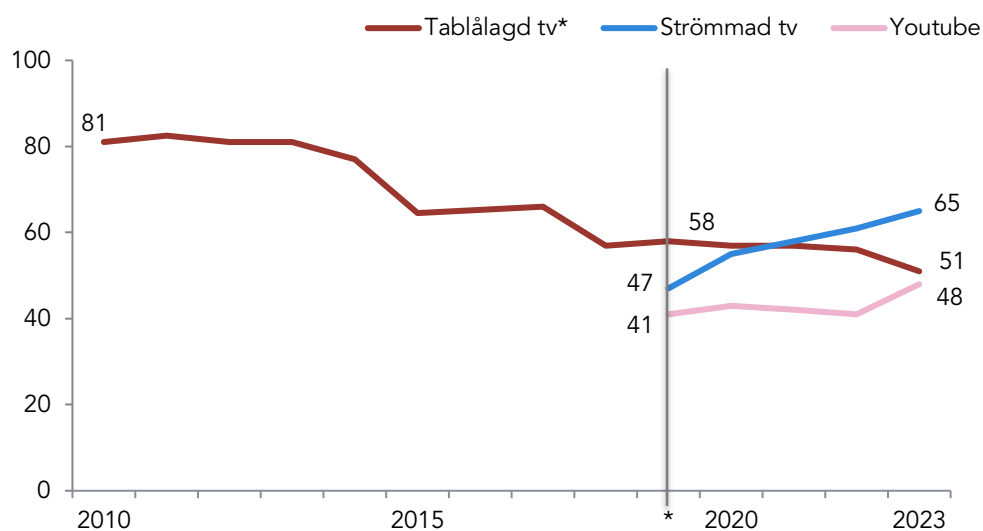
Från att ha utgjort kärnan i befolkningens mediedag har tv-apparaten precis som dagstidningen fått konkurrens från digitala medier. Liksom för den tryckta dagstidningen går det att över tid se en nedgång i andelen som tittar på tablålagd tv.

Den dagliga räckvidden för tablålagd tv (även benämnd linjär tv) hade sin topp under 1990-talet och i början av 2000-talet med en daglig räckvidd på 88 procent vid millenieskiftet, för att därefter börja minska. Det visar undersökningen Mediebarometerns långa tidsserier. Som framgår av figur 30 hade den dagliga räckvidden för tablålagd tv 2010 minskat till 81 procent. Det som hände var att tekniker för att ta del av tv via annan hemelektronik – framför allt dator – börjat utvecklas, där en viktig förutsättning var utbyggnaden av fast bredband till hushållen. Den tekniska utvecklingen har introducerat en rad nya digitala plattformar som förmedlar tv, film och annan rörlig bild. Under 2010-talet fortsatte tittandet på tablålagd tv att minska. En förändring i insamlingsmetod för Mediebarometern (från enbart telefonintervjuer till i första hand webbenkät i kombination med telefonintervjuer från och med 2019, och med start 2020 inkludera människor till och med 85 år) förändrade inte trenden. År 2023 var den dagliga räckvidden för tablålagd tv nere på 51 procent.

Samtidigt har den dagliga räckvidden vad gäller tittandet på strömmade tv-tjänster och play-tv-tjänster vuxit. 2019 hade 47 procent tagit del av tv den vägen, fem år senare tog 65 procent del av sådana tjänster en vanlig dag, medan 48 procent tittade på Youtube. Det var med andra ord betydligt fler som tog del av rörlig bild via tjänster där människor själva väljer tidpunkt och plats än som följde en på förhand bestämd tablå (se figur 31); att se på tablålagd tv är något som människor i stor utsträckning gör i hemmet och det kräver att de är hemma och har tid att slå sig ner framför tv:n vid rätt tidpunkt. Allt fler svenskar har flyttat och fortsätter flytta sitt tittande på tv och rörlig bild till webbaserade tjänster.

Det är stora skillnader mellan vilka tekniker som olika åldersgrupper använder för att se på tv. Strömmad tv sågs av 63 procent av 45 till 64-åringarna en genomsnittlig dag 2023, lika stor andel som tittade på tablålagd tv. I de andra åldersgrupperna var skillnaderna mellan strömmat och tablålagt tv-tittande mycket större. Andelen som tittade på strömmad tv bland 65 till 85-åringarna var 47 procent, men denna grupp ser i mycket stor utsträckning på tablålagd tv (91 procent). Ungdomarna 15 till 24 år tittade däremot i betydligt mindre utsträckning på tablålagd tv (30 procent) medan andelen som använde strömmad tv och Youtube var mycket högre i gruppen, 70 respektive 79 procent. Även bland barn i åldern 9 till 14 år var tittandet på Youtube och strömmad tv mycket utbrett. Allra minst daglig räckvidd, 27 procent, hade tablålagt tv-tittande i åldersgruppen 25 till 44 år, däremot var tittandet på strömmad tv högt i gruppen, 75 procent.

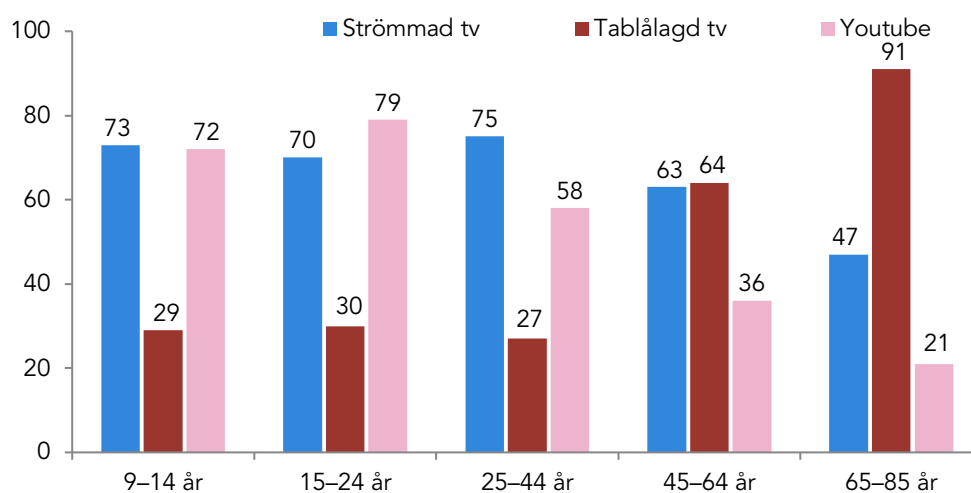
Figur 30 TV: Daglig räckvidd för olika plattformar 2010–2023 (procent)



Anm: * Ny datainsamlingsmetod från och med 2019, från enbart telefonintervjuer till en mixad metod där svar via en webbenkät är den primära insamlingsmetoden. Avser i befolkningen mellan 9 och 85 år. Under åren 2010 till och med 2019 i åldern 9 till 79 år. Jämförelser bör därför göras med försiktighet mellan dessa år.

Källa: Mediebarometern 2010–2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 31 TV: Daglig räckvidd för olika plattformar i åldersgrupper 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tv – strömmade tjänster

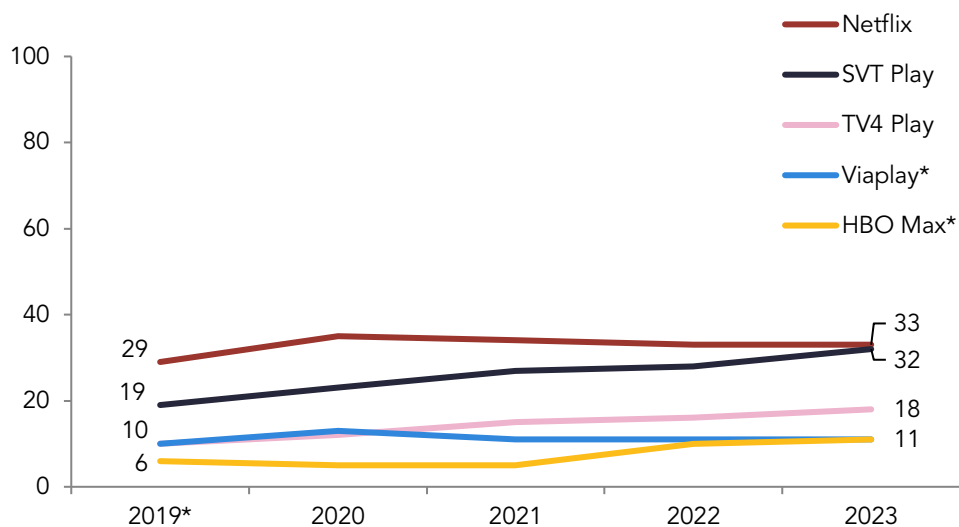
Användningen av medier förändras i samspel med teknikutvecklingen. När nya medietekniker introduceras och blir populära, får det ofta konsekvenser för användningen av de redan befintliga medierna. Televisionen är ett medium där detta framgår tydligt. Sett till samlat tv-tittande, oavsett apparat eller mottagningsteknik, har räckvidden i den svenska befolkningen varit stabil. Enligt Mediebarometerns mätning 2010 tittade 86 procent av svenskarna 9 till 79 år på rörlig bild (tv-apparat eller webb-tv) en genomsnittlig dag det året. Tretton år senare var samma andel, strömmad tv eller tabblågd tv, nästan samma, 85 procent, i befolkningen mellan 9 och 85 år.

I takt med att tillgången till bredband med hög överföringskapacitet har ökat och programföretagens digitala tjänster har utvecklats, så har tittande på tv via internet vuxit stadigt sedan 2010. Enligt undersökningen Mediebarometern uppgav 7 procent att de tittat på *tv-kanal via internet* en genomsnittlig dag. Sedan dess har också antalet tjänster för webb-tv eller strömmad tv blivit fler, fått bättre funktionalitet och ett större utbud. Betaltjänsten Netflix som introducerades som strömmad tv-tjänst i Sverige hösten 2012 har sedan dess varit en av de tjänster som haft störst andel användare i befolkningen. 2019 hade Netflix störst daglig räckvidd, 29 procent, och var fortfarande mest populär 2023 med en daglig räckvidd om 33 procent. Under 2010-talet har Sveriges Televisions fritt tillgängliga tjänst SVT Play haft en ökad daglig räckvidd. Mellan 2019 och 2023 ökade räckvidden från 19 till 32 procent. Också TV4:s play-tjänster TV4 Play och C More (idag sammanslagna till TV4 Play) har ökat sin dagliga räckvidd från 10 till 18 procent. TV4 Play finns både som betalvariant och reklamfinansierad version. Svenska Viaplays räckvidd har varit stabil omkring 10 procent (se figur 32). Marknaden består därutöver av en rad olika utländska play-tv-tjänster som har räckvidd omkring eller under 10 procent. De flesta kräver abonnemang.

Skillnaderna mellan åldersgrupper var tydliga när det kommer till vilka strömmade tv-tjänster som används (se figur 33). Flest tittare i hela befolkningen mellan 9 och 85 hade Netflix och SVT play år 2023, men det finns tydliga åldersrelaterade mönster mellan tjänsterna.

Den fritt tillgängliga SVT Play var nästan lika populär i alla åldersgrupper undantaget ungdomar. SVT Plays dagliga räckvidd var mellan 32 och 35 procent i fyra åldersgrupper, medan den var 22 procent i gruppen 15 till 24 år. Av barnen och ungdomarna tittade nästan hälften, 49 respektive 45 procent, på Netflix under gårdagen medan bland 65 till 85-åringarna gjorde endast 11 procent det. TV4 Play hade högst andel dagliga användare i gruppen 45 till 64 år, 21 procent. Viaplay användes dagligen av omkring 10 procent i samtliga åldersgrupper upp till 64 år. Bland dem över 65 år var Viaplays räckvidd 7 procent en vanlig dag. HBO Max (idag heter tjänsten enbart Max) hade störst räckvidd i gruppen 15 till 24 år (17 procent) och 25 till 44 år (15 procent).

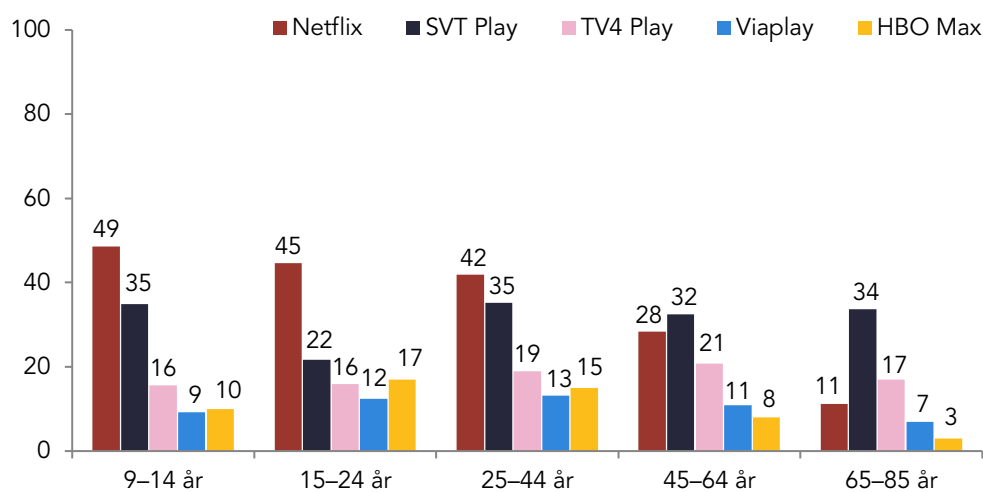
Figur 32 TV: Daglig räckvidd för olika play- och strömningstjänster 2019–2023 (procent)



Anm: Avser i befolkningen 9 till 85 år. * 2019 i befolkningen 9 till 79 år. Tjänsternas namn har varierat under perioden, TV4 Play inkluderar C More, Viaplay inkluderade Viafree/Pluto tv till och med 2022.

Källa: Mediebarometern 2019–2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 33 TV: Daglig räckvidd för play- och strömningstjänster i åldersgrupper 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Ljudmedier – tillgång

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

Innehavet av någon apparat som förmedlar radio var för trettio år sedan mycket högt, så gott som alla (99 procent) i åldern 9 till 99 år hade tillgång till någon slags radio i hushållet (Falck, 1993). Under 2000-talet har innehavet av vanlig radioapparat dock sakta minskat. Enligt Mediebarometern 2023 hade 62 procent, i åldern 9 till 85 år, tillgång till radioapparat i hemmet medan 82 procent hade tillgång i bilen (90 procent hade tillgång till åtminstone endera, se figur 34).

Tydligast skillnad mellan åldersgrupper är tillgången till radioapparat som ökar med ålder. År 2023 hade 92 procent i gruppen 65 till 85 år radioapparat, medan andelen i åldern 25 till 44 år var hälften så stor, 45 procent. Tillgången till bilradio är jämnare mellan åldersgrupperna. Den var högst i gruppen 9 till 14 år vilket förklaras av att deras föräldrar har bil, och tillgång till bilradio är lägst i gruppen 15 till 24 år. Att inte ha en radioapparat eller bilradio i hushållet begränsar inte möjligheterna att lyssna på radio eftersom det går att lyssna via en smartphone eller dator och innehavet av sådana är mycket hög i befolkningen (se figur 20 och 21).

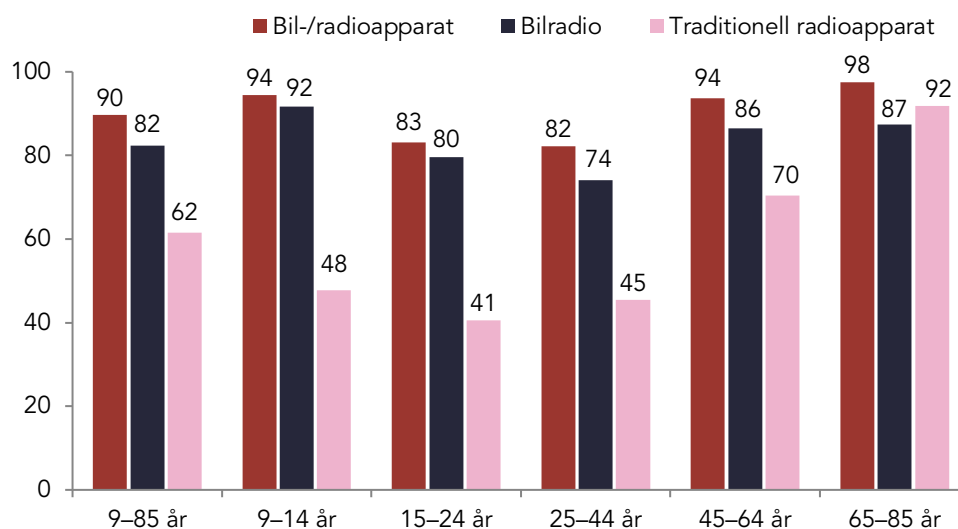
Tjänster för ljud som förmedlas via webben har blivit en allt större konkurrent till den traditionella radion om lyssnarna. Under 2010-talet lanserades ett flertal prenumerationstjänster för ljudböcker (och e-böcker), till exempel Storytel, Bookbeat och Nextory. Samtidigt har musikbranschen gått från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

Som vi kan se i figur 35 visar Mediebarometern 2023 att framför allt tillgången till abonnemang på strömningstjänster för musik och podcast var hög, 71 procent, i befolkningen 9 till 85 år. Det var fler än som hade en radioapparat i hemmet. Ungdomar 15 till 24 år var den grupp där innehavet var som högst, 88 procent. Därefter föll tillgången med ålder, och lägst var andelen bland pensionärerna med 33 procent.

Under 2023 hade 25 procent av befolkningen prenumeration på någon tjänst för ljud- och e-böcker. Störst var andelen bland barn och unga 9 till 14 år, 39 procent. På samma sätt som för strömmade musiktjänster var innehavet av prenumeration på ljud- och e-böcker lägst bland 65 till 85-åringarna, 12 procent.

Andelen som hade tillgång till någon betald podcasttjänst var låg i befolkningen, 6 procent. Men det ska sättas i relation till ett stort utbud som är fritt tillgängligt och tillgängligt via tjänster som förmedlar musik.

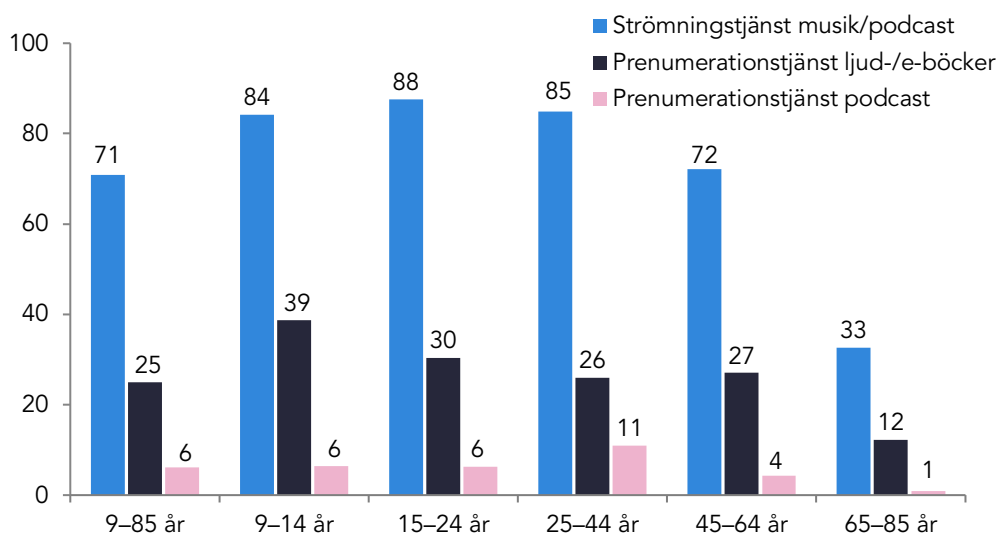
Figur 34 Tillgång till bilradio och radioapparat i åldersgrupper 2023 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i hushållet.

Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 35 Tillgång till abonnerade ljudtjänster i åldersgrupper 2023 (procent)



Anm: Avser medveten tillgång i hushållet.

Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Radio och podcast – lyssnande

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

Sveriges Radio (SR) kom att dominera radiomarknaden ända fram till 1990-talet då konkurrens om lyssnarna tillkom i form av kommersiell radio som spreds över ett hundratal lokala tillstånd. Dessa kanaler förmedlade framför allt musik och lokala nyheter. Från och med 2018 finns i stället tre rikstäckande kommersiella radiokanaler, Mix Megapol, NRJ och Rix FM, samt 35 regionala stationer. I figur 16 presenteras en översikt av det kommersiella radioutbudet. Tillsammans med SR:s fyra rikstäckande kanaler och 25 regionala stationer har de etablerade radiokanalerna, sett till alla distributionsplattformar, en stark position i befolkningens mediekonsumtion.

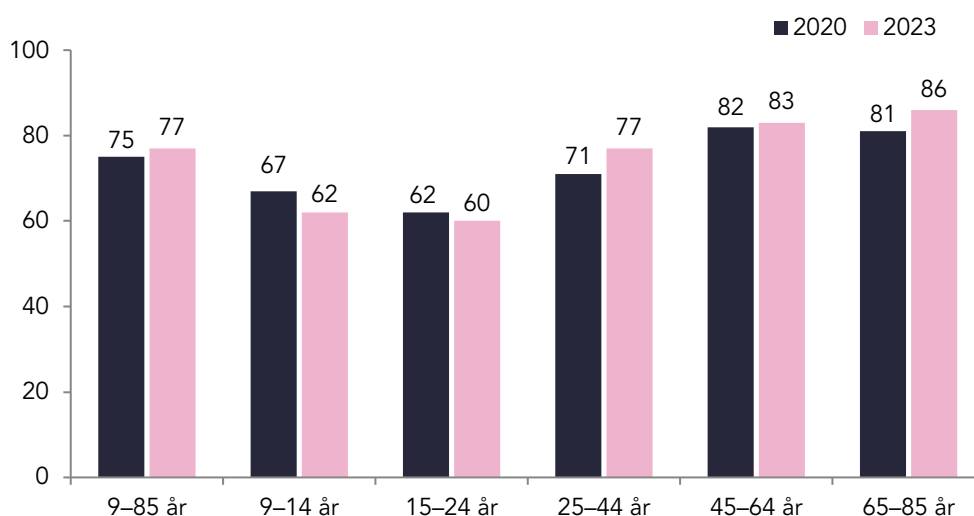
Radiolyssnandet har dock minskat över tid. Enligt 2000 års Mediebarometer, lyssnade 80 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år på radio en genomsnittlig dag. Tio år senare var andelen 70 procent. I takt med att nya former för att lyssna på radio har tillkommit har det samlade radiolyssnandet stabiliserats, det är små skillnader mellan 2020 och 2023, och till och med en ökning i grupperna 25 till 44 år och 65 till 85 år. Som återspeglas i figur 36 lyssnade 77 procent av befolkningen år 2023 på radio i någon form en genomsnittlig dag – det vill säga direkt eller i efterhand via vanlig radioapparat, bilradio, internet, appar och/eller podcast. Man ska dock ta i beaktande att inom podcast finns många andra aktörer än de etablerade radiokanalerna, allt från företag, organisationer och myndigheter till enskilda profiler.

På samma sätt som för tidningsläsandet och tittandet på tablålagd tv är radiolyssnandet mer utbrett bland äldre än bland yngre människor. Högst andel radiolyssnare 2023 återfanns i gruppen 65 till 85 år, av vilka 86 procent lyssnade på radio i någon form en genomsnittlig dag. Det kan jämföras med 60 procent av 15 till 24-åringarna, som var den åldersgrupp som hade lägst andel dagliga lyssnare.

Radio har funnits tillgänglig via internet sedan 1990-talet. Framför allt Sveriges Radios kanaler men också de kommersiella kanalerna var tidiga med att sända sina ordinarie etersända program även via webben. De erbjöd också nedladdning från sina programarkiv. Lyssnandet via webbaserade plattformar ökade dock långsamt, och det var först under 2010-talets senare del som det internetbaserade lyssnandet började nå en större publik. Inte minst är det allt fler som lyssnar på radio i efterhand eller på tjänster och program som är tänkta att lyssnas på när det passar åhöraren.

2023 lyssnade 70 procent på direktsänd radio – det kan till exempel ha skett i bilen, via en radioapparat eller via internet eller någon app – och 29 procent lyssnade på podcast/radio i efterhand en genomsnittlig dag (se figur 37). Störst andel som lyssnade på direktsänd radio fanns i gruppen 65 till 85 år (79 procent), samtidigt var det i den åldersgruppen lägst andel som lyssnade på podcast/radio i efterhand (13 procent). Störst andel som lyssnade på podcast/i efterhand fanns i gruppen 25 till 44 år (45 procent). Lyssnande på direktsänd radio var som lägst i åldersgruppen 15 till 24 år, men då hade ändå varannan i åldersgruppen gjort det.

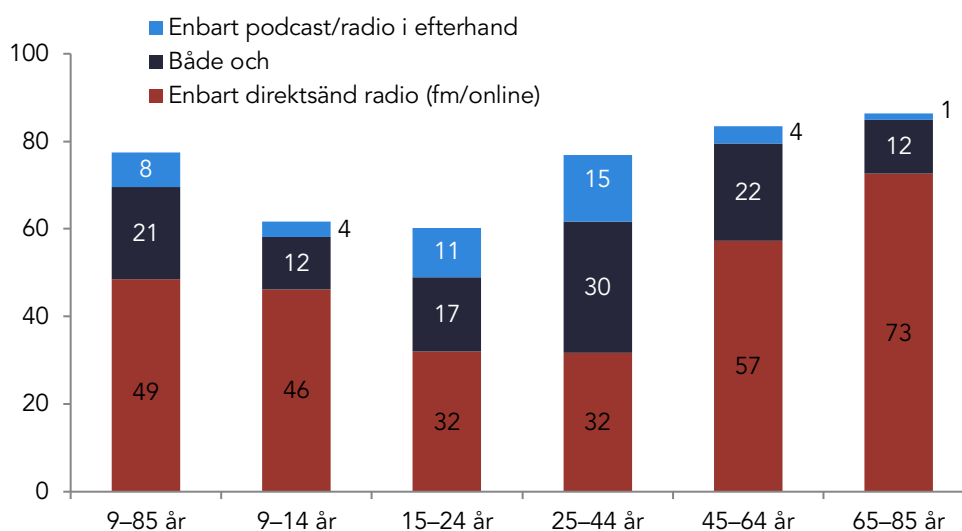
Figur 36 Radio: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 37 Direktsänd radio och podcast/radio i efterhand: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Podcast – lyssnande

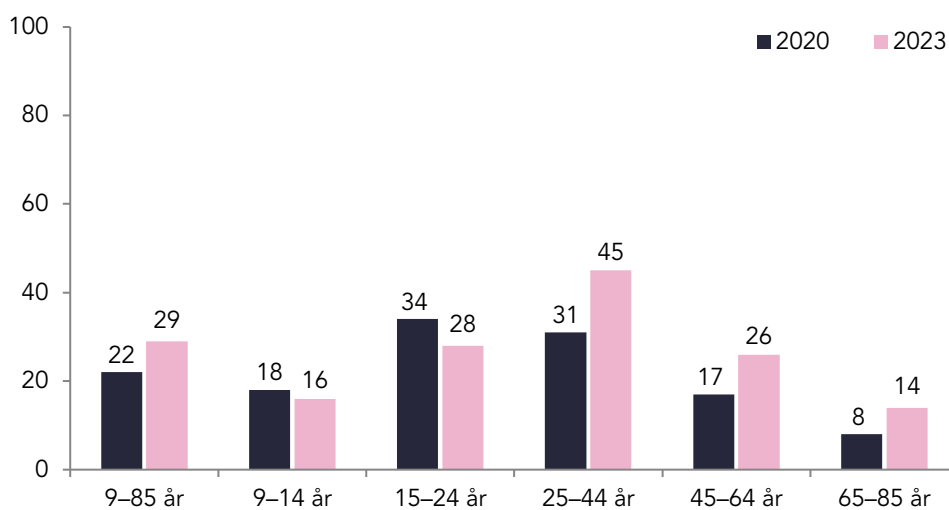
Podcast är en medieform som bland annat vuxit fram ur att radioföretagen la ut sina program i digitala arkiv där användare kunde hämta dem. Med bredbandets utbyggnad blev det ännu enklare att strömma program direkt från radioföretagen och andra nättjänster. En stor flora av tjänster och profiler växte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

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

Under hela 2010-talet ökade podcastlyssnandet sakta i befolkningen. Och enligt Mediebarometern 2019 lyssnade 19 procent av befolkningen (9 till 79 år) på podcast en vanlig dag. År 2021 hade andelen ökat till 24 procent (9 till 85 år). Två år senare, 2023, var den dagliga räckvidden för podcast 29 procent. Användarna finns framför allt i åldersgruppen 25 till 44 år i vilken nästan varannan (45 procent) lyssnade på podcast en genomsnittlig dag (se figur 38). Lägst andel lyssnare hade podcast i den äldsta åldersgruppen, 14 procent.

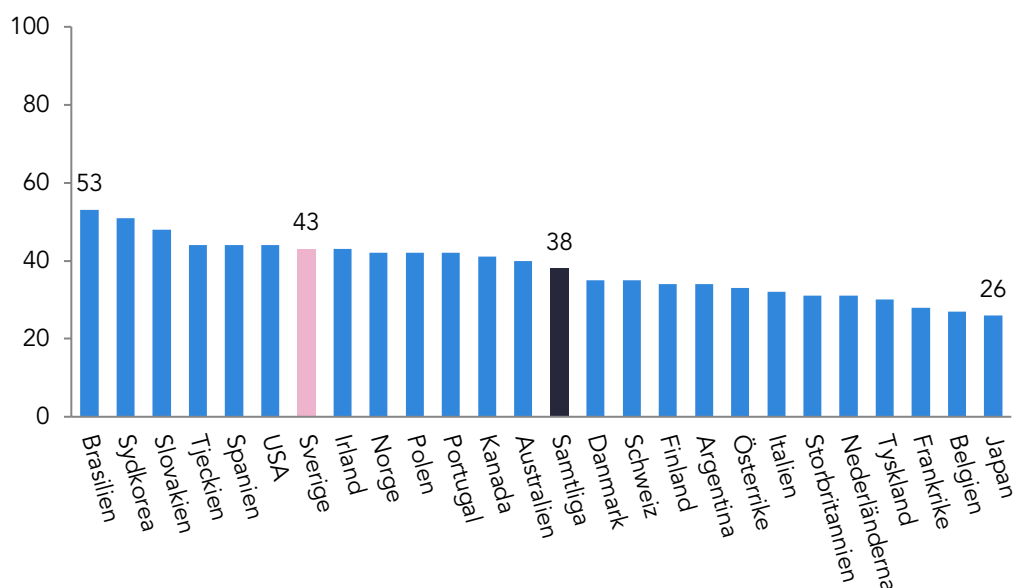
Om vi vill jämföra poddlyssnandet i Sverige med hur det ser ut i andra länder, kan vi titta i Digital News Report från Reuter Institute. Enligt resultat från rapporten, som återfinns i figur 39, ligger Brasilien i topp. Där uppger 53 procent av de tillfrågade att de har lyssnat på en podcast den senaste månaden. Motsvarande siffra bland svarande i Sverige är 43 procent, vilket gör att Sverige ligger strax över snittet för de undersökta länderna. Jämfört med de andra nordiska länderna som är med i undersökningen är Sverige det land som har högst andel poddlyssnare. Det land i undersökningen som har lägst andel lyssnare är Japan, med en andel på 26 procent.

Figur 38 Podcast/radio i efterhand: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 39 Månatlig lyssning på podcast i olika länder 2024 (procent)



Anm: Avser andel som lyssnat på podcast under senaste månaden. Datainsamlingen genomfördes i slutet av januari/början av februari 2024. n ≈ 2 000 i varje land.

Källa: Digital News Report 2024 (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024-09-06).

Sociala medier – tillgång

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

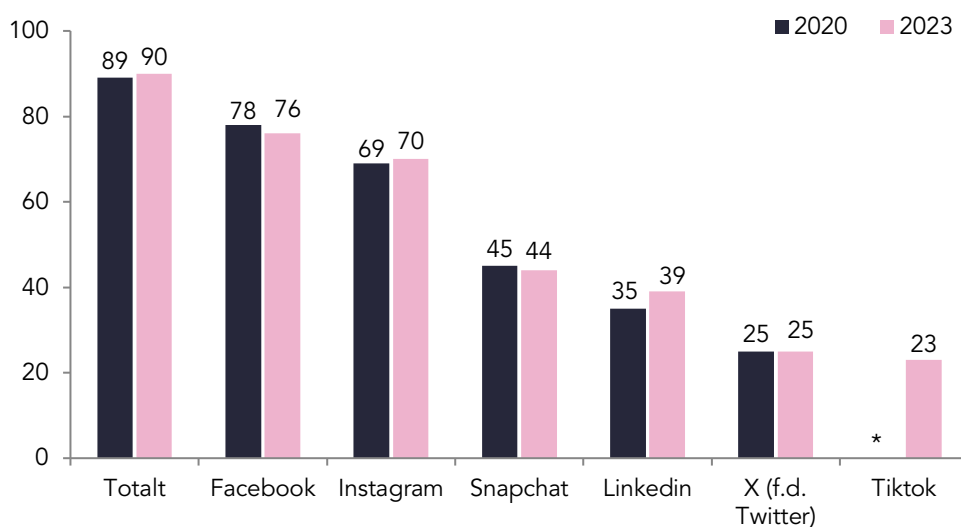
Samtidigt är ”sociala medier” inget entydigt fenomen. Vad som läggs i begreppet varierar från ett sammanhang till ett annat. Det gäller både i den offentliga debatten och inom forskningen. Oavsett vilken definition som används, och vilka plattformar som inkluderas och vilka som inte gör det, står det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

Som går att utläsa av figur 40 uppgav 90 procent av befolkningen mellan 9 och 85 år i Mediebarometern 2023 att de hade ett konto/profil på någon social nätverkstjänst (definierat som Facebook, Instagram, Snapchat, X, LinkedIn, Tiktok eller ”annat”). Facebook var den nätverkstjänst som störst andel svarade att de hade profil hos, 76 procent. 70 procent av befolkningen hade konto på Instagram, därefter följde i fallande ordning Snapchat (44 procent), LinkedIn (39 procent), X (som under 2023 bytte namn från Twitter) (25 procent) och Tiktok (23 procent). Det är nästan ingen förändring mellan år 2020 och 2023, den enda tjänst som visar tillväxt mellan åren var LinkedIn.

Det är en tydlig åldersuppdelning mellan vem som har profil hos de olika sociala nätverkstjänsterna (se figur 41). Facebook och Instagram är de tjänster som under 2023 hade störst spridning i befolkningen över 25 år. I befolkningen under 25 år var det istället hos Snapchat och Instagram som störst andel hade konto.

Trots att det ofta finns åldersgränser för att starta eget konto hade många av de yngsta mellan 9 till 14 år konto på i första hand Snapchat, Tiktok och Instagram (63, 47 respektive 43 procent). I ungdomsgruppen, 15 till 24 år, hade nästan alla, dvs över 90 procent, konto hos Snapchat och/eller Instagram. Det var även i den här gruppen som flest hade konto på Tiktok och X (74 respektive 51 procent). I gruppen 25 till 44 år var det störst andel som hade konto hos Facebook (89 procent). Att ha profil hos sociala medier minskar med stigande ålder. Framför allt hade de i åldersgruppen 65 till 85 år inte i lika stor utsträckning profil hos sociala medier, men likväl hade 62 procent av dem konto hos Facebook. LinkedIn, som är inriktad på nätverkande för arbetslivet, hade störst andel kontohavare i yrkesverksamma åldersgrupper och flest i gruppen mellan 25 och 44 år (58 procent).

Figur 40 Sociala medier: Egen profil hos olika tjänster 2020 och 2023 (procent)

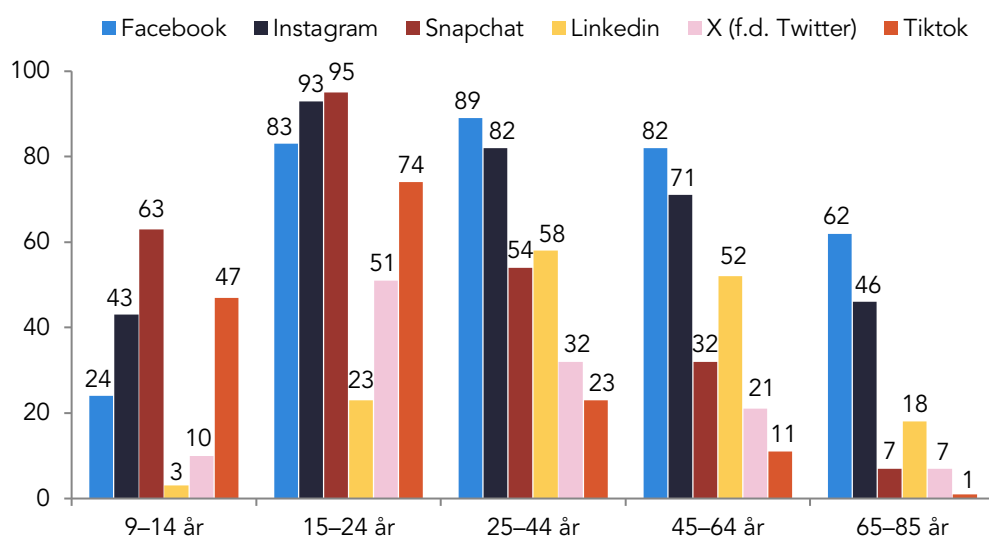


Anm: Avser i befolkningen 9–85 år. Totalt avses profil i någon nätverkstjänst, inte bara de som anges i figuren.

* Ingen fråga ställdes om Tiktok 2020.

Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 41 Sociala medier: Egen profil hos olika tjänster i åldersgrupper 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sociala medier – användning

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

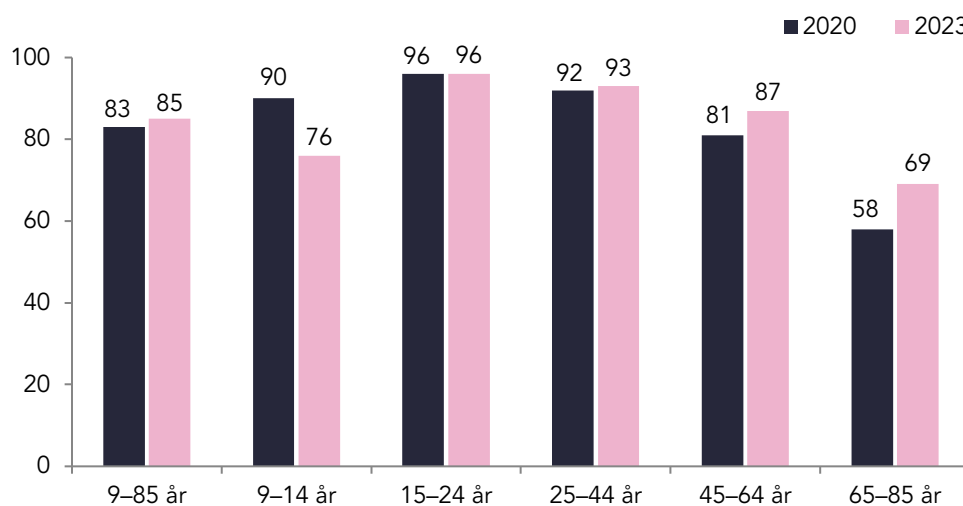
De sociala nätverkstjänsternas starka framväxt är tydlig också i Sverige. Utvecklingen gick fort. Enligt Mediebarometern använde en dryg tredjedel av befolkningen sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag år 2010. Tretton år senare hade andelen ökat till 85 procent (se figur 42). Det placerar dem på samma nivå som radio och tv när det gäller räckvidd i den svenska befolkningen.

Ökningen har skett i alla åldersgrupper även om användningen av sociala nätverkstjänster fortfarande präglas av en tydlig åldersfaktor. Den grupp som snabbt ökade i andel användare var ungdomar 15 till 24 år. 2023 tog nästan samtliga ungdomar, 96 procent, del av sociala medier en genomsnittlig dag. Räckvidden var även mycket hög i gruppen 25 till 44 år (93 procent). Men också bland de allra yngsta är användningen mycket utbredd. Även om det ofta finns åldersgränser för att få starta eget konto använde 76 procent i gruppen 9 till 14 år sociala nätverkstjänster under 2023. Nedgången jämfört med 2020 är inte förklarad och kan vara tillfällig, men den kan ha flera olika förklaringar: det kan vara en konsekvens av en ökad samhällsdebatt om barns tillgång och användning av sociala medier och det innehåll som de kan exponeras för på dessa plattformar men det kan också vara att användningen var hög under pandemin, då medieanvändningen generellt ökade för olika medier. Jämfört med 2020 ökar fortfarande andelen användare i gruppen 65 till 85 år och under 2023 använde 69 procent sociala medier en vanlig dag. De sociala nätverkstjänsterna håller således på att bli en central del också i många äldre människors mediedag.

De olika sociala nätverkstjänsterna skiljer sig sinsemellan åt både vad gäller innehåll, funktion och målgrupper. Som vi kan se i figur 43 finns det också en tydligt åldersrelaterad fördelning mellan tjänsterna och användarnas ålder. Medan ungdomar mellan 15 och 24 år framför allt använder Snapchat och Instagram, är Facebook och Instagram de mest använda tjänsterna i åldersgrupperna från 25 år och uppåt. De yngsta mellan 9 och 14 år använde till största del Snapchat och Tiktok (57 respektive 43 procent). Även Instagram var populärt i åldersgruppen.

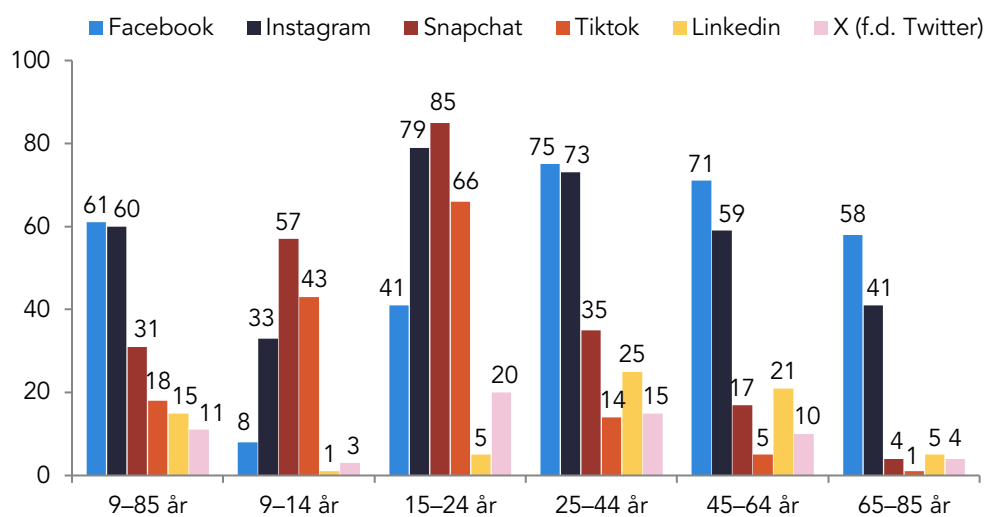
I de två äldsta åldersgrupperna var det framför allt Facebook som dominerade användningen. Men också Instagram har många användare i de äldre delarna av den svenska befolkningen. LinkedIn som bygger aktivitet runt karriär och yrkesliv hade också som sin största andel användare i grupperna mellan 25 år och 64 år.

Figur 42 Sociala medier totalt: Daglig räckvidd i åldersgrupper 2020 och 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 43 Sociala medier: Daglig räckvidd för olika tjänster i åldersgrupper 2023 (procent)



Källa: Mediebarometern 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Nyhetsanvändning

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

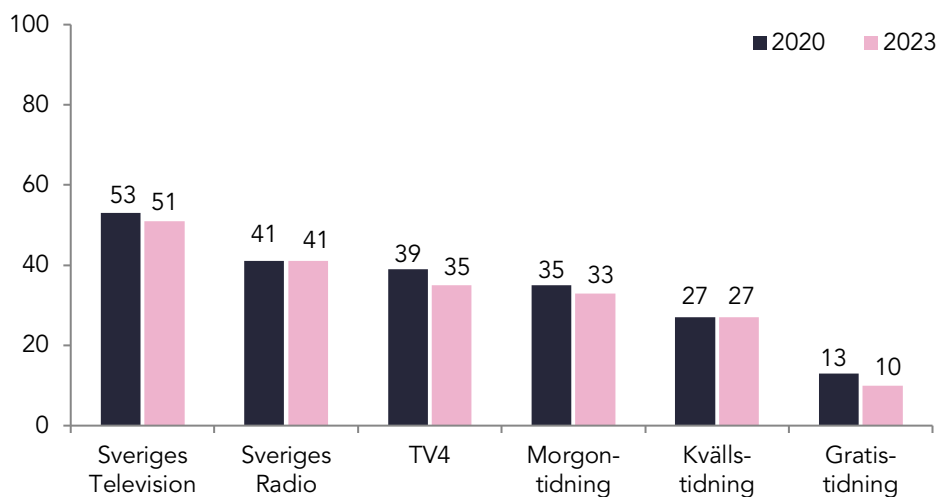
Enligt Mediebarometern tog 51 procent av den svenska befolkningen 9 till 85 år del av nyheter via Sveriges Television (SVT) en genomsnittlig dag 2023, via tablålagd tv och/eller internet och app (se figur 44). SVT var därmed den mest använda källan för nyheter av de professionella nyhetsmedierna. Sveriges Radio var den näst vanligaste nyhetsskällan med en daglig räckvidd på 41 procent, följt av TV4 (35 procent), morgontidningar (33 procent), kvällstidningar (27 procent) och lokala gratistidningar (10 procent). Den dagliga räckvidden för gratistidningar påverkas av att de i allmänhet utkommer med endast ett tryckt nummer i veckan.

Coronapandemin som bröt ut tidigt under 2020 var som samhällsfenomen en unik företeelse, eftersom den på ett direkt sätt berörde hela världens befolkning, oavsett ålder, sysselsättning eller var de bodde. Det gav också en unik status som nyhetshändelse, även i Sverige. De svenska nyhetsmedierna kom att spela en central roll när det gäller att sprida information om pandemin och dess konsekvenser i samhället. Resultaten från Mediebarometern visade att pandemins utveckling gick hand i hand med en ökad räckvidd för de professionella nyhetsmedierna. 2023 fortsatte att vara ett år då människor tog del av nyheter i hög grad. Händelser som allmänna val, det utökade kriget i Ukraina och stora sportevenemang bidrog till ett fortsatt stort för nyheter. 2023 minskade den dagliga användningen av olika professionella nyhetsmedier något, men det var trots det i stort sett på samma nivå som 2020.

Vid sidan av traditionella nyhetsmedier konsumeras många nyheter via sociala medier. I figur 45 kan vi se att användningsmönstren under 2023 följde i stort den samlade användningen av de olika sociala nätverkstjänsterna. Facebook, som 2023 var den mest använda sociala nätverkstjänsten i Sverige, var också den tjänst via vilken störst andel tog del av nyheter. 25 procent av befolkningen 9 till 85 år tog del av nyheter via Facebook en genomsnittlig dag 2023. 19 procent uppgav att de tog del av nyheter genom Instagram och 10 procent svarade att de fick nyheter via Tiktok, medan 8 procent uppgav att de tagit del av nyheter via X (före detta Twitter) och 4 procent via Snapchat.

Däremot påverkades inte nyhetsanvändningen via sociala medier mellan 2020 och 2023. Snarare uppvisade de sociala medierna på aggregerad nivå snarare en allt svagare ställning som nyhetsskälla. Bakom detta döljer sig dock tydliga åldersskillnader och skillnader mellan olika sociala medier och deras användares åldersprofil.

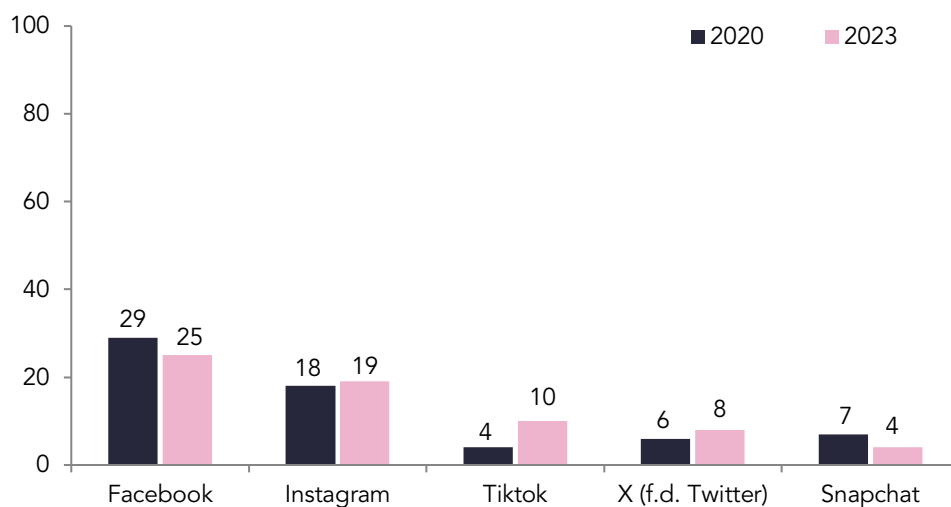
Figur 44 Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i professionella nyhetsmedier 2020 och 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figur 45 Nyhetskonsumtion: Daglig räckvidd i sociala medier 2020 och 2023 (procent)



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

Källa: Mediebarometern 2020 och 2023 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Förtroende för medier

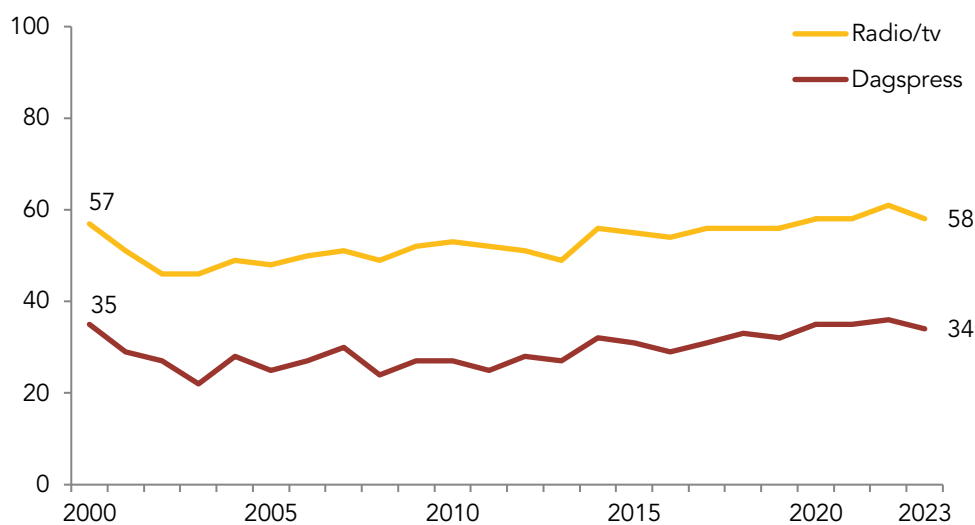
I ett internationellt perspektiv har befolkningen i Sverige högt förtroende för medier (se till exempel Eurobarometers mätningar). I figur 46 går det att se att även om förtroendet för både radio och tv och dagspressen – dvs betalda dagstidningar som publiceras lokalt, regionalt eller nationellt – minskade i början av 2000-talet så har det därefter ökat igen. Högst förtroende har befolkningen för radio och tv. Enligt SOM-undersökningen år 2000 uppgav 57 procent av den svenska befolkningen att de hade förtroende för radio och tv, tjugotre år senare var andelen 58 procent.

Förtroendet för dagspressen har haft en liknande utvecklingskurva, men på lägre nivå. År 2000 uppgav 35 procent att de hade förtroende för dagspressen. På samma sätt som för radio och tv följde därefter några år med lägre förtroendenivåer. Dagspressen utgörs av dagliga morgontidningar, fådagartidningar och kvällstidningar. En vid tiden pågående diskussion i samhället om kvällstidningarnas journalistik, bland annat efter mordet på utrikesminister Anna Lindh, uppgavs som en bidragande orsak till nedgången (Weibull, 2004). Sedan 2004 har dock andelen som säger sig ha förtroende för dagspressen varit relativt stabil runt 30 procent. 2023 var andelen 34 procent. Under 2000-talet har dagstidningsmarknaden genomgått stora förändringar med koncentration av tidningsägandet till en handfull grupper, nedläggning av titlar och sammanslagningar av redaktioner. Dessa förändringar tycks dock inte ha haft några påtagliga effekter på allmänhetens generella förtroende för dagspressen.

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

SOM-institutet har också frågat om förtroendet för svenska nyhetsmedier. Fyra av fem svarar att de har ganska eller mycket stort förtroende för nyhetsmedier (se figur 47). Viss skillnad syns mellan olika grupper i samhället. Andelen med stort förtroende ökar för varje åldersgrupp. En annan skillnad går att återse när vi tittar på var svarspersonerna har placerat sig själva ideologiskt på vänster–högerskalan, där personer klart eller något till vänster har ett högre förtroende till svenska nyhetsmedier än personer som står varken till vänster eller till höger samt personer som uppger sig stå något eller klart till höger.

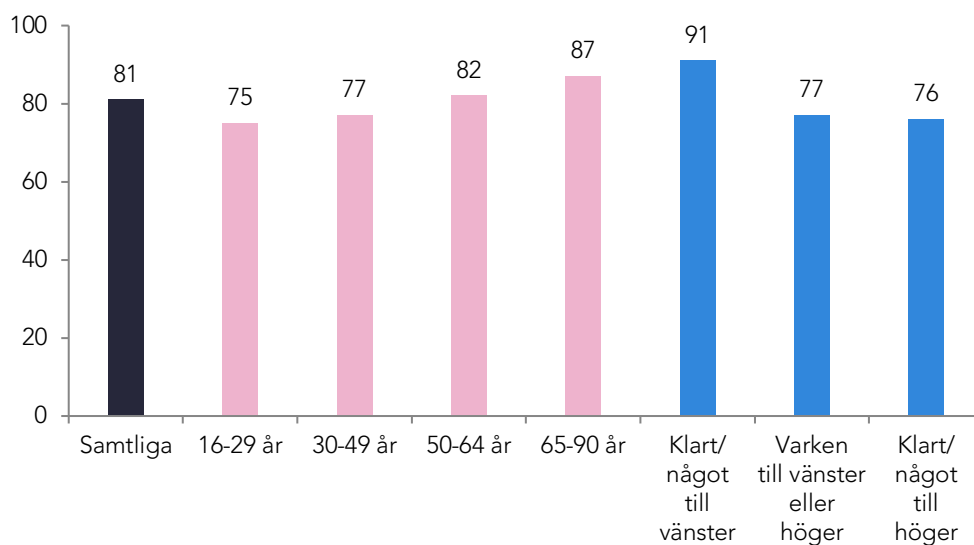
Figur 46 Förtroende för radio/tv och dagspress 2000–2023 (procent)



Anm: Avser de som svarat Ganska stort förtroende eller Mycket stort förtroende i befolkningen. Åldersintervallet har varierat något över åren (2000–2008: 15–85 år, 2009–2021: 16–85 år, 2022–: 16–90 år).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2023 (SOM-institutet, Göteborgs universitet).

Figur 47 Förtroende för nyhetsmedier efter ålder och vänster–högerplacering 2023 (procent)



Anm: Avser de som svarat Ganska stort förtroende eller Mycket stort förtroende i befolkningen. Självskattad placering på en politisk skala från vänster till höger.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023 (SOM-institutet, Göteborgs universitet).

Förtroende för medier

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

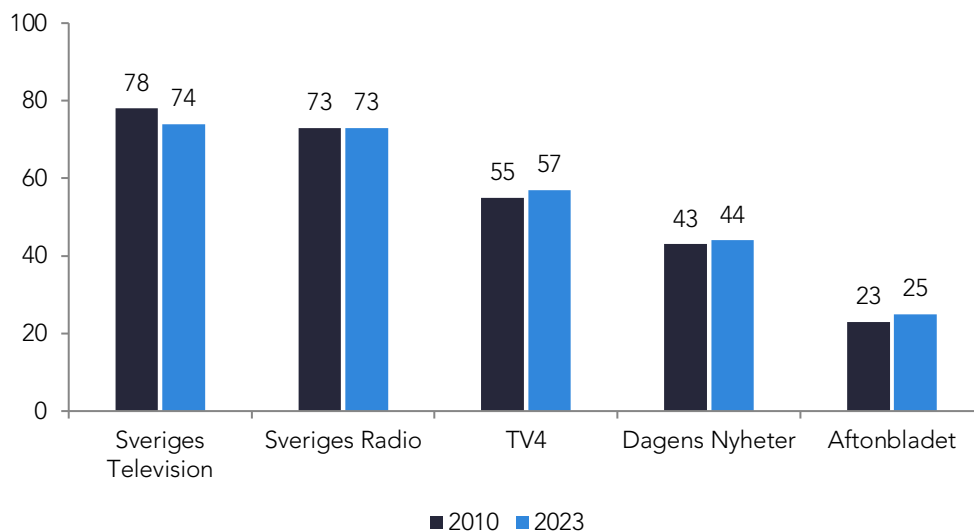
Som vi kunde se i figur 47 har svenskarna generellt sett rätt högt förtroende för nyhetsmedier, liksom för samhällsinstitutioner i stort. Men därmed inte sagt att alla svenska medieföretag åtnjuter samma förtroendenivåer. I synnerhet i tider av kris utkristalliserar skillnader i förtroende mellan enskilda medier. I figur 48 kan vi se att enligt SOM-undersökningen 2023 var förtroendet för innehållet hos enskilda medieföretag störst för public service-bolagen Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT). I befolkningen uppgav 73 procent att de hade förtroende för innehållet i SR och 74 procent hade förtroende för innehållet i SVT. Tittar vi bakåt tretton år, 2010, var siffrorna för Sveriges Radio exakt desamma, medan de var något lägre för Sveriges Television. I de sändningsvillkor som public service-bolagen arbetar efter ingår krav på opartiskhet och representativitet i sändningarnas innehåll. Dessa villkor kan bidra till att SR och SVT har högt förtroende i befolkningen, i likhet med att befolkningen har relativt högt förtroende för andra samhällsinstitutioner såsom vård, rättsväsende och offentlig förvaltning. Även om förtroendet för den kommersiella kanalen TV4 var lägre än för SVT har drygt hälften av de svarande uppgett att de har ganska eller mycket stort förtroende för dess innehåll, och förtroendet har varit ungefär detsamma åren 2010 som 2023.

Förtroendet för dagspressen är på en generellt lägre nivå än för etermedierna. Samtidigt är det färre som läser dagstidningar en vanlig dag, jämfört med användningen av radio och tv. För de största nationella tidningarna var förtroende stabilt. Andel av befolkningen som uppgav förtroende för Dagens Nyheter var drygt fyra av tio, både under 2010 och 2023. Några större förändringar syns inte heller mellan 2010 och 2023 vad gäller andelen med förtroende för Aftonbladet, Sveriges mest lästa dagstidning online, som var runt 25 procent.

Forskare ser att människors förtroende för samhällsinstitutioner är kopplat till vilka politiska sympatier de har (Andersson & Weibull, 2018). Generellt är förtroendet för olika medier, i synnerhet public service, högt oavsett politisk sympati men tittar man närmare på olika grupper längs med den ideologiska vänster–högerskalan, som går att återse i figur 49, ser man att grupperna som säger sig stå klart till höger respektive klart till vänster skiljer ut sig mer.

Förtroendet för de professionella nyhetsmedierna, både dagspress och public service, var under 2023 lägre bland de som säger sig vara varken till vänster eller höger, följt av de som står till höger medan förtroendenivån var nästan genomgående högre bland dem som uppgav sig ideologiskt stå till vänster. TV4 var mediet som har lika stort förtroende bland dem till vänster som dem till höger. Förtroendet för Dagens Nyheter var betydligt lägre bland som stod varken till vänster eller till höger, jämfört både med dem som stod till vänster och till höger. Förtroendet för Aftonbladet var relativt lågt oavsett människors ideologiska position, men liksom för Dagens Nyheter var det som lägst bland personer varken till vänster eller till höger.

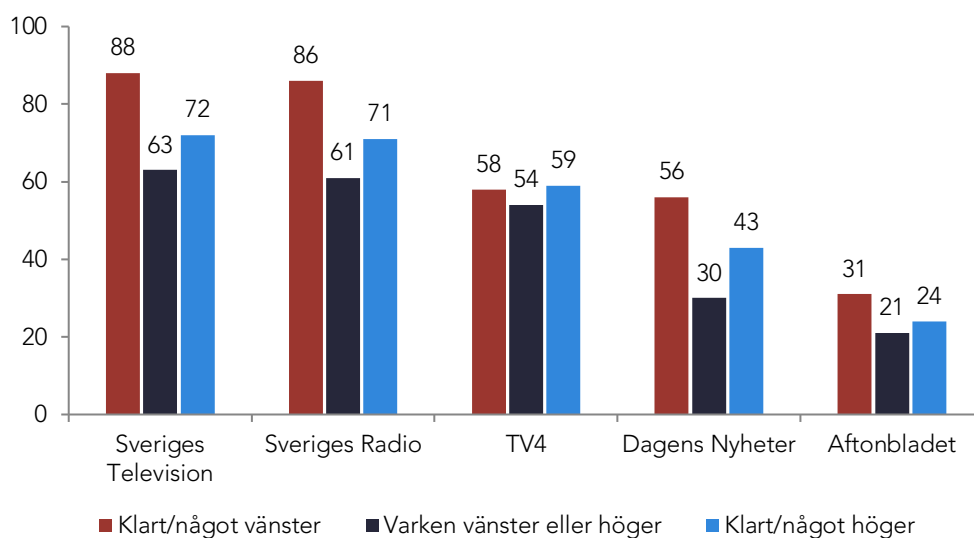
Figur 48 Förtroende för innehållet i enskilda svenska medier 2010 och 2023 (procent)



Anm: Avser de som har svarat Ganska stort förtroende och Mycket stort förtroende. Åldersintervallet har varierat något över åren (2009–2021: 16–85 år, 2022–: 16–90 år).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010 och 2023 (SOM-institutet, Göteborgs universitet).

Figur 49 Förtroende för innehållet i enskilda svenska medier efter vänster–högerplacering 2023 (procent)



Anm: Avser de som har svarat Ganska stort förtroende och Mycket stort förtroende. Åldersintervallet har varierat något över åren (2009–2021: 16–85 år, 2022–: 16–90 år). Självskattad placering på en politisk skala från vänster till höger.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023 (SOM-institutet, Göteborgs universitet).

Reklam

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

Reklammarknadens utveckling

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

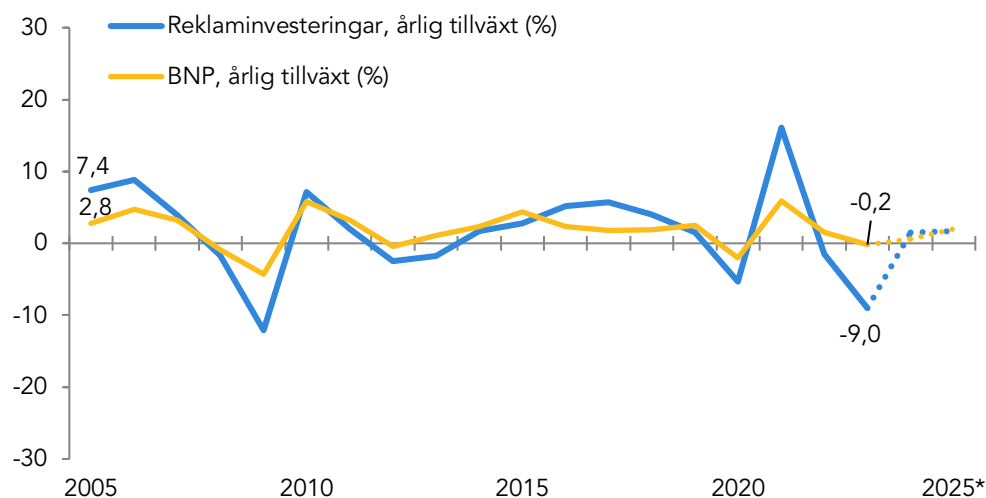
Beroendet av intäkter från reklamförsäljning gör samtidigt mediebranschen konjunktur-känslig. När det går bra för Sveriges ekonomi och konsumtionen ökar, brukar landets företag satsa mer pengar på reklam och annonsering. När samhällsekonomin bromsar in är reklaminvesteringarna en av de utgifter som företagen först skär ner på. När man jämför utvecklingen i svensk ekonomi (bruttonationalprodukten, BNP) och den samlade reklam-försäljningen framträder ett tydligt samband, vilket går att se i figur 50. Under finanskrisen 2008 och 2009 minskade investeringarna i reklam i Sverige på ett mycket tydligt sätt. På samma vis medförde 2010-talets högkonjunktur en positiv tillväxt på den svenska reklam-marknaden.

Sambandet mellan reklamförsäljningen och den omgivande samhällsekonomin blev särskilt tydligt under coronapandemin. Under 2020 föll Sveriges BNP och tog med sig reklaminvesteringarna i nedgången. 2021 återhämtade sig Sveriges ekonomi när landet lärt sig leva med pandemin och dess restriktioner. BNP vände uppåt (+5,1 procent) och så gjorde också reklammarknaden (+16,1 procent). Men sedan 2022 har landets ekonomi präglats av höga räntor och hög inflation. Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) uppgick den samlade försäljningen av reklam under 2023 till 49 miljarder kronor, en minskning med 600 miljoner kronor från föregående år. Omräknat i fasta priser var minskningen -9 procent. IRM:s prognoser för reklaminvesteringarna 2024 och 2025 är svagt positiva.

Den tekniska utvecklingen under 2000-talet återspeglas i hur investeringarna i reklam har flyttats till digitala medier och tjänster. Som går att utläsa av figur 51 utgör investeringar online den största delen av reklamomsättningen. År 2005 placerades 7 procent av reklaminvesteringarna online, enligt IRM:s statistik. År 2023 hade andelen ökat till 74 procent. Det gör Sverige till ett av de länder i världen där den digitala reklamen svarar för störst andel av de totala reklaminvesteringarna.

Investeringarna i reklam online har vuxit varje år sedan IRM började mäta dem, trots nedgångar i den ekonomiska konjunkturen. Däremot följer investeringarna i offline-medier tydligt de samhällsekonomiska nedgångarna för att aldrig återhämta sig till tidigare nivåer. Den höga inflationsnivån och inbromsningen av BNP-tillväxten sedan 2022 har påverkat reklammarknaden negativt, i synnerhet de tryckta och linjärt sända medierna.

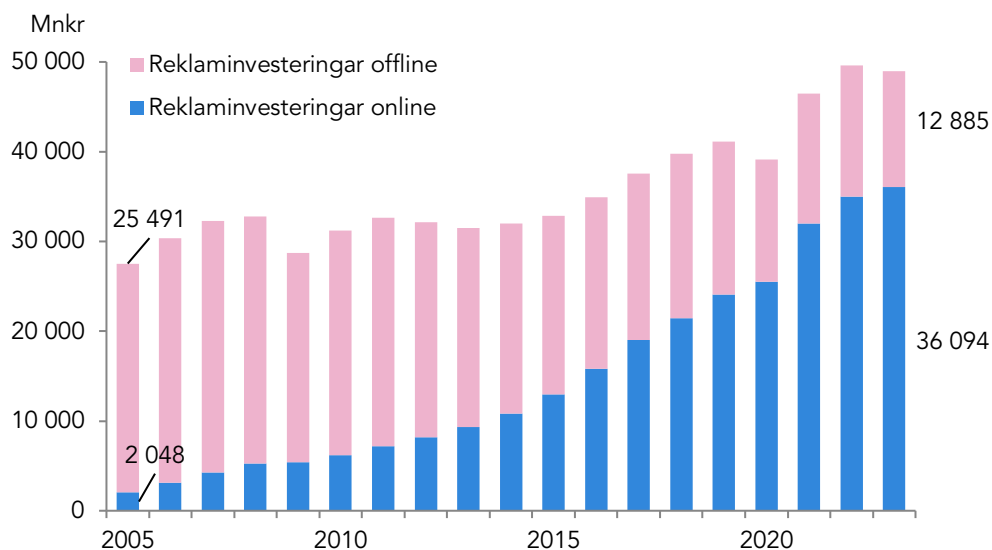
Figur 50 Reklaminvesteringar och BNP, årlig tillväxt 2005–2023, prognos 2024–2025 (procent)



Anm: Tillväxt beräknad i fasta priser. * Prognoser för 2024 och 2025 presenterades i november 2024 (reklam) och december 2024 (bnp).

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

Figur 51 Reklaminvesteringar offline respektive online 2005–2023 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Reklam i olika medier

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

Som vi kan se i figur 52 investerade svenska reklamköpare 36 miljarder kronor i reklam förmedlad via internet (online) under 2023. Det var en ökning med 1,1 miljarder från föregående år och omkring 70 procent mer än fem år tidigare. Samtidigt har investeringarna i ”icke-digital” reklam (offline) minskat kontinuerligt. De icke-digitala reklam-plattformarna omfattar bland annat tryckta tidningar, traditionell radio och tv, bio och utomhusreklam. Från rekordåret 2008, då reklaminvesteringarna offline uppgick till 27,6 miljarder kronor, minskade de här investeringarna till 12,9 miljarder kronor under 2023. I fasta värden motsvarar det en nedgång på omkring 65 procent.

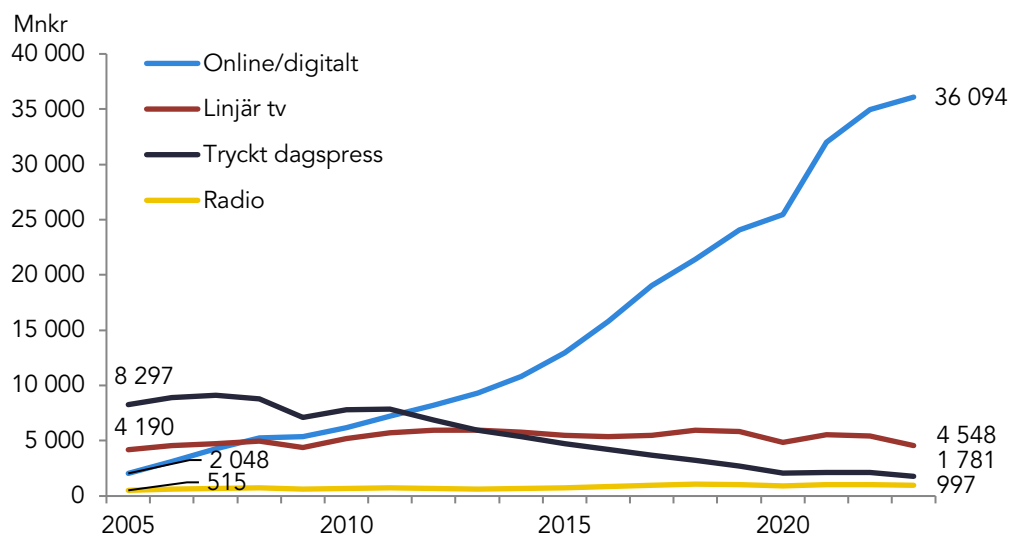
För den enskilt största nedgången svarade de tryckta dagstidningarna. I takt med att läsningen av tryckta tidningar har gått tillbaka har intresset för att annonsera där också minskat. Mellan 2005 och 2023 föll reklaminvesteringarna i tryckta dagstidningar från 8,3 till 1,8 miljarder kronor. Nedgången omräknad i fasta värden var hela 85 procent.

För den traditionella tv-reklamen har utvecklingen varit mer stabil. Men även för linjär (tablålagd) tv går det att se en nedgång under 2020-talet. 2023 köpte svenska annonsörer tv-reklam för omkring 4,5 miljarder kronor, att jämföra med 2018 då knappt 6 miljarder kronor investerades i tv-reklam.

Av de traditionella reklammedierna är det framför allt radion som har klarat sig bäst i konkurrensen från internet. Investeringarna i radioreklam har varit stabila under 2000-talet. Med en samlad försäljning på drygt en miljard, eller omkring 2 procent av de samlade reklaminvesteringarna under 2023, är dock radion ett jämförelsevis litet reklammedium i Sverige.

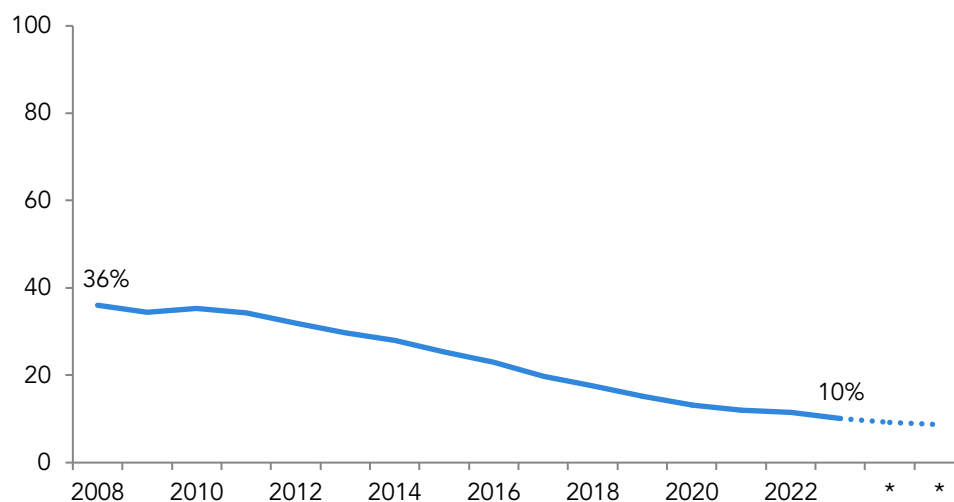
Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) beräknar i samverkan med Institutet för mediestudier hur stor del av annons- och reklaminvesteringarna i Sverige som placeras i medier som förmedlar journalistik och nyheter. Det omfamnar framför allt dagstidningar, men även gratistidningar, nyhetssajter och kommersiell radio och tv. Vid första mätpunkten 2008 gick 36 procent av reklaminvesteringarna till medier med nyhetsjournalistik (se figur 53). Allt sedan dess har de nyhetsbärande mediernas andel av de samlade reklamintäkterna stadigt minskat. Nedgången gäller också i absoluta tal. 2023 hade de nyhetsbärande mediernas andel av reklamintäkterna fallit till 10 procent. Prognosen för 2024 är att andelen har fortsatt minska, till 9 procent. Krisen på reklammarknaden för nyhetsmedierna har pågått under lång tid, men blivit allt tydligare sedan coronapandemin. För medier som bär nyhetsjournalistik har det därför blivit allt viktigare att bredda sina intäktskällor, till exempel från abonnemang och offentliga stöd, samt att se över sina kostnader och sin organisering.

Figur 52 Reklaminvesteringar i olika medier 2005–2023 (miljoner kronor, löpande värden)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Figur 53 Reklaminvesteringar i medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2023, prognos 2024–2025 (andel av totala reklaminvesteringar i procent)



Anm: * Prognosen för 2024 och 2025 presenterades i augusti 2024.

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

Källor: Henckel och Thor (2024).

Digital reklam

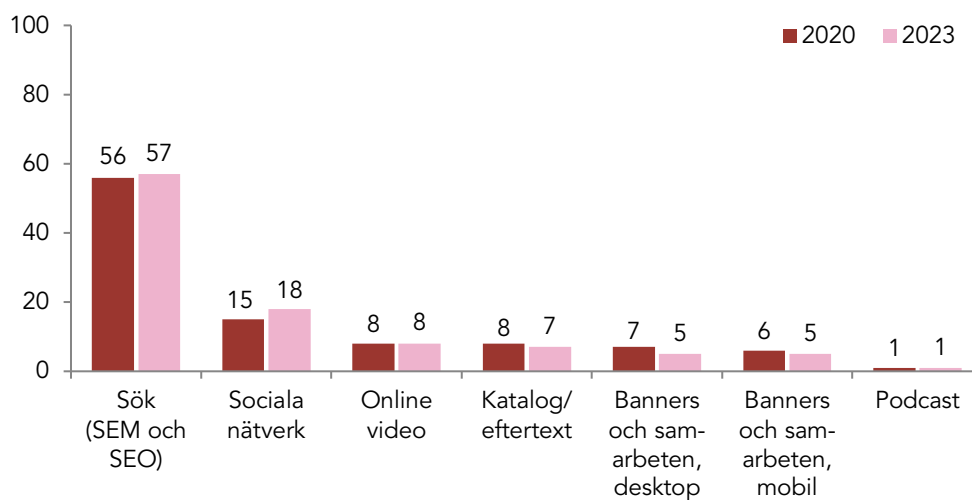
Sedan 2018 investerar svenska annonsörer mer pengar i reklam på internet än i alla andra typer av reklam tillsammans. Under 2023 köptes i Sverige digital reklam för 36 miljarder kronor, enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). Den digitala reklamen förekommer i en rad olika former. De kategorier av digital reklam som tar störst andel av de svenska reklaminvesteringarna på nätet är sökordsmarknadsföring (SEM) och sökordsoptimering (SEO). SEM och SEO är olika sätt att påverka att en annonsörs webbsida ska komma högt upp i sökmotorer. Den här reklamkategorin domineras i dag helt av Google. Som går att utläsa av figur 54 SEM och SEO svarade under 2023 för 57 procent, eller omkring 20,5 miljarder kronor, av reklaminvesteringarna online. Det är nära 7,6 miljarder kronor mer än reklaminvesteringar i medier offline.

Reklam i sociala nätverkstjänster var den näst största digitala kategorin och utgjorde 18 procent av de digitala reklaminvesteringarna. Här ingår reklam som visas på Facebook, Instagram, Tiktok och andra sociala medier. Den här reklamen är oftast helt personanpassad och sprids utifrån den information som nätverkstjänsterna har om sina användare, deras vanor och intressen. 8 procent lades på kategorin online-video som är reklam i anslutning till rörlig bild och video, dvs reklam på Youtube, i videoklipp och i play-tv-tjänster. 7 procent gick till online-kataloger och så kallad eftertextreklam. Här ingår till exempel Blocket och andra köp- och sajter. 6 procent av de digitala reklaminvesteringarna gick till banners och samarbeten för desktopdatorer och en lika stor andel investerades i banners och samarbeten för mobila enheter (smartphones och surfplattor). Med samarbeten menas till exempel native-annonsering som efterliknar sajtens eget utseende eller funktion. Reklam kopplad till podcast utgjorde 1 procent av de digitala reklaminvesteringarna. Från år 2020 ökade varje år annonsinvesteringarna som gjordes i poddar, men minskade 2023, enligt IRM. Prognosen framåt är dock att 2023 års siffror var ett hack i kurvan, och att reklaminvesteringarna i poddar återigen kommer öka 2024 och 2025.

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

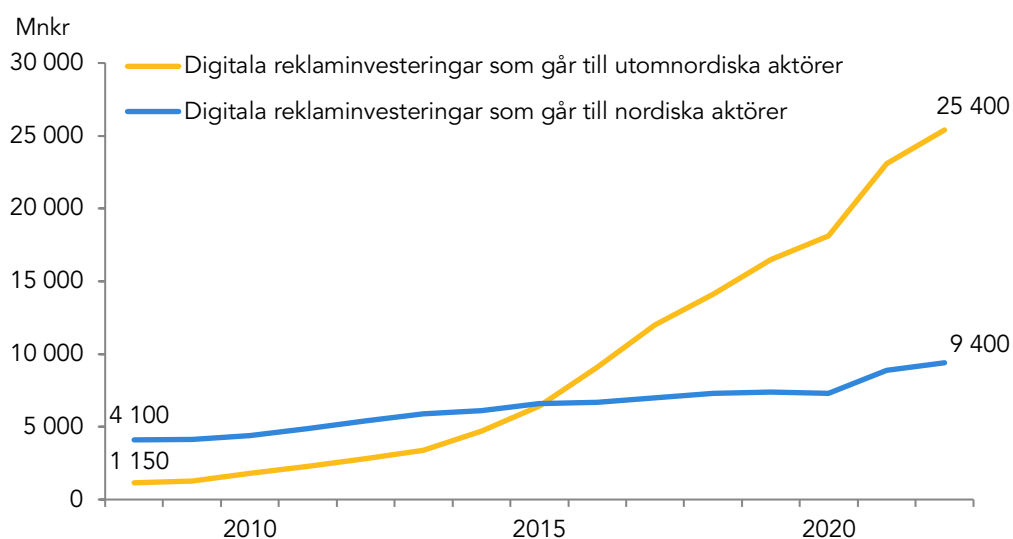
År 2008 gick majoriteten – uppskattningsvis 78 procent – av de svenska reklaminvesteringarna online till nordiska aktörer (se figur 55). 2014 gick hälften av investeringarna till nordiska aktörer och hälften till utomnordiska aktörer. Sju år senare hade andelen av intäkterna för utomnordiska aktörer ökat till omkring 72 procent. Det motsvarade ungefär 23,1 miljarder kronor, vilket var nära 50 procent av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige 2021. Huvuddelen av dessa pengar kan tillskrivas Google och Meta. Sedan 2022 har det blivit allt svårare att uppskatta de internationella företagens intäkter i Sverige, men ingenting talar för att digitala reklaminvesteringar hos utomnordiska aktörer minskar.

Figur 54 Fördelning av digitala reklaminvesteringar i olika underkategorier 2020 och 2023 (procent)



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

Figur 55 Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008–2022 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Källor: Nordicom (åren 2021–2022); Hedström, Tobias/Smartplanner (åren 2008–2020) (ursprungskälla: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik).

Reklam i dagstidningar

Långt in på 1980-talet var den tryckta tidningen den i särklass största reklamkanalen i Sverige. Eftersom reklam inte var tillåten i tv och radio i Sverige, var dagspressen i princip det enda masspridda, dagliga, reklammediet som fanns. Först under 1990-talet blev det möjligt för svensk radio och tv att sända reklam. Och i takt med att konkurrensen från andra reklamkanaler har ökat, har dagstidningens attraktionskraft som reklamförmedlare minskat. År 2023 stod den tryckta dagspressen för rekordlåga 4 procent av den samlade reklamförsäljningen i Sverige. Under 1980-talet var dess andel omkring 80 procent.

År 2014 uppgick den svenska dagspressens totala intäkter till 6,9 miljarder kronor. Till 2023 har dagspressens totala intäkter minskat med -45 procent och landade på 3,9 miljarder kronor (se figur 56). Nedgången kan kopplas till en obruten nedgång för reklam (annonser) i tryckta tidningar och digital tillväxt som inte kompenserar detta. År 2014 var intäkterna från annonser 5,4 miljarder kronor. Nio år senare var motsvarande intäkter 1,8 miljarder kronor. Det innebär en nedgång på omkring 70 procent. Allra störst har fallet varit för kvällspressen, som mellan 2014 och 2023 tappade över 80 procent av sina intäkter från reklam i den tryckta tidningen.

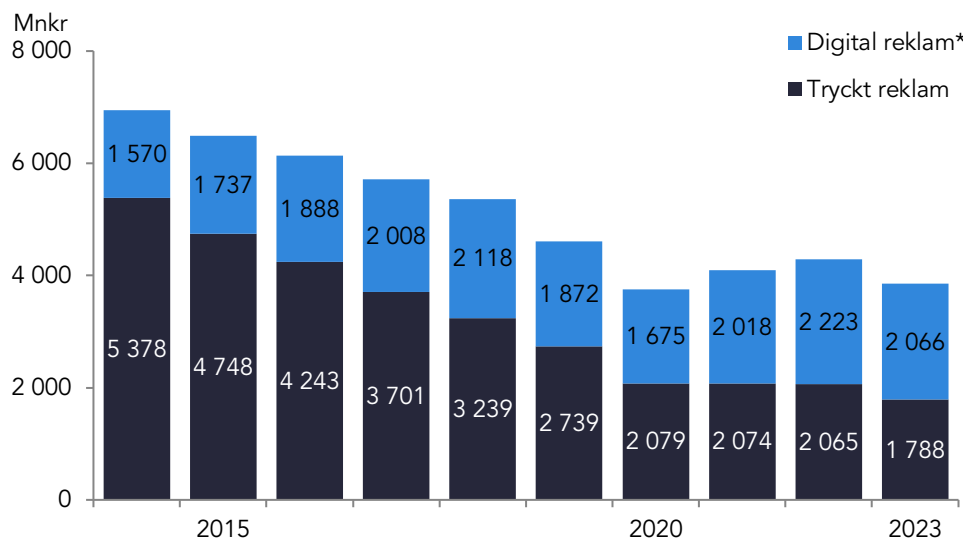
I takt med att intäkterna från annonser i den tryckta tidningen har minskat så har de svenska tidningsföretagen intensifierat sitt arbete med att sälja reklam på sina sajter. De digitala reklamintäkternas andel har därför ökat över tid. 2022 var året då de digitala intäkterna var större än intäkterna från tryckta tidningar. Även om de digitala intäkterna minskade -7 procent 2023 så minskade de tryckta ännu mer, -13 procent. Men det finns stora skillnader inom branschen för hur viktiga reklamintäkterna är från tryckta tidningar, vilket återspeglas i figur 57. För kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen, med sin stora räckvidd bland digitala läsare, kommer störst andel av reklamintäkterna från digitala publikationer och tjänster. För kvällstidningarna utgör reklamintäkterna från tryckta tidningar en mycket liten andel och var 2023 under 100 miljoner kronor.

Det är också kvällspressen som tar största andelen av digital reklam på den svenska tidningsmarknaden. Aftonbladet och Expressen stod under 2023 ensamma för uppskattningsvis mer än hälften av den svenska dagspressens totala digitala reklamförsäljning.

De lägsta digitala reklamintäkterna finns hos kategorin morgontidningar som ges ut i storstäderna (Göteborg, Malmö och Stockholm). Sett till antal är dock dessa betydligt färre än den grupp titlar som delar på landsortstidningarnas digitala intäkter. För både storstadstidningar och landsortstidningar kommer fortfarande en mycket stor del av intäkterna från annonser i de tryckta tidningarna.

Lågt BNP och hög inflation gör att både annonsörer och läsare höll hårdare i sina pengar 2023. Sett till branschens totala reklamintäkter är den nedåtgående trenden, med undantag för 2022, mer eller mindre obruten sedan 2010. Nedgången omfattar både landsortstidningar, storstadstidningar och kvällstidningarna.

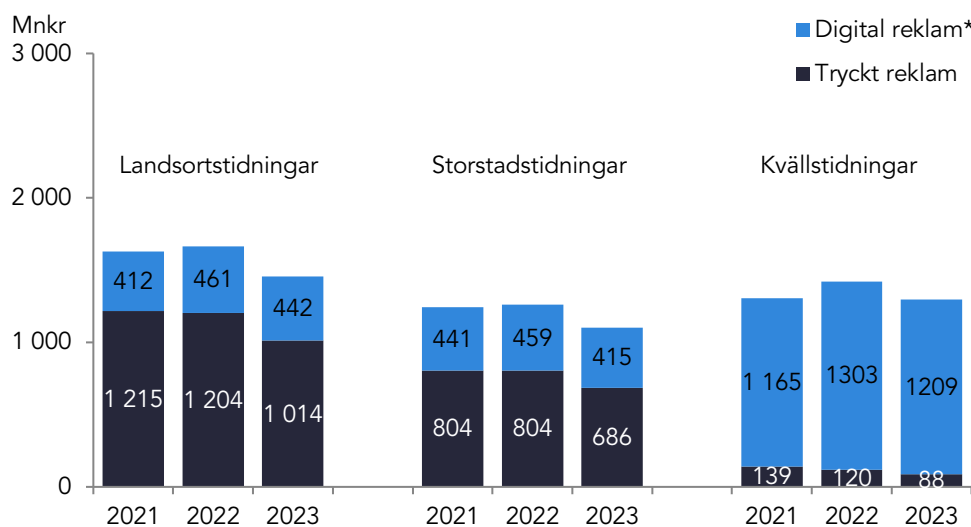
Figur 56 Dagspressens reklamförsäljning 2014–2023 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Källor: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik; Tidningsutgivarna; årsredovisningar (bearbetningar).

Figur 57 Dagspressens reklamförsäljning efter tidningstyp 2021–2023 (miljoner kronor, löpande värden)



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

Källor: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik; Tidningsutgivarna; årsredovisningar (bearbetningar).

Mediernas struktur

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

De största medieföretagen

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

Sveriges allra största medieföretag under 2023 var ljudströmningsföretaget Spotify (se figur 58), vilket så även varit fallet de senaste åren. Spotify har på bara ett femtontal år vuxit till världens ledande aktör på marknaden för strömmad musik och ljud (exempelvis podcast och ljudböcker). Företaget är från och med 2018 registrerat på den amerikanska nasdaq-börsen. Under 2023 omsatte Spotify, som är registrerat i Luxemburg men har sitt huvudkontor i Stockholm, omkring 152 miljarder kronor. Rörelseresultat gick 2023 i rött och landade på -5,1 miljarder kronor. Spotifys anger att omkring 3 procent av omsättningen kunde kopplas till den svenska marknaden.

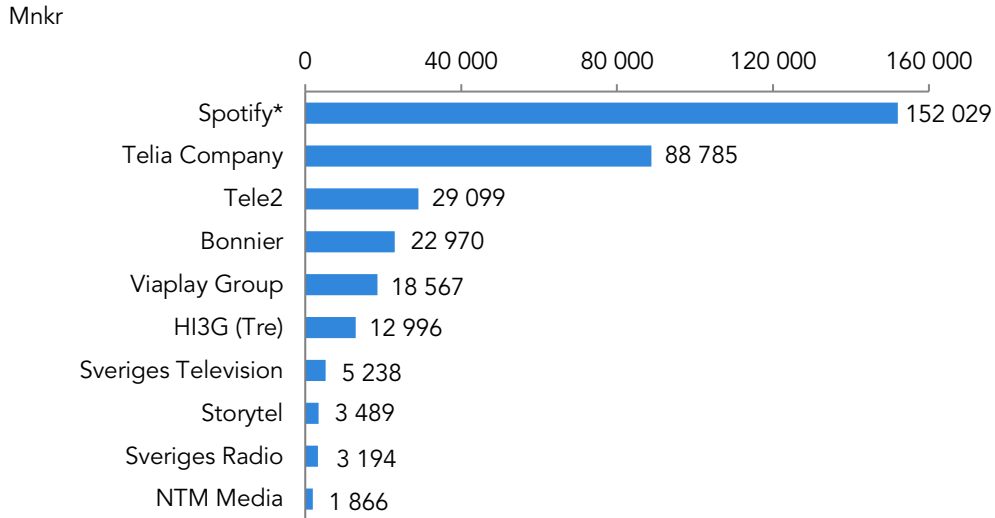
Det näst största svenska medieföretaget sett till omsättning 2023 var Telia Company. Telia är ett börsnoterat företag, med svenska staten som den enskilt största aktieägaren. Företaget är den största leverantören av telefoni och internet i Sverige men i och med förvärvet av TV4, C More och finska MTV från Bonnier under 2019 äger Telia även tv-kanaler. Omsättningen under 2023 uppgick till 88,8 miljarder kronor. I februari 2025 meddelade Telia att tv-programverksamheten säljs till norska mediekoncernen Schibsted.

På plats tre och fyra hittar vi Tele2 och Bonnier, med en omsättning på 29,1 respektive 23,0 miljarder kronor under 2023. Medan Tele2 i likhet med Telia Company är inriktat mot distribution av bredband och telefoni, är Bonniers verksamhet sedan lång tid fokuserad på innehållsproduktion, framför allt i form av dagstidningar, tidskrifter och böcker. Bonnier ägs av Bonnierfamiljen medan Tele2 är börsnoterat. Från och med 2024 äger Freya Investissement, ett bolag som kontrolleras av franska telekomjätten Iliad och NJJ Holding, den största aktieposten i Tele2.

Sveriges femte största medieföretag 2023, med en omsättning på 18,6 miljarder, var Viaplay Group. I företaget ingår bland annat TV3, Viaplay och radioverksamhet. Företaget var tidigare en del av Stenbeck-företaget Modern Times Group (MTG), men omvandlades under 2019 till ett självständigt börsnoterat bolag. Under 2024 förvärvade franska medie- och telekomföretaget Canal+ samt det tjeckiska investmentföretaget PPF en majoritet av aktierna. Det tredje största telekomföretaget inom svensk mobiltelefoni och internetdistribution är HI3G där Tre är det mest kända varumärket. Därefter följer litteraturföretaget Storytel, som är verksamt inom förlagsverksamhet för litteratur (både ljudbokstjänster och traditionell bokutgivning) genom bland annat dotterbolaget Norstedts. Ett dagstidningsföretag kvalar in på topp-tio i form av NTM Media. Även publicservice-företagen Sveriges Television och Sveriges Radio ingår bland de tio företag som omsatte mest 2023.

Som vi kan se i figur 59 hörde de fem största svenska medieföretagen 2023 samtliga till de tio största medieföretagen i Norden. Det i särklass, efter omsättning, största medieföretaget i Norden under 2023 var Spotify. Det följdes av tre telekomföretag: svenska Telia Company, norska Telenor och svenska Tele2. Danska mediekoncernen Egmont var Nordens femte största medieföretag, finska telekomkoncernen Elisa sjätte, följt av danska DKTH, också ett telekomföretag (bla. TDC). Tionde största nordiska medieföretag var finska mediekoncernen Sanoma.

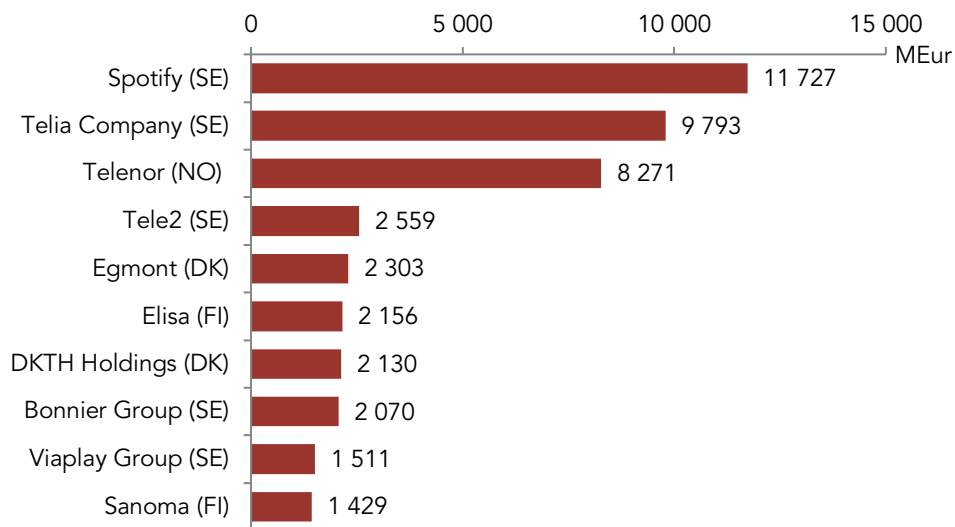
Figur 58 De största svenska medieföretagen, omsättning 2023 (miljoner kronor)



Anm: * Avser koncernredovisning lämnad av Spotifys ägarbolag Spotify Technology S.A. med säte i Luxemburg. Värden omräknade från euro, årsgenomsnitt (1 EUR/11,47652 SEK 2023).

Källa: Årsredovisningar.

Figur 59 Nordens största mediekoncerner efter omsättning 2023 (miljoner euro)



Anm: Omräkningen från lokala valutor till euro bygger på genomsnittliga växelkurser för 2023. Omsättning avser företagens samlade intäkter och kan inkludera intäkter från andra verksamheter än medier.

Källa: Årsredovisningar.

De största tidningsföretagen

Den svenska tidningsmarknaden har under 2000-talet präglats av en rad stora ägarförändringar. Genom uppköp och sammanslagningar har ägandet inom svensk dagspress kommit att koncentreras till en handfull nationella och regionala tidningskoncerner. Under 2023 ingick 86 av Sveriges totalt 94 medel- och högfrekventa dagstidningar i någon av de fem största tidningskoncernerna.

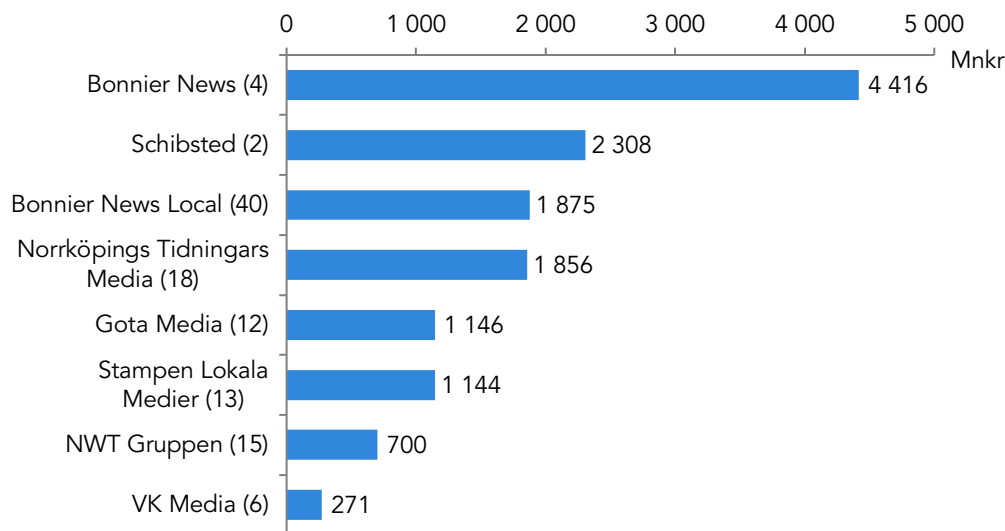
Som vi kan se i figur 60 är Bonnier den största svenska tidningsägaren i fråga om både omsättning och antal titlar. Bonniers tidningsverksamhet var fram till för några år sedan begränsad till Stockholm och Skåne. I dotterbolaget Bonnier News ingår stockholms-tidningarna Dagens Nyheter, Dagens industri och Expressen (med de lokala avläggarna Kvällsposten och GT). I och med förvärven av lokaltidningsgrupperna Mittmedia med 24 dagstidningar under 2019, Hall Media med sju tidningar året därpå, och Skånska Dagbladet 2021, är Bonnier i dag den dominerande aktören inom den svenska landsortspressen. Bonniers lokaltidningsverksamhet drivs i bolaget Bonnier News Local, som har norska tidningskoncernen Amedia som minoritetsägare. I och med de senaste årens förvärv äger Bonnier 2024 ett drygt fyrtiotal dagstidningar. Till det kan läggas att ett samarbete med Gota Media har lett till ett korsäggande, där Bonnier News Local äger 30 procent i Gota Media och Gota Media äger 20 procent i Bonnier News Local. Tillsammans ger gruppen ut runt 55 betalda dagstidningar. Under hösten 2024 annonserades ett avtal om korsäggande även mellan Bonnier och koncernen Nya Wermlands-Tidningen (NWT).

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

Gemensamt för de dagstidningar i Sverige som första halvåret 2024 hade flest läsare en genomsnittlig dag är att deras spridning är rikstäckande och att de ges ut i Stockholm (se figur 61). Aftonbladet med över 3,7 miljoner läsare hade mer än 1 miljon fler läsare jämfört med Expressen. De båda kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen var störst sett till totalt antal läsare. Läsningen är till övervägande del digital för de fem största dagstidningarna. Men utan sin digitala räckvidd hade kvällstidningarna varit betydligt mindre. Att de tre följande titlarna är stora kan kopplas till att de ges ut i Stockholm där det finns ett stort användarunderlag och att Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Dagens industri också har en spridning nationellt.

Läsarstrukturen hos Göteborgs-Posten och Sydsvenskan i Malmö, som är de största tidningarna utanför Stockholm, liknar mer den hos morgontidningar utgivna utanför storstäderna. Det vill säga att läsningen av den tryckta tidningen med e-tidningen har varit stark. Men där finns titlar som har högre räckvidd digitalt än tryckt, dit hör Västerbottens-Kuriren, Upsala Nya Tidning och Östgöta-Correspondenten. Flera andra tidningar som ges ut i landsort har en digital räckvidd som är nära den tryckta.

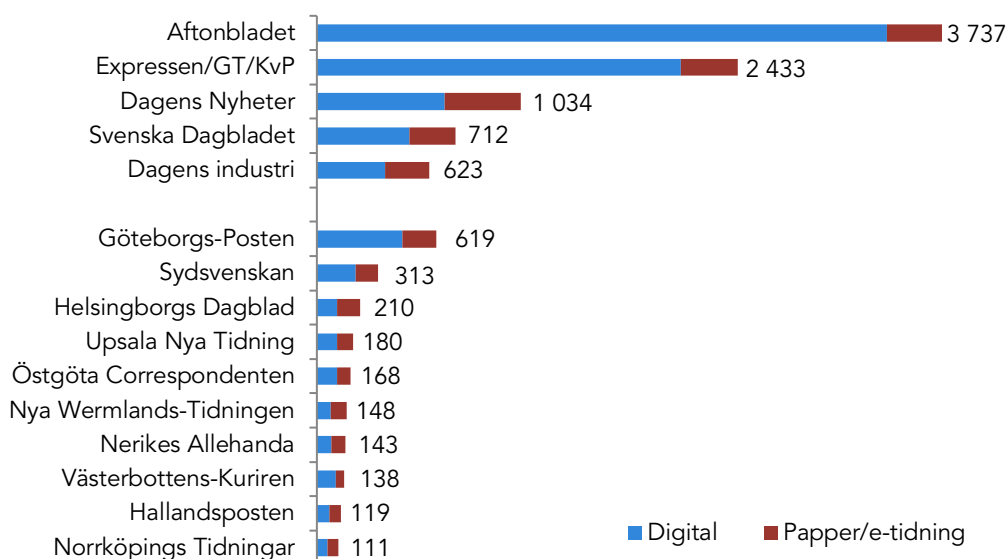
Figur 60 De stora tidningsgruppernas ekonomi, omsättning 2023 (miljoner kronor)



Anm: Antal tidningar anges i parentes efter koncernen (gratistidningar är exkluderade). De redovisade omsättningsnivåerna anges inklusive eventuellt statligt stöd. För Bonnier, Schibsted och Stampen avses de samlade intäkterna för koncernernas svenska tidningsföretag, inklusive koncernintern försäljning. Vissa av bolagen inkluderar tryckeri- och distributionsverksamhet.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 61 Dagstidningar med högst daglig räckvidd första halvåret 2024 (tusental läsare)



Anm: Summan vid staplar är total nettoräckvidd en genomsnittlig dag. Med total nettoräckvidd menas summan av papper/e-tidning respektive digital räckvidd.

Källor: Orvesto Konsument Halvår 2024 (Kantar Media).

Regionalt dagstidningsägande

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

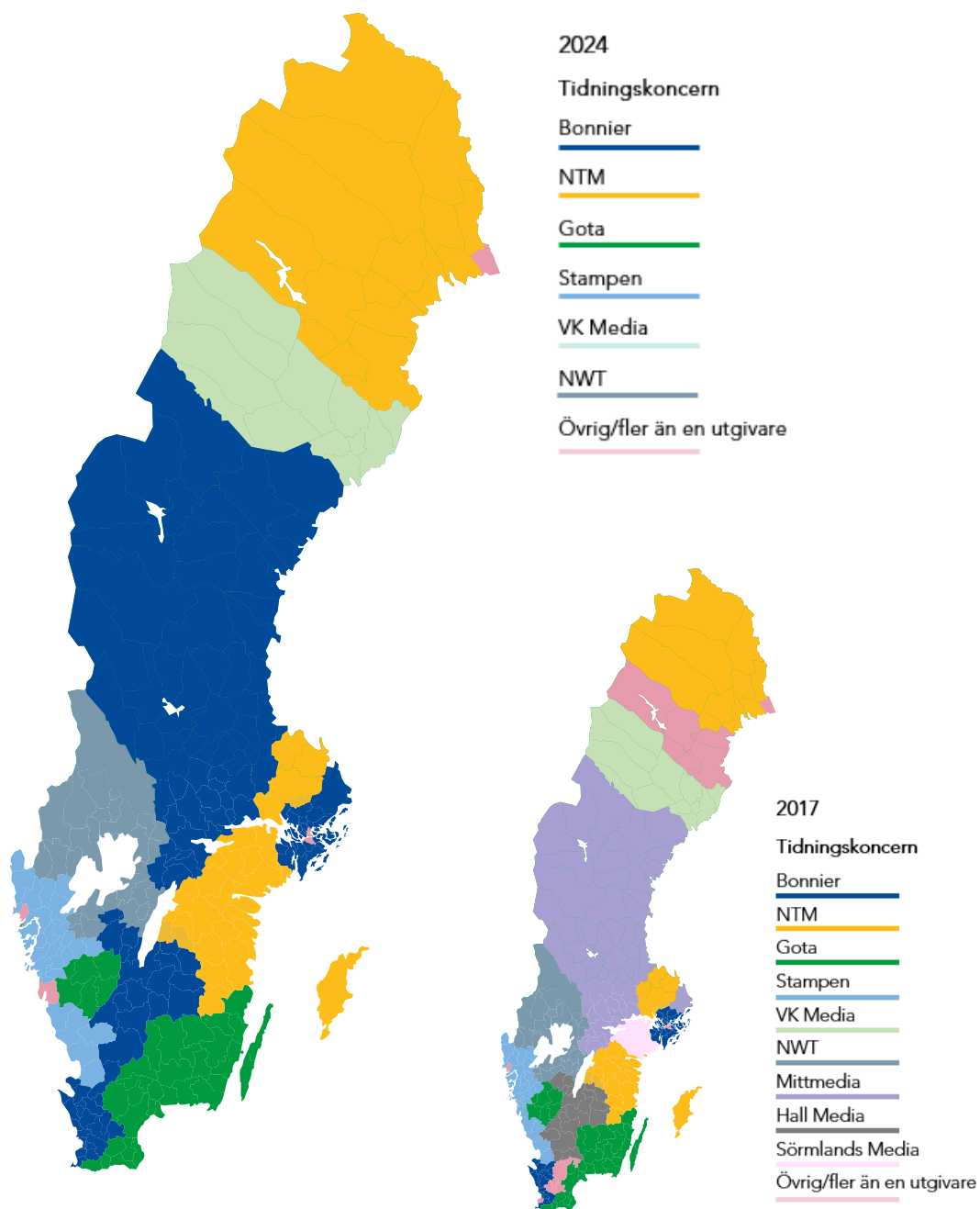
Antalet lokala tidningsmarknader har samtidigt blivit färre. På tjugofem år har antalet orter med någon daglig prenumererad lokal tidning minskat från cirka nittio till omkring sjuttio. Under samma period har antalet orter där fler än en daglig tidning ges ut mer än halverats, från tjugofyra till tolv. Orsaken till minskningen är att det blivit allt svårare för de mindre tidningarna på dessa orter att överleva ekonomiskt. Samtidigt finns det en rörelse mot att några tidningar på flertidningsorter ”flyttar” ut, eftersom mediestödet från och med 2024 inte kan delas ut till tidningar på samma ort som har samma ägare. Det finns därtill stöd att söka för etablering av redaktion på orter som saknar något allmänt nyhetsmedium. Ett par exempel på omlokalisering är Skånska Dagbladet som flyttat huvudredaktionen från Malmö till Eslöv, och Arbetarbladet som flyttat från Gävle till Sandviken. Samtidigt förändras olika tidningars frekvens; de minskar antal utgivningsdagar per vecka i tryckt form men ökar utgivningen digitalt, så begreppet flerdagarstidning har fått olika innebörd.

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

Flest titlar och störst geografisk yta täcker Bonniers tidningsinnehav, som i och med förvärven av Mittmedia (2019), Hall Media (2020), Skånska Dagbladet och Tranås-Posten (2022) omfattar omkring 34 lokala dagstidningar i sammanlagt elva län. Även Norrköpings Tidningars Media (NTM), med utgivning i Östergötland, Småland, Sörmland, Norrbotten, Västerbotten, Uppland och på Gotland, är en geografiskt sett mycket utspridd tidningsgrupp. Andra koncerner är mer koncentrerade rent geografiskt, såsom NWT Gruppen som står för all utgivning av flerdagarstidningar i landskapen runt Väneren, Stampen (som ägs av konsortiet PNV Media med norska Polaris Media som huvudägare) på Västkusten och Gota Media i sydöstra Sverige och Västergötland (se figur 62).

En drivkraft bakom det ökande koncernägandet har varit möjligheten att samordna och på så sätt kostnadseffektivisera verksamheten. Genomgående är att det i dag sker samarbeten inom koncernerna på i princip samtliga verksamhetsområden. I vissa fall har första- och andratidningen gemensam nyhetsbevakning i flera kommuner. Även sportbevakningen är samordnad på många av de orter där konkurrenttidningarna ingår i samma koncern. Dagstidningsmarknaden har sedan 2022 allt mer konsoliderats. 2022 ingick Bonnier och Gota Media ett avtal om korsäggande. Hösten 2024 annonserades ett avtal om korsäggande även mellan Bonnier och koncernen Nya Wermlands-Tidningen (NWT).

Figur 62 Det lokala tidningsägandets geografi vid utgången av 2024 och 2017



Anm: Den stora kartan visar marknaden vid utgången av 2024. Kartläggningen omfattar både flerdagars- och fådagars tidningar. Indelningen efter ägare och kommun bygger på följande prioritetsordning: ägare av flerdagars tidning, placering av huvudredaktion, hushållstäckning.

Källa: Nordicom; *Dagtidningsförteckning 2024* (Mediemyndigheten).

Journalistikens lokala närvaro

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

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

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

I dag finns allt större skillnader mellan olika områden i Sverige när det kommer till förekomsten av lokal nyhetsförmedling. Medan vissa kommuner bevakas av flera olika nyhetsmedier står vissa kommuner helt utan regelbunden nyhetsbevakning. Institutet för mediastudiers ”Kommundatabas”, som sköts av Newsworthy, visar att det i november 2024 fanns 42 kommuner som helt saknade lokal bevakning. Kommuner utan någon lokal redaktion eller riktad bevakning finns från norr till söder, som vi kan se av figur 63, men karaktäriseras av att de är kommuner som har en mindre centralort och att de ligger i glesbygd.

Jämfört med hösten 2022 är det fem fler kommuner som *inte* har någon lokal redaktion eller riktad bevakning. Detta trots att det finns en politisk samsyn att lokal journalistik är viktig för ett fungerande demokratiskt samhälle. Från och med 2019 finns ett teknik-neutralt statligt stöd för etablering av lokal journalistik i underbevakade geografiska områden. Stödformen förstärktes i 2024 års mediestödsreform. I och med det nya mediestödet som trädde i kraft 2024 togs vita fläckar-stödet bort. I stället kan medieföretag ansöka om ett utökat redaktionellt stöd. För år 2025 beviljades stöd till 117 ansökningar för att stödja redaktionell närvaro i underbevakade områden. Samtidigt har public service-företagen i sin innevarande tillståndsperiod mer krav på lokal och regional bevakning i sådana områden. Mer information om det nya mediestödet finns att läsa i kapitlet Mediepolitik i den här rapporten.

Figur 63 Nyhetsmediers lokala närvaro och frånvaro på kommunnivå 2024



Källa: Institutet för mediestudiers kommun databas (kommundatabas.mediestudier.se). Databasen sköts av Newsworthy. Hämtad 2024-11-01.

De största tv-företagen

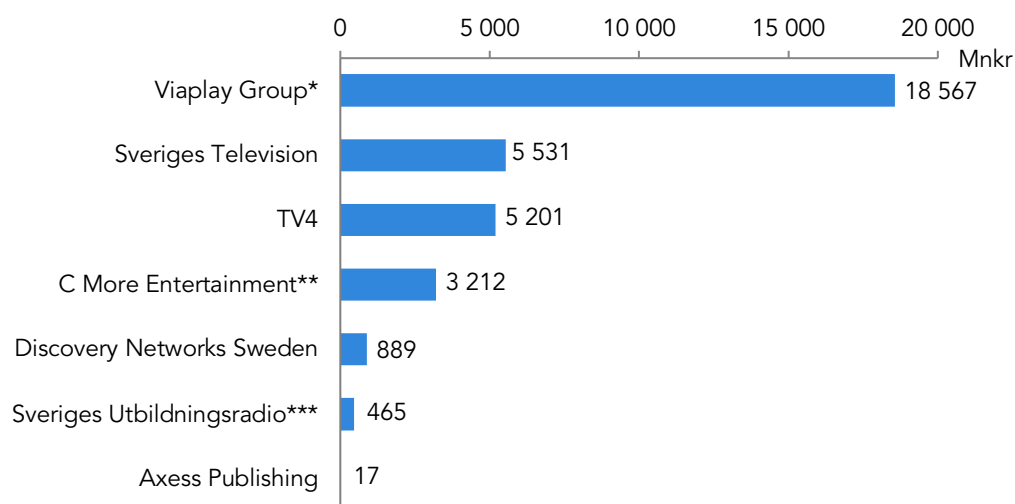
Till skillnad från den svenska tidningsmarknaden som alltjämt domineras av nationella företag präglas tv-marknaden av en högre grad av internationalisering. Det gäller också de företag som är verksamma på marknaden för tv i Sverige. Listan över de största tv-företagen i Sverige består av aktörer med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

Den internationella karaktären på de stora tv-företagen får konsekvenser för analyser av den svenska tv-marknadens storlek. Internationella tv-företag redovisar endast undantagsvis hur mycket de omsätter och tjänar (eller förlorar) på enskilda marknader. Det gäller även för internationella strömningstjänster som tar allt större del av publikens uppmärksamhet och abonnemangspengar (se figur 18 och 30).

Viaplay Groups tv-verksamhet omfattar flera olika länder, framför allt i Norden och Baltikum, och det gäller även den finansiella redovisningen. Som går att utläsa av figur 64 redovisade Viaplay Group för 2023 en omsättning på 18,6 miljarder kronor, rörelse-resultatet var -10,3 miljarder kronor. Det stora negativa resultatet ledde till stora besparingar inom tv-verksamheten och en ändrad ägarbild för hela gruppen. Sedan 2024 är franska medie- och telekomföretaget Canal+ och tjeckiska investmentbolaget PPF största ägare av Viaplay Group. Svenska Telia Company gjorde under 2023 en omstrukturering av tv-programverksamheten som bland annat innebar att varumärket C More avvecklades. Sedan dess har Telia ett verksamt företag på den linjära tv-marknaden (med tillhörande strömmade tjänster) i Sverige: TV4 omsatte 5,2 miljarder kronor och resultatet blev 689 miljoner kronor under 2023. I februari 2025 tillkännagav Telia att TV4-gruppen, och finska MTV, säljs till den norska mediekoncernen Schibsted. Public serviceföretaget Sveriges Television omsatte som jämförelse 5,5 miljarder kronor och rörelseresultatet uppgick till -34 miljoner kronor. För amerikanska Discovery Networks (ägs av Warner Bros. Discovery), som är den fjärde största tv-aktören, var den svenska omsättningen 889 miljoner kronor under 2023. Rörelseresultatet slutade på 91 miljoner kronor.

Ett annat sätt att analysera förhållandena på tv-marknaden är att titta på tv-företagens marknadsandel, som räknas på tv-publikens tittartid (se figur 65). Enligt mätföretaget MMS svarade Telia Company under 2024 för 37 procent av det samlade tv-tittandet i Sverige – om vi med tv-tittande menar att se på ”traditionell” linjär tv. I den siffran ingår bland annat TV4 och kanalerna under varumärket C More. Därmed var Telia Company den största enskilda aktören på tv-marknaden i Sverige. Det var tredje året i rad som public service (dvs Sveriges Television och UR) inte hade störst marknadsandel. I stället var public service näst störst hos publiken, med 33 procent av tv-tittandet. Viaplay Group (bla TV3 och TV6) och Warner Bros. Discovery (bland annat Kanal 5 och Eurosport) hade marknadsandelar på 14 respektive 13 procent. Sammantaget stod de fyra största tv-företagen för mer än 95 procent av det linjära tv-tittandet i Sverige under 2024. Som det går att utläsa av figuren var det inga noterbara förändringar mellan 2023 och 2024. Jämförbara uppgifter om tittande online och strömningstjänsternas marknadsandelar saknas eftersom branschen inte har någon gemensam standard för sådana mätningar.

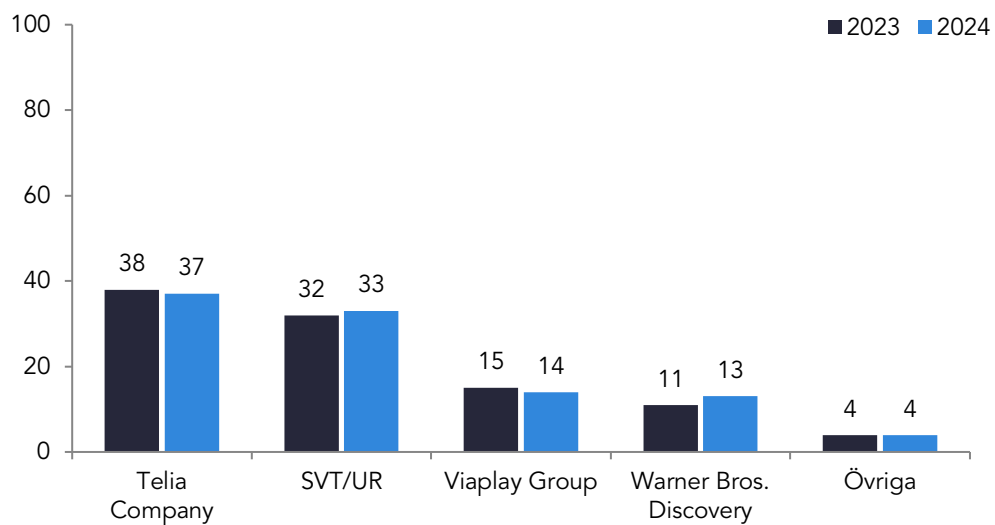
Figur 64 TV-företagens ekonomi, omsättning 2023 (miljoner kronor)



Anm: *Företagets intäkter och resultat från radioverksamheten särredovisas ej. ** Intäkter och resultat omfattar inte enbart verksamheter i Sverige. *** Omfattar UR:s verksamhet inom både tv och radio.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 65 TV-företagens marknadsandelar 2023 och 2024 (tittartidens fördelning i procent)



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

Källa: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB (2025).

De största radioföretagen

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

Sveriges Radio (SR) är med bred marginal det största företaget på den svenska radiomarknaden, både i fråga om omsättning och andelar av radiolyssnandet. 2023 var företagets omsättning 3,3 miljarder kronor (se figur 66). Av dessa pengar utgjordes mer än 99 procent av intäkter/tilldelade medel från public service-avgiften.

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

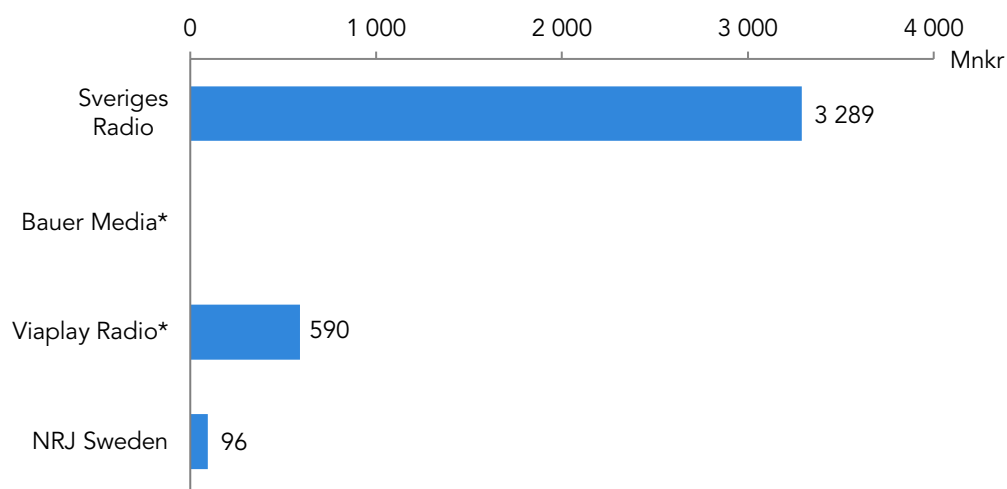
Bauer Medias rikstäckande kanal är Mix Megapol, men kanalportföljen omfattar även de regionalt sändande kanalerna Rockklassiker, Feel Good Hits och Retro FM Skåne. Bauer Media äger via Nya Radio City även Vinyl FM och två av Rockklassikers regionala kanaler. Bauer Medias årsredovisningar har inte varit tillgängliga och det är oklart hur stor omsättningen gruppen hade på radiomarknaden 2023. Viaplay Radios nationella kanal är Rix FM och på regional nivå har företaget 18 tillstånd för Star FM. 2023 omsatte Viaplay Radio, på aggregerad nivå, 590 miljoner kronor och resultatet blev 34 miljoner kronor.

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

Det tredje nationella tillståndet för kommersiell radio har NRJ Sweden, som 2023 omsatte 96 miljoner och gjorde ett rörelseresultat om 14 miljoner kronor. På regional nivå har NRJ Sweden ett sändningstillstånd, Nostalgi Sverige, vilket precis som den rikstäckande kanalen NRJ drivs i samverkan med Bauer Media.

Storleksförhållandena i fråga om omsättning återspeglar sig också i publikstatistiken för radiomarknaden. I de publikmätningar som gemensamt genomförs av SR, Bauer Media och Viaplay Radio har SR en mycket dominerande ställning, vilket går att utläsa av figur 67. Under 2024 svarade public service-företagets kanaler för totalt 78 procent av den samlade lyssnartiden på radio i Sverige (Kantar Media). Av resterande andelar svarade Bauer Media för 12 procent och Viaplay Radio för 9 procent. Sett till de senaste åren har inga nämnbara förändringar skett, utan lyssnartidens fördelning mellan de olika radioföretagen är väldigt stabil. Mätningarna fångar upp lyssnande på de tre stora programföretagens kanaler via fm, webb och dab+.

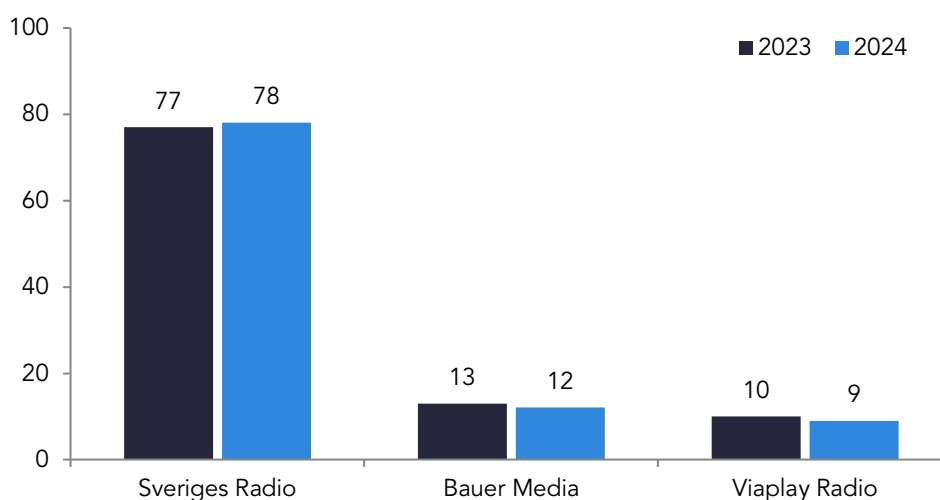
Figur 66 Radioföretagens ekonomi, omsättning 2023 (miljoner kronor)



Anm: *Viaplay Group och Bauer Media driver sina verksamheter på den svenska radiomarknaden i olika bolag utan en övergripande koncernredovisning. Denna bolagsstruktur komplicerar redovisningen. De ekonomiska uppgifterna i figuren avser Viaplay Groups rörelsedrivande hel- och delägda svenska dotterbolag exkl. koncernelimineringar. Bauer Medias samtliga årsredovisningar har inte varit tillgängliga.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 67 Radioföretagens marknadsandelar 2023 och 2024 (lyssnartidens fördelning i procent)



Anm: Avser lyssnande i befolkningen 12 till 79 år. För att definieras som radiolyssnare generellt eller i relation till en specifik radiokanal alternativt till ett enskilt radioprogram krävs minst en minut lyssning på en radiokanal. Mätningen omfattar sändningar från Sveriges Radio, Bauer Media (med NRJ) och Viaplay Radio.

Källa: Lyssnarsiffror PPM, Mediafacts: Lyssnarsiffror radio (Kantar Media) (bearbetad).

De största poddföretagen

”Podden”, som började ta form efter millennieskiftet, är idag etablerad hos mediepubliken. Även om vissa menar att element från den tidiga fasen av poddens utveckling fortfarande finns kvar, som exempelvis att det fortfarande anses vara ett fritt och oberoende medium, så har också poddmarknaden fått en allt tydligare struktur (Kammer & Sejersen, 2025). Numera är flera aktörer involverade i processen med en podd – från att innehåll skapas och spelas in till att den spelas upp av en lyssnare. Förenklat består marknaden av distributörer, utgivare och kreatörer. De flesta aktörer är något av endera men ett par exempel finns på aktörer som både agerar som distributör och utgivare. Vidare brukar själva podcast-kreatören vara ansluten till en publisher/utgivare. Utgivaren kopplar samman kreatören med annonsörer och ser till att podden finns på plattformar och hos distributörer.

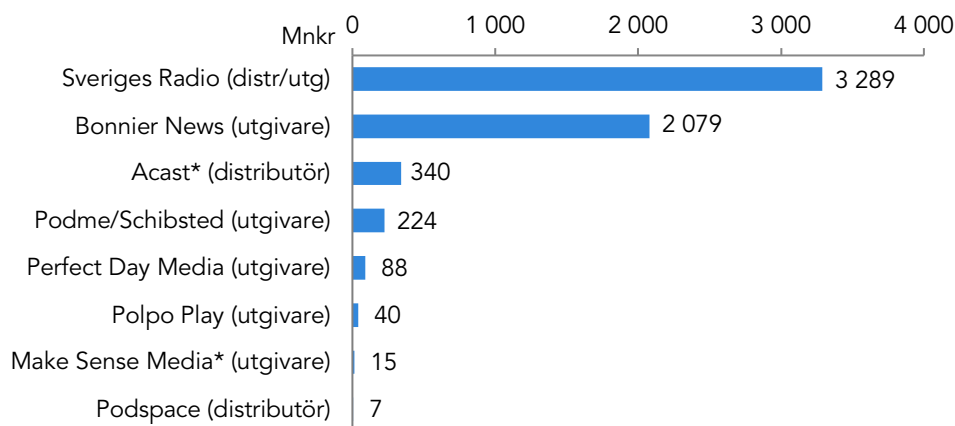
För att mäta hur många som lyssnar på olika poddar finns, utöver frågeundersökningar, Poddindex. Tjänsten ägs och drivs av Kantar Media och mäter teknisk räckvidd, baserat på antalet unika lyssnare och nedladdningar/lyssning (minst 60 sekunder). Verktyget är en branschstandard för jämförelse av flera av de större aktörerna på marknaden. Poddindex uppdateras varje vecka och mäter bara poddar vars distributörer är anslutna till mätningen men lyssningsdata mäts även om lyssningen skett på en plattform som inte är ansluten till Poddindex (så länge distributören är ansluten till tjänsten).

Den efter omsättning största utgivaren av poddar i Sverige är Sveriges Radio (SR), som finansieras genom public serviceavgiften och har uppdrag att producera och sända radio. Allt material görs också tillgängligt som podcast, primärt via företagets egna plattformar. I figur 68 kan vi se att SR:s totala omsättning 2023 var ca 3,3 miljarder kronor. Den största kommersiella distributören av podcast är Acast, ett svenskt företag som är verksamt internationellt. Omsättningen i Sverige 2023 var 340 miljoner kronor, medan den totala omsättningen var 1,6 miljard kronor. Även dagstidningsföretagen Bonnier News och Schibsted genom Podme är verksamma inom utgivningen av podcast. Vid ingången av 2025 har Bonnier News omkring 90 titlar i Poddindex, och Podme ett fyrtiotal. Medan Bonnier News omsättning, 2,1 miljarder kronor, till stor del kan knytas till dagstidningsutgivning och poddverksamhetens storlek är okänd, omsatte Podme 224 miljoner kronor under 2023. Utifrån omsättning mindre aktörer, bland annat Podspace, Perfect Day Media och Make Sense Media, distribuerar eller ger ut några av de populäraste svenska poddarna. Den kommersiella radiogruppern Bauer Media bedriver podcast via sin tjänst Podplay. Det finns även fler plattformar som förmedlar och ger ut podcast men som inte ingår i mät-instrumentet Poddindex, bland annat Spotify och Apples podcaster.

Under flera år växte lyssnandet och omsättningen för marknaden, men hösten 2023 sprack vad som benämndes som den svenska poddbubblan. Anledningen till nedgången sågs bero på att tillgängligt riskkapital minskade när inflationen steg 2022 (Nesser, 2024).

Om man baserat på den tekniska räckvidd varje podd hade respektive vecka under 2023 och 2024 och lägger samman dem, var topp fyra samma titlar båda åren (se figur 69). Högst upp var P3 Dokumentär, följt av Sommar & Vinter i P1, ursäkt och på fjärde plats Alex & Sigges podcast. Därefter var viss variation mellan 2023 och 2024, men fler poddar som till exempel P3 Krim, Aftonbladet Daily och P1 Dokumentär finns med bland topp 10 bägge åren även om placeringen varierar. Två poddar som har tagit sig in på topp 10-listan för 2024 är USApodden och Rättegångspodden. Slutligen kan man notera att drygt hälften av poddarna i topp 10-listan för 2023 och 2024 är publicerade av Sveriges Radio och resten var knutna till kommersiella distributionsplattformar.

Figur 68 Företag verksamma inom podcast, omsättning 2023 (miljoner kronor)



Anm: Bolagen i figuren är anslutna till Poddindex – därutöver finns fler aktörer, till exempel Spotify, Apple Podcaster och Viaplay. * Acast avser moderbolaget. Make Sense Media avser Lagerwall Höglund Mediebolag AB. Bauer Medias årsredovisningar har inte varit tillgängliga.

Källa: Årsredovisningar; Poddindex.

Figur 69 Mest lyssnade poddar enligt Poddindex 2023 och 2024 (unika spelare, miljoner)

2023	Rank	Podcast	Publicist/utgivare	Distributionsplattform	Teknisk medieräckvidd
	1	P3 Dokumentär	Sveriges Radio	Sveriges Radio	29,1
	2	Sommar & Vinter i P1	Sveriges Radio	Sveriges Radio	20,1
	3	ursäkt	Perfect Day Media	Podspace	12,2
	4	Alex & Sigges podcast	Perfect Day Media	Podspace	11,4
	5	P3 Krim	Sveriges Radio	Sveriges Radio	9,4
	6	Aftonbladet Daily	Schibsted	Acast	9,3
	7	P1 Dokumentär	Sveriges Radio	Sveriges Radio	8,6
	8	P3 Historia	Sveriges Radio	Sveriges Radio	8,3
	9	Creepypodden i P3	Sveriges Radio	Sveriges Radio	7,3
	10	Ekot nyhetssändning	Sveriges Radio	Sveriges Radio	7,0
2024	Rank	Podcast	Publicist/utgivare	Distributionsplattform	Teknisk medieräckvidd
	1	P3 Dokumentär	Sveriges Radio	Sveriges Radio	28,9
	2	Sommar & Vinter i P1	Sveriges Radio	Sveriges Radio	17,9
	3	ursäkt	Perfect Day Media	Podspace	11,3
	4	Alex & Sigges podcast	Perfect Day Media	Podspace	10,3
	5	P3 Historia	Sveriges Radio	Sveriges Radio	9,1
	6	P3 Krim	Sveriges Radio	Sveriges Radio	8,8
	7	USApodden	Sveriges Radio	Sveriges Radio	8,1
	8	Aftonbladet Daily	Schibsted	Acast	7,7
	9	P1 Dokumentär	Sveriges Radio	Sveriges Radio	7,4
	10	Rätttegångspodden	–	Acast	7,3

Anm: Listan har tagits fram genom att addera veckovidd, i form av teknisk medieräckvidd, för respektive podd i Poddindex, för att få ut den totala medieräckvidden för respektive år. Teknisk medieräckvidd är ett mått som strävar efter att mäta antalet unika spelare. Av platsskäl visas i tabellen de 10 poddar per år som totalt haft högst räckvidd. De distributörer som enligt Poddindex är anslutna februari 2025 är Bauer Media/Podplay, Acast, Podspace och Sveriges Radio. För mer information om Poddindex, gå in på <https://free.mediafacts.se/poddindex>.

Källa: Poddindex (Kantar Media) (bearbetad).

Nyhetsverksamhet i public service

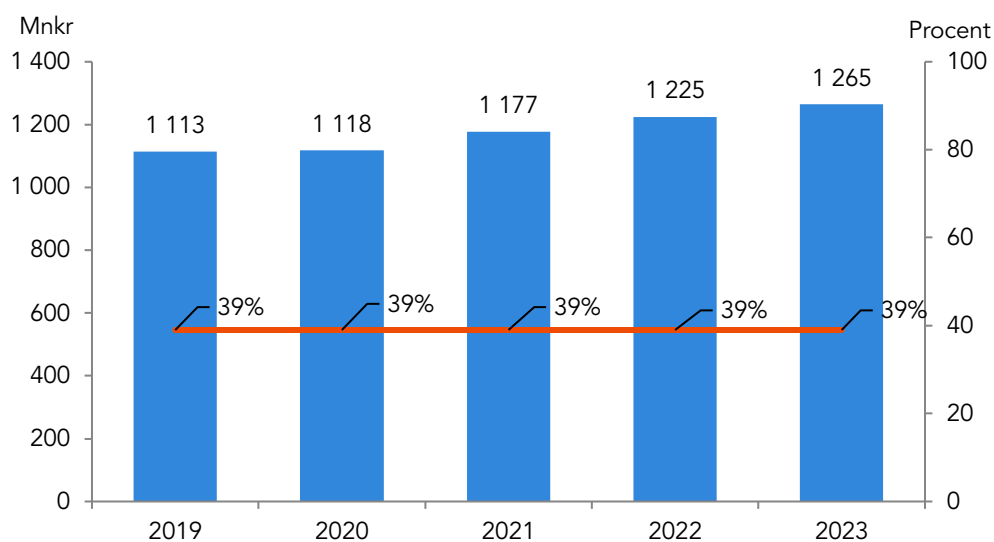
För public service-bolagen Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Sveriges Utbildningsradio (UR) utfärdas sändningstillstånd av regeringen. Sändningstillstånden innehåller övergripande beskrivningar av vilken typ av innehåll som ska sändas. För både SR och SVT gäller till exempel att deras sändningar ska ”*erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper*” (prop. 2018/19:136, s. 57). Villkoren är inte styrda till enskilda kanaler, utan företagen ställer samman sitt programutbud som de finner bäst för att uppnå målen.

Den innevarande sändningsperioden gäller från 2020 och med till och med 2025. I SR:s och SVT:s innevarande sändningstillstånd fastslås att de ska bidra till ökad närvaro i geografiskt underbevakade områden och att, för publiken, ämnesmässigt relevanta områden ska bevakas. För detta är nyhetsverksamheten central i SR:s och SVT:s uppdrag. Nyhetsverksamheten ska bedrivas så att ”*mångfald i nyhetsurval, analys och kommentarer kommer till uttryck*” (ibid, s. 68) samt att ”*nyhetsverksamhet ska stärka sin journalistiska bevakning i svagt bevakade områden.*” (ibid, s. 122). I så kallade public service-redovisningar redovisar företagen årligen hur de når upp till villkoren i sina respektive sändningstillstånd.

Sveriges Radio sänder över hela landet i fyra kanaler: P1, P2, P3 och P4, där P4 också har lokala sändningar i 25 områden fördelade över landet. SR sänder även den lokala kanalen Din Gata, i Malmö. Nyheter sänds i samtliga kanaler, online och i appen SR Play, men huvudkanalen för lokala nyheter är P4. SR har fasta redaktioner på ett femtiotal orter och totalt har SR ett trettiotal nyhetsredaktioner, från rikstäckande Ekot och lokala nyheter, till sport och nyheter på minoritetsspråk. Till dessa kommer satsningar på tillfälliga och mobila redaktioner som slås upp både på mindre orter och i stadsdelar i större kommuner. Under 2023 fanns sådana i ett drygt 70-tal kommuner (125 stycken 2022). År 2023 utgjorde nyhetsverksamheten 39 procent av företagets programkostnader, totalt ca 1,3 miljarder kronor (se figur 70). Sett till andel av kostnaderna har nivån varit konstant de senaste fem åren (Sveriges Radio, 2024).

Sveriges Televisions sändningar fördelar sig mellan fyra nationella kanaler: SVT1, SVT2, SVT24/ SVT Barn och Kunskapskanalen (som samsänds med UR) samt online i SVT play. Nyheter sänds i SVT1, SVT2 och online. Nyheter är också tillgängliga i appen SVT Nyheter. Till detta kommer femtio lokala nyhetsredaktioner, som sänder nyheter i tjugoen regionala fönster i SVT1 och SVT2. Av de fyrtioåtta lokala redaktionerna har sju etablerats på nya orter under 2021 och 2022. Ytterligare två lokalredaktioner startades under 2023, vilket innebar att målet om att finnas på 50 orter runt om i landet uppnåddes. All lokal nyhetsverksamhet publiceras även online. I figur 71 går det att utläsa att år 2023 utgjorde nyhetsverksamheten 21 procent av programkostnaderna (1 141 miljoner kronor). Sett över en femårsperiod har andelen varierat mellan 20 och 24 procent (Sveriges Television, 2024). Toppen på 24 procent, som var under 2020, skulle kunna förklaras av att det var coronapandemis första år.

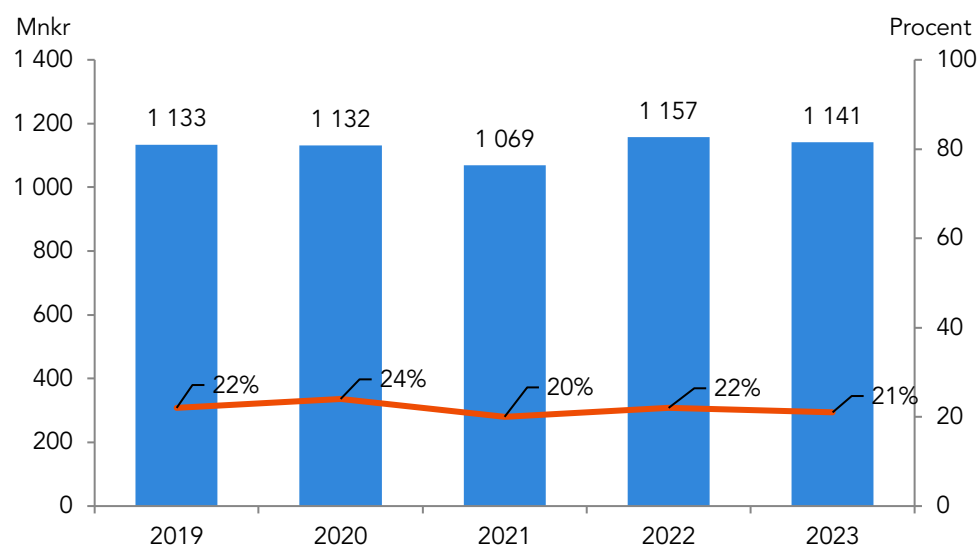
Figur 70 **KOSTNADERNA** för Sveriges Radios nyhetsverksamhet 2019–2023 (miljoner kronor och procent av programkostnader)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Radios public serviceredovisning, 2021 och 2023.

Figur 71 **KOSTNADERNA** för Sveriges Televisions nyhetsverksamhet 2019–2023 (miljoner kronor och procent av programkostnader)



Anm: Avser sändningar i marknätet.

Källa: Sveriges Televisions public serviceredovisning, 2021 och 2023.

Summary

A comprehensive overview of today's media landscape in Sweden

The structure of the media landscape develops in interaction with the surrounding society, an ongoing process whereby the social, economic, political, and technological landscapes shape – and are shaped by – the media landscape. Since the millennium, digitalisation has been a major game-changer for the media industry as well as for its audiences. The publication *MedieSverige 2025* [MediaSweden 2025] gives the reader an up-to-date and broad overview of today's Swedish media landscape, and here is a short summary of MediaSweden 2025.

Technology

High mobile and broadband penetration

The availability and use of mobile telephony and data services, as well as fixed broadband, is high in Sweden. The amount of data traffic in mobile subscriptions has increased particularly in the 2020s. In Spring 2024, the average amount of data per mobile broadband subscription was 194 megabytes per month. Four years earlier, the corresponding amount of traffic was 55 megabytes per month. The share of households that choose to connect to fixed broadband also continues to increase. Between 2020 and 2024, the proportion of fixed subscriptions with speeds above 250 megabits increased from 31 to 51 per cent. (pp. 12–13).

In Autumn 2023, the penetration of households with fixed broadband with high actual speed (at least 100 megabits) was more than 80 per cent in 242 of Sweden's 290 municipalities – that is, in urban areas. But Sweden is a large country with long distances and large sparsely populated areas. Outside the municipalities' urban areas, access to a minimum of 100 megabits actual speed was significantly lower in terms of household coverage (pp. 16–17).

The largest operators on the market have been established in the market for a long time. The largest is Telia Company, with 28 per cent of fixed broadband and 32 per cent of the mobile subscription market. The second largest operator is Tele2, followed by Telenor (pp. 14–15).

Policy

Strong constitutional protection of media along with self-regulation

The regulation of the media in Sweden is firmly anchored in the constitution, the Freedom of the Press Act [Tryckfrihetsförordningen], and the Fundamental Law on Freedom of Expression [Yttrandefrihetsgrundlagen]. Along with the constitution and specific laws, for example, the Radio and Television Act and the Copyright Law, the Swedish media has a strong belief in self-regulation as a guarantee for freedom of expression and independence from the state. Systems of ethical codes, drawn up by the industry itself, are applied to journalism as well as advertising. The regulation of the media in Sweden is also within the scope of regulation on the European Union level, such as the Audiovisual Media Services Directive, the European Media Freedom Act, and the Digital Services Act – given that these are not in conflict with the Swedish constitution (pp. 20–23).

A reconstructed system for news media subsidies

In 2024, a new model for subsidies to news media providers was introduced. The support will benefit general news media outlets, regardless of platform, with a minimum of two journalists employed, and it will cover costs for editorial staff. There are criteria for good user engagement and cost accounting of needs required to receive the support. The previous support model was based on household coverage of subscribed newspapers, and a large part of subsidies went to cover newspaper companies' operating costs.

Subsidies to local news providers and underrepresented areas is prioritised in the new model, but national titles that benefit media diversity can also be granted funds. The total amount of support paid out is at the same level as the previous model. In 2023, the last year of the old model, 845 million Swedish kronor was granted in subsidies, and for 2025, the sum was 830 million Swedish kronor (pp. 26–29).

An analysis of which companies received support in 2023 (the old model) and 2025 (the new model) shows that it is still the large daily newspaper groups that receive a large share of the support funds. The largest newspaper group, Bonnier News Local, received the most support funds in 2025 (250 million Swedish kronor). National newspapers published one to two days per week decreased the most in the number that received support between the models. At the same time, a higher number of free newspapers and independent local news sites received funds in the new model (pp. 28–29).

Public service media, licensing periods, commercial radio, and TV

Sweden is known for having a strong and separate public service media. In Sweden, public service media consist of three companies, which are owned by a foundation. However, public service is regulated by the Swedish Parliament and licenced by the Government. Nowadays, the public service is funded by a fee which is based on income and collected as a tax. The Swedish Parliament then decides the size of the companies' funding. From 2020, the funding has increased by 2 per cent each year, and for 2025, the funding is 9,455 million Swedish kronor. A new licensing period for public service media will begin in 2026 last for eight years. During 2025, the terms of the licence will be established by the Swedish Parliament (p. 30).

For the last years, about 50 channels have been accessible via terrestrial TV. However, in the beginning of 2025, the Swedish company Boxer ceased broadcasting pay television channels via the terrestrial network. In practice, this change implies that only the free channels are accessible via terrestrial TV – SVT's four channels, TV4, and TV Finland (p. 32).

In contrast to terrestrial TV, which was digitised in the beginning of the twenty-first century, terrestrial radio is still primarily broadcasted using Frequency Modulation (FM) technology. This implies that the space is limited. However, there are channels broadcasting digitally via terrestrial radio using dab+ technology, but the range is limited to Sweden's three biggest cities and the North Bothnia.

In Sweden, the licences for commercial radio (FM and dab+) as well as terrestrial TV is distributed by the Swedish Agency for the Media. During the current licence period for terrestrial commercial radio, there are three licences for broadcasting nationally, and 35

Summary

regional licences. The national licences are held by Bauer Media (Mix Megapol), Viaplay Radio (Rix FM), and NRJ Sweden (NRJ). A great share of the regional licences is held by these three companies as well (p. 30). As was the case for public service media, new licensing periods for commercial radio and terrestrial TV will start during 2026 (pp. 32, 34).

Audience

Audience moving to digital, slowly leaving traditional

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

Looking at television viewing, the pattern of audiences moving away from traditional linear viewing has been cleared the last few years. Today, audiences can choose when, how, and where they want to watch television through various services online. Since 2021, on a regular day the Swedish population watches television online more than linear television. However, there is a gap between different age groups here as well. Among older age groups, at least three out of four watch linear television every day, whereas the corresponding result among people younger than 45 was barely 30 per cent (p. 51). The patterns are similar for radio listening (p. 55).

Overall, trust in media is at a high level in Sweden. Since 2000, the proportion trusting radio and television is about 55 per cent, whereas the corresponding number for daily press is about 35 per cent. However, the level of trust is varied among different media sources, and between different subgroups. When looking at trust in news media, about four in five Swedes have trust in the news media. News media are more frequently trusted by older people and the political left-leaning (p. 67).

A vast majority of Swedish households' media budgets goes to access costs for mobile and Internet services. And while roughly three out of four Swedes have access in the home to a paid-for TV-streaming service, one in two have access to a subscribed newspaper (pp. 41, 43).

Advertising

Advertising market going digital

Digitalisation has created new streams for media financing and advertising investments, with investments in online advertising making up 74 per cent of the total Swedish advertising investments in 2023 (36 billion of 49 billion Swedish kronor) (p. 73). However, the advertising investments do not necessarily end up with Swedish media companies. Of the online advertising in Sweden, 73 per cent (25.4 billion Swedish kronor) was invested in

global search engines and social media networks (p. 77). This, of course, means that Swedish media lose revenues at the same time as they compete to keep audience shares. Advertising investments in linear television have fluctuated slightly during the last years, but the newspaper industry is struggling – since 2005, its advertising revenue has dropped by 79 per cent. Thus far, the drop in print advertising has not been compensated for by growth in online advertising revenue (pp. 75, 79).

Structure

A media landscape with few players in each field

The Swedish media market can be described as quite consolidated with only a few market players per sector along with strong public service broadcasters. By far the largest company in terms of turnover is Spotify (152 billion Swedish kronor in 2023), a global audio streaming company; their main turnover comes from international markets, and only 3 per cent can be attributed to the Swedish market. Second largest is Telia Company, the established telecom that owned the largest commercial television company, TV4 Group. In February 2025, Telia announced that the TV4 Group was sold to the Norwegian media conglomerate Schibsted. The fifth largest media company, Viaplay Group, with main activities in television and radio, has switched ownership as well. Since 2023, French Canal+ and Czech investment company PDF are the largest shareholders of Viaplay (the company is listed). Furthermore, the largest publishing media company in Sweden is Bonnier, owned by the Bonnier family. In 2023, its turnover was 23 billion Swedish kronor. Bonnier is the largest owner in the Swedish newspaper market and the Bonnier Group is a major operator in magazines and book publishing, both in Sweden and the international market. In 2024, Bonnier acquired a handful of newspapers in Finland (pp. 82).

Increasing news deserts

In Sweden, local and regional newspapers have been crucial for the production and distribution of local news and debate. There are concerns that the newspapers' reduced revenue and scope will affect citizens' access to local news. In 2024, some 42 of Sweden's approximately 290 municipalities lacked regular local news coverage. That is a further decrease in coverage since 2022 (p. 88).

About *MedieSverige*

MedieSverige is rich in data from a variety of sources. The report targets students, teachers, researchers, and journalists, as well as decision-makers and everyone who wants to learn more about the development in the Swedish media market. *MedieSverige 2025* is the 16th volume in the series and is written by Ulrika Facht and Elisabeth Falk at Nordicom, University of Gothenburg.

Källor

Böcker och rapporter

- Andersson, U. och Weibull, L. (2018). Polariserat medieförtroende. I U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren & M. Oskarson (red.), *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet.
- Beslut om tillstånd att sända kommersiell lokal radio* (2017-12-22). Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv, Dnr. 17/02157.
- Betänkande av 2023 års parlamentariska public service-kommitté* (2024). Ansvar och oberoende – public service i oroliga tider (SOU 2024:34).
- Dagstidningsförteckning 2024* (2024). Stockholm: Mediemyndigheten.
- En långsiktig hållbar kommersiell radioverksamhet* (2025). Stockholm: Kulturdepartementet, lagrådsremiss.
- Ett hållbart mediestöd för hela landet* (2022). Stockholm: Kulturdepartementet, Ds 2022:14.
- Förordning om mediestöd*. Svensk författningssamling: SFS 2023:740.
- Ett modernt public service nära publiken – villkor 2020–2025* (2019). Stockholm: Kulturdepartementet, prop. 2018/19:136.
- Falck, C. (1993). *Hemelektronik 1993*. Stockholm: Sveriges Radio AB, Publik- och programforskningsavdelningen, Nr 21 – 1992.
- Henckel, P. och Thor, M. (2024). Utförsåket fortsätter. En studie av annonsintäkter hos svenska medier med nyhetsjournalistiskt innehåll 2008–2025. I Beck-Friis, U. och Lundqvist, J. (red) *Mediestudiers årsbok 2024. Haltande affärsmodeller & nytt mediestöd*. Stockholm: Institutet för Mediestudier.
- Kammer, A. och Sejersen, T.S. (2025). *The Institutional Development of Podcasting*. Routledge. DOI: 10.4324/9781003311669
- Kompletterande bestämmelser till EU:s mediefrihetsförordning* (2024). Stockholm: Kulturdepartementet, Ds 2024:28.
- Lag om mediestöd*. Svensk författningssamling: SFS 2023:664.
- Lindberg, T. (2024). *Koncentrerad mångfald i global konkurrens. En analys av den svenska nyhetsmarknadens ägarkonsolidering och strukturutveckling 2014–2024*. Göteborg: Nordicom.
- Lindberg, T. och Facht, U. (2023). *Medieutveckling 2022: Medieekonomi*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Mediebarometern 2018* (2020). Göteborg: Nordicom.
- Mediebarometern 2020* (2021). Göteborg: Nordicom.
- Mediebarometern 2023* (2024). Göteborg: Nordicom.
- Mediestödsförordningen*. Svensk författningssamling: SFS 2018:2053.
- Nesser, J. (2024). Poddubblan som sprack. *Journalisten*, 121(7), 12–17.

- Nygren, G., Leckner, S. och Tenor, C. (2017). Hyperlocals and Legacy Media. Media ecologies in transition. *Nordicom Review*. Göteborg: Nordicom. DOI: 10.1515/nor-2017-0419
- Orvesto Konsument 2023:3, *Hushållens utgifter för medier* (2023), Stockholm: Kantar Media.
- Orvesto Konsument 2024:2, *Räckviddsrapport* (2024). Stockholm: Kantar Media.
- Prisrapport 2024. Prisutveckling av bredband och mobiltelefoni under perioden 2018–2023* (2024). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2024:25.
- PTS mobiltäcknings- och bredbandskartläggning 2023. En geografisk översikt av tillgången till bredband och mobiltelefoni i Sverige* (2024). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2024:13.
- Regeringens budgetproposition 2023 (prop. 2022/23:1). *Utgiftsområde 17 Kultur, medier, trossamfund och fritid*.
- Regeringens budgetproposition 2025 (prop. 2024/25:1). *Utgiftsområde 1 Rikets styrelse*.
- Regeringens budgetproposition 2025 (prop. 2024/25:1). *Utgiftsområde 17 Kultur, medier, trossamfund och fritid*.
- Sepstrup, P. (2004). Fra medieforskning til sakaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen. I Bruun, H., Frandsen, K. och Jauert, P. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Aarhus: Modtryk.
- Svenska förtroendetrender 1986–2023* (2024). Göteborg: SOM-institutet.
- Skatteverkets rapport avseende kontrollen av illegal IPTV* (2023). Stockholm: Skatteverket, dnr 8–2648435.
- Svenskarna och internet 2024* (2024). Stockholm: Internetstiftelsen.
- Svensk reklammarknad 2023* (2024). Stockholm: IRM – Institutet för reklam- och mediestatistik.
- Svensk telekommarknad 2023* (2024). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2024:18.
- Sveriges Radios public serviceredovisning 2021*. Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Sveriges Radios public serviceredovisning 2023* (2024). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Sveriges Televisions public serviceredovisning 2021*. Stockholm: Sveriges Television AB.
- Sveriges Televisions public serviceredovisning 2023* (2024). Stockholm: Sveriges Television AB.
- Trend & Tema 2024:1. Konsumtion av rörligt på tjänster med användargenererat innehåll* (2024). Stockholm: MMS, Mediämätning i Skandinavien AB.
- Uppföljning av regeringens bredbandsstrategi 2024* (2024). Stockholm: Post- och telestyrelsen, rapport PTS-ER-2024:19.

Källor

Weibull, L. (2004). Förtroendet för mediernas innehåll. I Holmberg, S. och Weibull, L. (red) *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: SOM-institutet.

Årsrapport 2024 (2025). Stockholm: MMS, Mediemätning i Skandinavien AB.

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

Årsredovisning 2024. Stockholm: Mediemyndigheten.

Årsredovisningar för berörda företag.

Information och dokument från hemsidor

Bredbandslista.se Jämförelsetjänst för bredband. bredbandslista.se/datatrafik/ [2025-06-12]

Distribution av radio- och tv-program i ett nytt medielandskap. Kommittédirektiv från Kulturdepartementet, Dir. 2024:74. www.regeringen.se/contentassets/8771fd15e8504a829a7518c62e78dd99/kommittedirektiv-distributionsutredning.pdf

Finansdepartementet – Nyckeltal prognos 18 december 2024. www.regeringen.se/sveriges-regering/finansdepartementet/statens-budget/prognoser/ [2025-02-03]

Kommundatabas över redaktioner med lokalbevakning. Newsworthy på uppdrag av Institutet för Mediestudier. kommundatabas.mediestudier.se/ [2024-11-01]

Konsumentverket, Regler för reklam. www.konsumentverket.se/konsumentratt/regler-for-reklam/

Kantar Media

Lyssnarsiffror PPM. www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/radioundersokningar/lyssnarsiffror-radio-ppm [2024-10-07; 2025-02-06]

Mediafacts: Lyssnarsiffror radio. mediafacts.se/radio [2025-02-06]

Poddindex. free.mediafacts.se/poddIndex [2024-12-18; 2025-02-14]

Kantar Sifo

Audit rapporter – Dagspress 2020. www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/audit-rapporter [2021-06-23]

Audit rapporter – Dagspress 2023. www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/audit-rapporter [2024-03-15]

Mediemyndigheten

Lagar och förordningar. mediemyndigheten.se/om-oss/lagar-forordningar-och-foreskrifter/

Stöd till medier. mediemyndigheten.se/stod-till-medier/regler-stod-till-medier/

Tillståndsregister. mediemyndigheten.se/tillstandsregister/

Medieombudsmannen. medieombudsmannen.se/

Myndigheten för tillgängliga medier – uppdrag och reglering. www.mtm.se/om-oss/var-organisation/uppdrag-och-regleringar/

Post- och telestyrelsen

- PTS mobiltäcknings- och bredbandskartläggning 2023, tabellbilaga v.1.0 2023.
statistik.pts.se/telekom-och-bredband/mobiltackning-och-bredband/mobiltacknings-och-bredbandskartlaggningen-2023/
- Regelbibliotek. pts.se/regelbibliotek/
- Svensk telekommarknad, statistikportal. statistik.pts.se/telekom-och-bredband/svensk-telekommarknad/tabeller/
- Reklamombudsmannen. reklamombudsmannen.org/
- Reuters Institute for the Study of Journalism – Digital News Report 2024.
reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/interactive [2024-09-06]
- Skatteverket
- Debiteringsstatistik för inkomstår 2023. www7.skatteverket.se/portal/apier-och-oppna-data/utvecklarportalen/oppetdata/Debiteringsstatistik%20f%C3%B6r%20inkomst%C3%A5r%202023 [2024-06-10]
- Momssatser. skatteverket.se/foretag/moms/saljavarorochtjanster/momssatserochundantagfrantomoms.4.58d555751259e4d66168000409.html
- Statistikmyndigheten SCB. www.scb.se
- Telia Company ingår avtal om försäljning av Tv och Media-verksamheten till Schibsted Media* (2025-02-25). Solna: Telia Company AB (pressmeddelande).
www.teliacompany.com/sv/pressmeddelanden/telia-company-ingar-avtal-om-forsaljning-av-tv-och-mediaverksamheten-till-schibsted-media-2025-02-25-06-00-00
- Timeline – Media freedom in the EU*. Council of the EU. www.consilium.europa.eu/en/policies/media-freedom-eu/timeline-media-freedom-in-the-eu/
- Upphandlingsmyndigheten. www.upphandlingsmyndigheten.se/statsstod/statsstod-oversikt/ [2025-02-04]
- Winberg, Y. (2025). Anne Lagercrantz utesluter inte nya sparpaket. *Dagens Media*, 13 februari 2025. www.dagensmedia.se/ljud-och-rorligt/tv/anne-lagercrantz-utesluter-inte-nya-sparpaket/

Andra källor

- Göteborgs universitet, SOM-institutet (2012). Den nationella SOM-undersökningen 2010.
doi.org/10.5878/002316
- Göteborgs universitet, SOM-institutet (2025). Den nationella SOM-undersökningen 2023.
doi.org/10.5878/a1ac-vz28
- Nordicom, Göteborgs universitet (2010 – 2024). Undersökningen Mediebarometern.
snd.se/sv/catalogue/collection/media-barometer
- Tidningsutgivarna – Annonss- och läsarintäkter. tu.se/mediefakta/annonsbarometern/

MedieSverige 2025

Det svenska medielandskapet utvecklas i ett nära samspel med det omgivande samhället. De sociala, ekonomiska, politiska och teknologiska landskapen formar – och formas av – medielandskapet i en ständigt pågående process. I *MedieSverige 2025* får läsaren en bred och aktuell översikt över det svenska medielandskapet. Genom att först belysa utvecklingen på de medieteknologiska och mediepolitiska områdena i Sverige, går rapporten vidare till att redovisa utvecklingen på publik- och reklammarknaderna, för att avslutningsvis beskriva den svenska mediestrukturen.

MedieSverige 2025 bygger på ett rikt datamaterial från en rad olika källor. Rapporten riktar sig till studenter, lärare, forskare, journalister, beslutsfattare och alla andra som vill lära sig mer om det svenska medielandskapet.

Den första utgåvan av rapportserien *MedieSverige* utkom för 42 år sedan. *MedieSverige 2025* utgör den sextonde volymen i serien. Rapporten är skriven av Ulrika Facht och Elisabeth Falk vid Nordicom, Göteborgs universitet.

”Exakt den sammanställning som jag behöver när jag försöker orientera mig i den nya medievärlden” – en läsaes återkoppling om *MedieSverige 2023*.

NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg

ISBN 978-91-89864-11-5



9 789189 864115 >