

MEDIE SVERIGE 2010

*Statistik
och
analys*



**Red: Ulla Carlsson
& Ulrika Facht**

Nordicom-Sverige
Göteborgs universitet

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

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

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

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

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

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

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

MedieSverige 2010

MEDIE SVERIGE 2010

*Statistik
och
analys*

**Red: Ulla Carlsson
& Ulrika Facht**

Nordicom-Sverige
Göteborgs universitet

MedieSverige 2010
Statistik och analys

Redaktörer:
Ulla Carlsson och Ulrika Facht

© NORDICOM och författarna

ISSN 1104-4829
ISBN 978-91-89471-99-3

Publicerad av
NORDICOM
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 GÖTEBORG

Omslag:
Roger Palmqvist
Omslagsfoto:
Göran Bolin
Tryckning:
Litorapid Media AB, Göteborg, 2010
ISO 14001

Innehåll

Förord	7
<i>Göran Bolin, Staffan Ericson & Tommy Lindholm</i> Rörliga bilder i rörelse. Bildkulturens utveckling i det mobila samhället	9
<i>Annika Bergström, Josefine Sternvik & Ingela Wadbring</i> Det skrivna ordet. Tidningar som varumärken och plattformar	17
<i>Olle Findabl</i> Vart går Internet? Om de sociala nätverkens inbyggda konflikter	29
<i>Eva Hemmungs Wirtén</i> Kulturell mjukvara. Om globaliseringens sociala teknologier	37
<i>Staffan Sundin</i> En mediemarknad i förändring. Ägar- och mediekoncentration	45
<i>Ann Steiner</i> Litteraturens nya och gamla medier. Bokmarknad, digital teknik och litteraturens villkor	55
<i>Patrik Wikström</i> Den musikindustriella förändringen fortsätter och en tjänstebaserad musikekonomi börjar ta form	61
<i>Lennart Hast & Eva Ossiansson</i> Sociala medier. Myter och möjligheter	67
<i>Anna Celsing</i> Från tv-kvoter till fri- och rättigheter på nätet. EU-politiken i förvandling	81
Författarna	91
Statistik	
1. Medier i Sverige	95
2. Medieföretag & ägande	111
3. IKT – Informations- & kommunikationsteknologi	139
4. Dagstidningar	161
5. Tidskrifter	179
6. Böcker	197
7. Radio	219
8. Fonogram	241
9. Television	255
10. Film, bio & video	279
11. TV-/datorspel	303
12. Sociala medier	311

Förord

Det är i år 20 år sedan Nordicom-Sverige erhöll uppdraget att dokumentera medieutvecklingen i Sverige. Ett beslut som fattades av Riksdagen 1989 efter betänkandet *Att följa medieutvecklingen* (SOU 1988: 52). Här påtalades att ”för att få fram en lämplig sammanställning av relevanta statistiska data som skulle kunna ge något av en helhetsbild, fordras utvecklingsarbete, kompletterande materialinsamling, bearbetning samt analys och kommentarer”.

Det är vad Nordicom har sökt åstadkomma. Under de gångna 20 åren har Nordicom-Sverige utgivit *MedieSverige – Statistik och analys* på kontinuerlig basis. Sedan 1994 har Nordicom haft ansvaret för den årliga mediebaneundersökningen *Mediebarometern*, som från år 2000 även inkluderar *Internetbarometern*. Nordicom har ägnat den svenska mediemarknaden särskild uppmärksamhet i en rad publikationer och under åren har också många ad hoc-rapporter inom skilda ämnen utgivits. För Nordicom har det från början varit av avgörande betydelse att det material som redovisas skall kännetecknas av relevans, kvalitet, aktualitet, synlighet och lätt tillgängliga resultat.

I dag sker en stor del av kunskapsförmedlingen via Nordicoms kunskapsportal *Medieutveckling och mediestatistik*. Här återfinns en uppsjö av kunskap om medierna – inte bara i form av allehanda statistik – utan även tjänster som innefattar den *svenska medielagstiftningen* (liksom övriga nordiska länders), *mediopolitik i de nordiska länderna*, *Europakunskap* i form av nyhetsbrev och lätt tillgängliga dokumentsamlingar (EU och Europarådet) och samma typ av innehåll redovisas även vad gäller *internationell mediopolitik*. Därtill redovisas ett antal viktiga nationella, nordiska, europeiska och internationella källor för mediefrågor.

I samtliga utgåvor av *MedieSverige* präglas varje förord av de stora förändringarna som sker i medielandskapet – om hur en gammal medieordning håller på att ersättas av en ny ordning. En del av skrivningarna skulle kunna återanvändas, andra ter sig mycket ålderdomliga.

I början av 1990-talet tyckte vi oss se ett helt nytt medielandskap. Radio och tv hade nu fler än en kanal, video och satellit-tv hade gjort sitt intåg. Public service-mediernas framtid debatterades livligt. Men i dagens backspegel var det i stort sett samma medielandskap det handlade om. 1990 var internet och mobiltelefonen – ja, även persondatorn – för det stora flertalet okända begrepp. I dag har i det närmaste alla minst en mobiltelefon och närmare 90 procent av befolkningen har tillgång till internet i hemmet. Nästan lika många använder internet varje dag. Det var också svårt att förutse mediemarknadens utveckling, effekterna av en omfattande avreglering, och hur den nationella mediopolitiken mer eller mindre skulle suddas ut i konturerna genom en allt mer inflytelserik EU-politik.

Ett interaktivt och mobilt kommunikationssamhälle växer fram vid sidan av de traditionella massmedierna. Passiva betraktare blir aktiva deltagare. Informationen flödar allt friare. Vi kan i allt högre grad välja vad och när vi vill ta del av ett visst medieutbud. Gränsen mellan privat och offentligt, verkligt och virtuellt, blir allt mer otydlig – personlig integritet får en annan betydelse.

Efterfrågan på kunskap om förändringsprocesserna i medielandskapet är större än någonsin – både bland privata och offentliga aktörer. Trots Nordicoms webbaserade tjänster är det många som efterfrågar en ny tryckt utgåva av *MedieSverige*. Frågorna om dagens medielandskap och mediekultur är betydligt mer komplicerade än för bara tio

år sedan. Många olika infallsvinklar krävs för att få till stånd en tillfredsställande analys av den rådande situationen.

Nordicom söker i denna nya utgåva av *MedieSverige* att fånga många olika fruktbara perspektiv. Under hösten och vintern 2009/2010 har ett antal forskargrupper och enskilda forskare vid våra universitet och högskolor arbetat med aktuella frågeställningar och resultatet redovisas i ett antal artiklar. Statistik har insamlats, bearbetats och analyserats för att i görligaste mån förmedla relevant kunskap utifrån aktuella behov hos Nordicoms olika brukargrupper.

För insamling och bearbetning av den statistik som redovisas i *MedieSverige 2010* ansvarar Ulrika Facht. Behjälplig i insamlingsarbetet har Karin Hellingwerf varit. Staffan Sundin har bearbetat och analyserat uppgifter om mediemarknaden. Konstruktiva synpunkter har framförts av Eva Harrie, ansvarig för *Nordic Media Trends*. Företrädare för många institutioner, företag och organisationer har bistått med uppgifter om olika medier och förmedlat synpunkter på mediestatistikens innehåll och kvalitet.

Avslutningsvis riktas ett stort tack till alla som på olika sätt medverkat till att möjliggöra utgivningen av *MedieSverige 2010*.

Göteborg i april 2010

Ulla Carlsson Ulrika Facht

Rörliga bilder i rörelse

Bildkulturens utveckling i det mobila samhället

Göran Bolin, Staffan Ericson & Tommy Lindholm

Intervjuare: Var kommer Radioapan ifrån?

Rut, 6 år: Härifrån (tar på datorskärmen)

– Men varför heter han Radioapan?

– Jag vet inte...

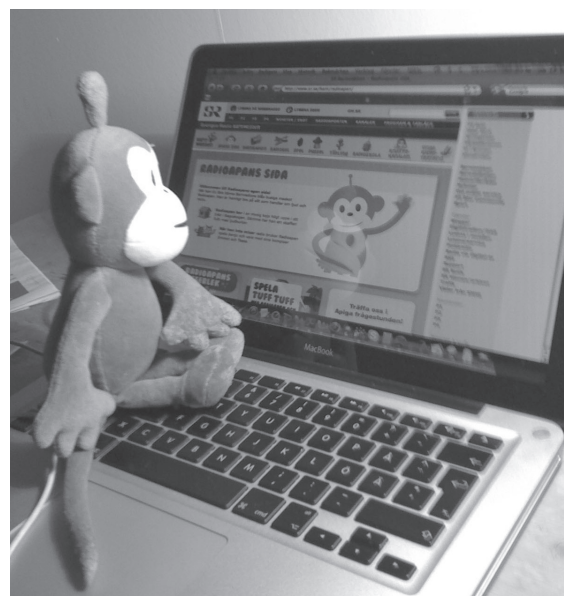
I senmoderna, högt teknologiskt utvecklade samhällen omges vi av bildskärmar i allt ökande grad. För bara ett par decennier sedan fanns de flesta bildskärmar i hemmets privatsfär. Idag återfinns de överallt i offentligheten: på flygplatser, kontor och andra arbetsplatser, tunnelbanestationer, köpcentrum och utanpå huskroppar.

Av alla de miljarder skärmar som omger människan sitter drygt tre miljarder på en mobiltelefon. Till skillnad från de flesta andra skärmar i både det privata och offentliga är dessa skärmar således rörliga, och följer med sin ägare vart denne än färdas. 3G-nätets kontinuerliga utbyggnad, liksom trådlös bredbandsöverföring, har under de senaste åren också gjort det möjligt att se på rörliga bilder på dessa skärmar. Detta gäller inte bara i rika västländer, utan även i flera afrikanska länder, där traditionell markbunden kommunikativ infrastruktur varit svagt utbyggd, både vad gäller telefoni och datorer (Castells et al. 2007, Howard 2007, Kalba 2008, ITU 2009).¹

Skärmar i alla dess former omger således den moderna människan i både det privata och det offentliga rummet. Vad som visas på dessa skärmar är delvis kontextberoende, men delvis också kontextöverskridande. Många skärmar i det offentliga rummet förmedlar antingen information eller reklam (på flygplatser, tågstationer och andra platser där människor befinner sig i rörelse). Vi ser t ex sällan hela fiktionsfilmer på Stockholms Central, däremot kan vi se trailern till de senaste filmerna på repertoaren. De skärmar som finns i våra privatsfärer (t ex hemmet), eller som utgör våra personliga medier, laptopen, mobiltelefonen (Lüders 2008), bär dock ofta på plattformsoverskridande innehåll i och med att de personliga medierna har utvecklats till multimedieverktyg som bär på en mängd olika applikationer som kan användas för att läsa, lyssna eller titta på innehåll som också kan nås genom andra medietekniker.

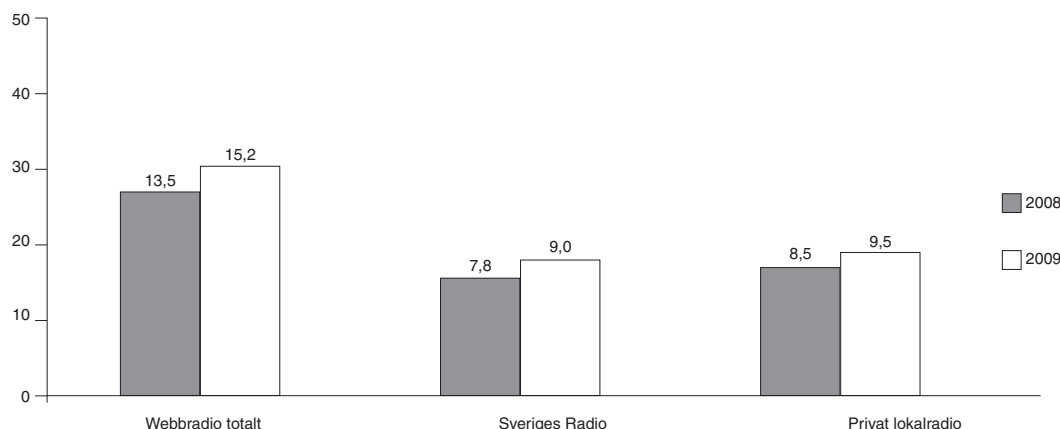
Vad som uppfattas som ett visst specifikt medium, med egna framställningsmöjligheter och begränsningar, är i och med denna utveckling också stätt i förändring. Den amerikanska musikgruppen *TV on*

the Radio uppfattade sig förmodligen som anakronistiska i sitt namnval när de skivdebuterade 2002. Men redan ett knappt decennium senare kan man se att betydelsen av begrepp som radio, tv, etc., börjar tömmas på sin mening, något som det inledande citatets replikväxling antyder: apans namn förknippas snarast med datorn och de lekmöjligheter apan bjuder på i detta medium, än de radioprogram i form av ljudfiler som datormediet också förmedlar. Sveriges Radios



Radioapan i verkligheten och i den virtuella världen.
Foto: Göran Bolin

försök att hitta yngre målgrupper genom sin maskot Radioapan kan således möjligen bli misslyckat om det visar sig att vår hemmaetnografi är representativ för en vidare grupp barn. Ty idag är även radion förknippad med en skärm som gränssnitt, åtminstone hos vissa publikgrupper, och andelen som tar del av radioprogram via dator eller mobil är ökande (tabell 7.2 ger översikt över dessa och andra distributionsformer). Exempelvis lyssnar var tionde svensk på radio i mobilen åtminstone någon gång varje vecka, och i denna mobillyssnande grupp tar man i stor utsträckning del av ljudfiler även via datorn (Bolin 2009: 403f). Och webbradio utnyttjas av drygt 15 procent av svenskarna på veckobasis (figur 7.4; se även tabell 7.20). Det tycks således finnas grupper av mediebrukare som använder sig av olika

Figur 1. Webbradiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)

tekniska plattformar för att ta emot ett visst medieinnehåll beroende på vilken plattform som för tillfället passar bäst.

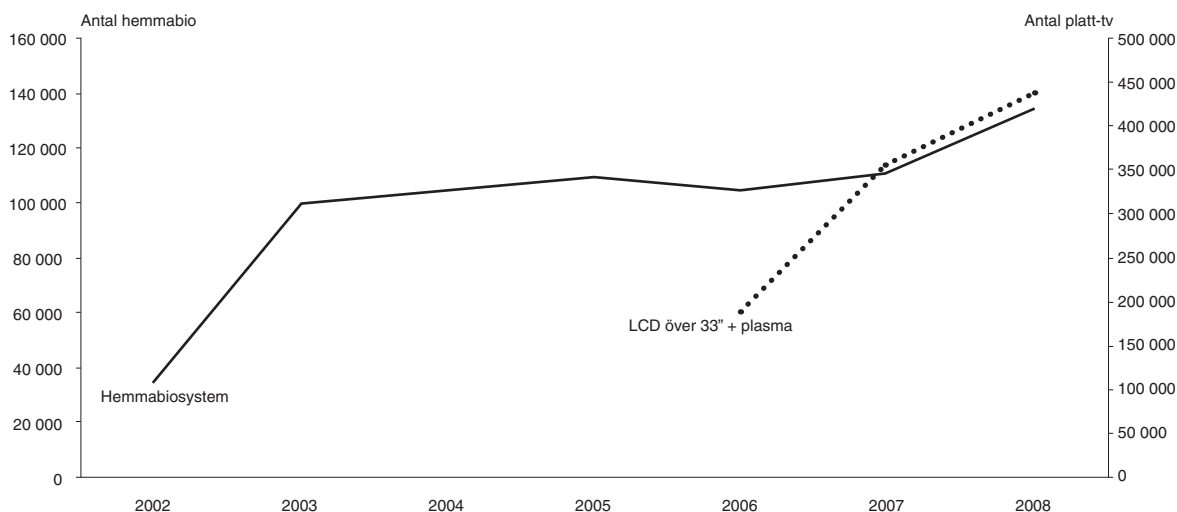
I den här artikeln ska vi reflektera något över de rörliga bildmediernas utbredning tekniskt och innehållsmässigt. Vi inleder i nästa stycke med några iakttagelser som rör relationen mellan film- och tv-mediet vid det senares etablering, för att därefter något mer ingående diskutera konsekvenserna av digitaliseringen för filmen och biografen som medier. Därefter diskuteras bildmediernas expansion till nya domäner med hjälp av samma digitala teknik. Detta följs av en diskussion om den kulturella differentieringen av innehåll som skett i kölvattnet på de rörliga bildernas expansion i flera visningsformer från film, tv, DVD, Blue-Ray, etc., med hjälp av exemplet HBO. Vi tar därefter upp några tankar kring publiken, eller användarna av dessa rörliga bilder, för att avsluta våra funderingar med några sammanfattande konklusioner.

Tekniska medieskillnader

I början av 1980-talet gjorde den brittiske film- och tv-teoretikern John Ellis (1982/1992) en omfattande utredning av skillnaderna mellan visning av rörliga bilder på biograf respektive tv. Några av dessa rörde de tekniska aspekterna av produktionssätten, t ex att filmen har en överlägsen bildupplösning (vilket gör den lämpad att visa på stor duk) och ljudåtergivning, medan tv:ns mindre bildruta och små högtalare skapar en annan upplevelse för åskådaren (och också sätter gränser för vad som kan visas). Film och tv har också, enligt Ellis, utvecklats olika berättarsätt, där filmen typiskt är centrerad kring ett slutet narrativ, medan tv privilegierar serieformen. Filmen förutsätter därmed en uppmärksam åskådare som koncentrerat tar del av det som berättas, medan tv-tittandet kännetecknas av en viss förströddhet, två seendeformer som Ellis karakteriserar som skillnaden mellan "gaze" och "glance".

En annan distinktion mellan olika förmedlingstekniker gjordes av Marshall McLuhan (1964/1967) i det tidiga 1960-talet, då tv:n befäste sin plats som det medium som kanske i allra högst grad hade återverkningar på samhälle och privatliv (åtminstone innan datorn blev var mans egendom). McLuhan gjorde en åtskillnad mellan "heta" och "svala" medier, där de heta medierna var informationstäta, medan de svala medierna innehöll mindre av den kvaliteten. Film var ett hett medium i kraft av sin "höga definition", dvs. var "välfylld med data" (s. 27). Tv, däremot, var enligt McLuhan ett typiskt svalt medium: informationsfattigt, men därför också aktiverande, eftersom tittarna tvingades att själva fylla i den information mediet i sig inte kunde förmedla.

Både Ellis' och McLuhans distinktioner måste dock problematiseras i ljuset av den tekniska utveckling som skett sedan de båda skrev sina böcker. HDtv ger t ex en mycket bättre bildupplösning än vanlig tv, och med dagens allt vanligare hemmabiosystem (se tabell 9.15) kan man få nog så nyanserad och kvalitativt dynamisk ljudbild. HDtv är också, åtminstone i tekniskt hänseende, betydligt mer informationstätt än en vanlig tv-bild. Den tekniska utvecklingen har således gjort att man kanske inte ska överdriva de skillnader som finns mellan medieformerna. Den i detta sammanhang kanske viktigaste skillnaden mellan att se på rörliga bilder på bio jämfört med att ta del av dem på tv rör snarare receptionskontexten. Biogåendet är en händelse som sker kollektivt i en offentlig miljö tillsammans med andra människor av vilka de flesta är okända för biobesökaren. Tv-tittandet däremot, försiggår i hemmets privatsfär, oftast tillsammans med familjemedlemmar som man känner väl. Att se på tv beskrivs sällan som en händelse som bryter av vardagslivet rutiner, utan kännetecknas snarare av att just utgöra en integrerad del av dessa rutiner (jfr. Bengtsson 2007).

Figur 2. Försäljning av hemmabiosystem och stora platt-tv-apparater 2002–2008 (antal sålda enheter i grossistled)

Källa: Rateko & Foto 2/2004 och 3/2009 (Elektronikbranschen).

Biografen i den digitala tidsåldern

Historiskt var biografen länge den dominerande platsen för visningar av rörliga bilder. Under filmens första årtionde var det visserligen sparsmakat med lokaler som enbart visade film eller var byggda för just filmvisning, men med det ökande intresset och de allt längre filmerna började biograferna öka i antal. En bidragande faktor var också att producenter och biografägare försökte få mer välsituerade grupper som publik, och för att locka dem byggdes alltmer påkostade visningslokaler.

De stora decennierna för biografbyggnad i västvärlden var 1920- och 30-talen, då lyxbiografer – inte sällan med exotisk prägel – uppfördes för den växande publikmängden. Efter andra världskriget, tv:s ankomst samt förändrade sociala umgänges- och fritidsmönster kom biografen att i huvudsak bli en mötesplats för ungdomen – där huvudattraktionen inte alltid var de filmer som visades utan minst lika ofta möjligheterna att ha närkontakt utan överinseende av vuxna (Doherty 1988).

Biografen har således inte enbart varit en plats där enskilda filmentusiaster bänkat sig för att i avskildhet och utan störningsmoment få njuta av en estetisk upplevelse. Biograflokalen har i stället varit en plats där tidens sociala, genuspräglade och moraliska gränser spelats upp både i salongen och på duken. När nu medievärldens utbud och tekniska förutsättningar befinner sig i en hastig förändringsfas så ändras även förutsättningarna för den förut så dominerande visningsformen biografosalongen. Dessa förändrade förutsättningar har biografnäringen försökt möta genom att i takt med teknikutvecklingen söka nya visningsformer.

En sådan strategi har varit att digitalisera biografen – något som huvudsakligen skett under 2000-talet.

Såväl Svenska filminstitutet (SFI) som organisationen Folkets Hus och parker (FHP), med en stor del av sin verksamhet förlagd utanför storstäderna, tog direkt efter millennieskiftet initiativ till att såväl utreda konsekvenserna av som att i praktiken påbörja en omvandling av biografer till digitalt utrustade visningsrum. Detta har inneburit att Sverige i flera avseenden befunnit sig i frontlinjen för utvecklingen och även stimulerat andra (mindre) organisationer att aktivt arbeta med den digitala biografen. Dock har den stora aktören på filmområdet i Sverige, Svensk Filmindustri (SF), haft som medveten policy att inte binda upp sig för omvandlingen förrän såväl teknik som distribution fått bestämda former. Detta har i sig bidragit till att fördröja förändringen.

Svenska filminstitutet (SFI) fick 2005 i uppdrag av Kulturdepartementet att genomföra en undersökning av hur utvecklingen av den digitala biografen såg ut, inte minst på mindre orter, samt arbeta fram sätt att främja utvecklingen på ett kostnadseffektivt och hållbart sätt. Den arbetsgrupp med representanter från olika delar av filmbranschen som upprättades kom följande år med ett antal förslag som avsåg att stödja såväl investeringar i den initialt dyra teknik som behövs för digital visning på biograf som distribution av digitalt inspelade kort- och dokumentärfilmer. Framtagning av digitala kopior på i Sverige producerade filmer prioriterades också. Ett förnyat uppdrag ledde följande år till en analys där det stora problemet för etableringen av digitala filmvisningar var bristen på filmkopior, inte minst på grund av de amerikanska bolagens krav på en högre teknisk standard än vad mer än ett fåtal biografer kunde uppvisa.

Men det är främst FHP som hittills stått för den tydligaste tekniska satsningen genom vad man sedan augusti 2002 kallar Digitala Hus. Här har den digi-

tala tekniken använts även för visningar av annat än spel- och dokumentärfilmer, och därmed är också begreppet elektronisk bio (E-bio) den lämpliga termen – till skillnad från digital bio/Digital Cinema (D-bio) som avser visning av långfilm. Direktsändningar från evenemang av olika slag – som opera- och teaterföreställningar, konserter och idrottsarrangemang som internationella fotbollsmästerskap – har visat på att biografen i 2000-talet inte behöver uppfattas som en exklusiv filmangelägenhet.

I detta finns också ett vidare perspektiv som handlar om att använda den i det långa loppet billigare och mer lätthanterligare digitala tekniken och maskinparken för en utvidgning av samhällets demokratiska dimensioner. Diskussioner kring både nationellt och lokalt viktiga frågor med hjälp av den digitala tekniken kan därmed komma att bidra till att biograflokalen åter igen förenas med funktionen som folkets hus eller medborgarhus.

En inte oväsentlig orsak ur ett snävare filmbranschperspektiv till att utvecklingen av de digitala salongerna har accelererat har dock inte så mycket med de demokratiska ambitionerna att göra. Kampen mot hotet från nedladdningar över internet förs på många fronter inom underhållnings- och medieindustrin och ett sätt som betonas även i SFI:s pågående arbete är att en samtidig premiärsättning av attraktiva filmer över hela landet skulle innebära att, tillsammans med en tydligare kriminalisering av nedladdningen, både branschens (åtminstone kortsiktigt) rent ekonomiska intressen försvaras samtidigt som de redan existerande biograflokaler stöttas som gemensam upplevelseplats. En starkt bidragande faktor till tron på att den digitala biografen i sig skulle locka publik är den senaste tidens uppsving för 3D-filmen, både i form av skräck- och fantasyfilm med faktiska skådespelare och som animationer. Till detta ska också läggas att det internationellt har skapats en gemensam teknisk plattform som gör att visningarna inte hämmas av skilda format samt att själva kostnaderna för framtagning av kopiorna och den fysiska distributionen beräknas minska med 90 procent.

SFI har också under de senaste åren vid ett flertal tillfällen anordnat seminarier som lyft frågan om den digitala utvecklingens konsekvenser för den traditionella biografens karaktär och utveckling samt hur detta kommer att påverka hela branschen. Här har man till exempel belyst hur finansieringsformerna varierar, mellan individuella satsningar från enskilda biografägare till den samverkan mellan biograferna som skett i Norge (som redan tidigare haft en speciell ägarstruktur med kommunala biografier som det vanliga) över till statliga insatser, vilka dock ständigt granskas av EUs konkurrenskommission. Men EU har även genom sitt MEDIA 2007-program satsat på att stärka den europeiska filmens status och internationella position genom Video on Demand and Digital Cinema Distribution,

som ska hjälpa till med såväl själva digitaliseringen som distributionen av filmerna.

SFI startade under hösten 2009 ett digitalt projekt som går ut på att biografägare har möjlighet att söka stöd för att installera projektorutrustning i den standard (2K, dvs en horisontell upplösning på minst 2 000 bildpunkter) som den internationella branschen enats om. 20 salonger kommer att få upp till 60 procent av kostnaderna betalda av SFI, med ett krav på att de filmer som visas under det första året till minst 25 procent ska vara svenska. För att biograferna ska ha filmer att visa kommer SFI även att stödja svenska distributörer av, som man formulerar det, "svensk film och utländsk kvalitetsfilm".

Den i oktober 2009 presenterade filmutredningen, riktningsgivare för framtidens filmpolitik, behandlade även frågan om digitaliseringen av den rörliga bilden. I ett par av de åtta punkter som avser att få den svenska filmen att på ett bättre sätt anpassas till den pågående utvecklingen inom den rörliga bildens område finns förslag som berör biografen som kulturell mötesplats och nya visningsformer. Nya produktions- och visningsformer bör enligt utredningen stimuleras i linje med uppfattningen att filmens framtid också finns på internet, men även biografernas digitalisering föreslås få ett stöd från det offentliga så att biografen som institution överlever i hela landet.

Bildmedierna expanderar

Trots dessa ansträngningar kan det konstateras att det allra mesta av tittandet på rörliga bilder idag sker på andra platser, och genom andra distributionsformer än den traditionella biografen. Film har givetvis visats på tv sedan mediets barndom, men det har främst rört sig om flera år gamla filmer, vilka inte längre varit kommersiellt gångbara på biografier, eller som genom samproduktioner med tv-bolag funnit sin väg till den lilla skärmen. I slutet av 1970-talet började filmer också distribueras på hyr- och sedermera köpvideo, en verksamhet som lätt uppdaterades i och med DVD-skivans introducerande, och så småningom med Blue-Ray. Det tidsmässiga avståndet från biografpremiär till dess att filmen genom videons försorg kunde spelas upp på tv-rutan minskade därmed. Den stora förändringen inträffade dock när bredbandskapaciteten nådde den punkt då distribution via nätet blev möjlig. Till filmbolagens fasa blev det nu också möjligt att i stor skala distribuera filmer bortom filmbranschens kontroll, via bit torrent-teknik och välfungerande och lätthanterliga web-portaler som Pirate Bay med flera. Inte sällan har filmer idag spridits på detta sätt redan *innan* de haft biopremiär.

Som ett svar på de utökade möjligheterna för publiken att ta del av både film- och tv-material vid sidan av de av branschen kontrollerade vägarna, har också nya affärsmodeller kommit att utvecklas. Portaler som

till exempel blinkx, Joost och Vodder² erbjuder stora utbud av streamat innehåll gratis, mot att användarna utsätts för reklam (i sin tur styrd av de personuppgifter man lämnar eller den smakprofil som ens tidigare val skvallrar om). Och utbudet är stort och varierat, med både gamla klassiker och de senaste filmerna och tv-serierna.

Datorn har alltså med utbyggd bredbandstillgång, med trådlösa uppkopplingar och med laptops med snabba processorer kommit att bli ett mobilt alternativ för den som vill se rörliga bilder, både i form av spelfilmer eller tv-program. Detta gäller förstås också i allt ökande grad tittande på de gamla traditionella tv-kanalerna. SVT har till exempel fått ett tredubblat tittande på sin web-tjänst – från 600 000 tittare våren 2008 till 1,82 miljoner tittare per månad ett år senare enligt en undersökning av Mediavision (Leijonhufvud 2009). Ser man till hela befolkningen kan andelen som ser på tv och film i datorn te sig blygsam där den ligger runt 12 procent. De yngsta skiljer dock ut sig vad gäller filmtittande i dator och på webb: här ligger det veckovisa tittandet på 19 respektive 22 procent (tabell 10.40). Samtidigt kan det konstateras att tittandet på SVT:s linjära sändningar minskar över tid (tabell 9.24).

Det är dock inte bara de traditionella etermedieföretagen som sträckt ut sin verksamhet till webb och mobil. Strax efter SVT, och före TV4, har *Aftonbladet* placerat sig som den tredje mest använda förmedlaren av rörliga bilder på webben, med 1,35 miljoner tittare per månad. Här är det således fråga om en aktör inom tryckta medier som slagit sig in på den rörliga bildmarknaden. Allra populärast är dock en aktör som inte har sin grund i de gamla massmedierna: YouTube (Leijonhufvud 2009; se även Snickars & Vonderau 2009).

Det finns en avgörande skillnad mellan YouTube och båda SVT och *Aftonbladet*: YouTube skapar inte något eget innehåll. I stället byggs verksamheten kring kortare klipp (den maximala tid som kan utnyttjas är tio minuter eller 1 GB). Dessa kan förstas härröra från tv-program eller filmer, men kan också vara egenproducerade av YouTubes användare. Sådana kortare filmsekvenser passar utmärkt för uppspelning i mobiltelefoner. Flera av de nyare mobilmodellerna har skärmar som lämpar sig väl för uppspelning av rörliga bilder. Inte minst gäller detta iPhone – apparaten som sägs ha fört mobilen närmare laptopen och webben (Goggin 2009: 233). Flera mobiltillverkare utvecklar liknande modeller och man kan anta att dessa mobiltyper kommer bli allt vanligare inom den närmaste framtiden. Genom att dessa mobiler kan kopplas upp mot webben möjliggörs också tv-tittande i realtid.

Trots alla nya tekniska möjligheter att ta del av rörliga bilder tycks det ursprungliga biogäendet knappast vara på väg att dö ut, vilket många förutspått genom åren. Svenska folkets biogående har de senaste decennierna

varit lågt men stadigt, vilket gör att man kan anta att det inte heller inom den närmaste framtiden kommer att förändras radikalt (Tabell 10.27; Figur 10.2).

Något annat som påstås vara dömt att gå under är televisionen. I takt med att televisionens traditionella innehåll i form av nyheter, underhållning och fiktion börjat vandra mellan olika digitala plattformar på dator och mobiltelefon, har televisionen som medium förutspått att hamna på historiens sophög. Diskursen tar sig dock lite olika uttryck. I en antologi med fokus på YouTube reflekterar t ex den holländske medie-forskaren William Uricchio (2009) kring "framtiden för det medium som en gång kallades televisionen". Med detta antyder han att tv som fenomen ändrats så pass att det inte sammanfaller med våra traditionella uppfattningar, formade av "lägereldstelevisionen" av massmedietyper. Att mediet förändrats är det lätt att hålla med om. Men hur?

"Det är inte TV, det är HBO"

Den italienska tv-forskaren Milly Buonanno (2008) pekar i *The Age of Television* på den amerikanska kabelkanalen HBO, för att illustrera att något med dagens television faktiskt är nytt under solen. Detta må inte vara uppenbart för en svensk tittare: amerikanskt material har ju fyllt svenska tablåer sedan mediets begynnelse, och den första anblicken röjer kanske inte något revolutionerande med just de program som följs av den där svartvita loggan (texten, "This has been a presentation of Home Box Office", upplöses i myrornas krig). Den loggan kan ju numera dyka upp lite varstans i multikanallandskapets svenska inner-skärgård: på bästa sändningstid i public service (efter drama som *The Sopranos*, *The Wire*, *Six Feet Under*, *True Blood*, komedier som *Simma lugnt*, *Larry* eller *Extras*), efter nattkröksrepriser i större kommersiella kanaler (*Sex and the City*, västernserien *Deadwood*, fängelse-serien *OZ*), efter exklusiv premiär i nischade betalkanaler som Canal+ first (komedierna *Hung*, *Eastbound & Down*, nya avsnitt av *True Blood*), som maraton i SVT 24 (terapiserien *In treatment*).

Följer man dessa program till sitt ursprung, klarnar ändå bilden av en verksamhet som, med kanalens egen slogan, "inte är tv", i vart fall av mer klassisk modell. HBOs tidigaste framgång kom på 1970-talet, då man direktsände titelmatcher i boxning, lokalt, via satellit mot betalning. Under 1980-talets kabelexpansion etablerade man sin 24-timmars-tablå, och originalproduktioner av seriedramatik blev huvudnummer. Idag är HBO en del av Time Warner-koncernen, har drygt 30 miljoner abonnenter i USA, drygt 20 i övriga världen, och sprids i mer än 150 länder via kabelpaket eller inköp som SVT:s.

Kanalens affärsmodell har sedan starten byggts på villkorad tillgång – varken annonsfinansierad/gratis, som de stora amerikanska nätverken, eller

licensfinansierad/i allmänhetens tjänst, som europeiska public service-bolag. (Däremot kan också sådana distributörer få köpa och visa HBO:s material i efterhand – så hamnar serierna på SVT.) HBO sysslar alltså med "narrowcasting", snarare än med "broadcasting". Deras sociala modell är klubben, inte allmänningen. Man gör inga anspråk på att vara stammens lägereld, kyrkan mitt i byn, stadens torg.

HBO upprättar konsekvent denna klubb i medieteknologins framkant. Man anser sig ha varit först med att sända ut digitala tv-signaler, och så kallad multiplexing (där analoga signaler och digitala data överförs via samma kanal, en förutsättning för kabelvärldens prenumerationspaket). Man lanserade också tidigt "on demand"-tjänster (över bredband), DVD-utgivning med extra-material, interaktiva fan communities på webben.

Med denna mångfald av plattformar framstår HBO-tittandet som oberoende av "tablans tyranni". Också en svensk tittare inser förr eller senare att HBO på SVT är förra säsongens nyheter, att uppdatering är möjlig via nedladdning eller betalkanal. Om man nu inte väljer att upprätta sin helt egna tittartid: med en DVD-box, eller varianter av det digitala biblioteket, kan regniga semesterveckor ägnas åt den ultimata tittarupplevelsen. En serie som *In treatment*, skriver film- och litteraturkritikern Jan Söderqvist i SvD, kommer till sin rätt genom "litterär tillägnelse": full koncentration och upplevelsekontroll, "precis som en bokläsare".² Raka motsatsen till John Ellis' "glance", alltså. Därtill frikopplat från den erfarenhet som bland andra Daniel Dayan (2001) har utpekat som televisionens typiska: upplevelsen av att "titta med", att vara i den fantomartade gemenskapen där andra tittar, samtidigt, på andra platser – hur tomt ditt egna rum än är.

Inom kommersiell narrowcasting blir denna fantom en serie målgrupper, med sina specifika krav på tillfredsställelse. Enligt Alan Ball, skaparen av *Six Feet Under* och *True Blood*, serverar HBO "popcorn för de smarta". Söderqvists bild av "en sorts litteratur i form av rörliga bilder" är signifikativ för den typ av erkännande som bygger på att popcornet ändå inte smakar popcorn, att HBO "inte är tv", men mer lik kulturens etablerade genrer (film, litteratur). Men någon högre litterär kompetens krävs väl egentligen inte för att uppfatta hur HBO:s berättande, formellt och innehållsligt, präglas av relativ frihet. Till att börja med saknas reklam helt. (Också vi som inte har sett avbrotten, har ju följt berättelser som organiserats efter deras rytm.) I ett amerikanskt sammanhang markeras skillnaden av "explicit" innehåll: förekomsten av svordomar och nakna kroppar. Men risktagandet kan också omfatta djupare konventioner: en sitcom som *Simma lugnt Larry* kan berätta med handhållen digitalkamera, utan vare sig studiopublik eller pålagda skratt. Ett epos som *Sopranos* kan avslutas utan vare sig "cliffhanger" eller "closure", bara genom att lägga en svart ruta,

mitt under en pågående familjemiddag. Den brittiske filmregissören Mike Figgis inbjöds att regissera ett av *Sopranos* avsnitt, och vittnar på DVD:n kommentatorspår om hur hans hemmaplan, europeisk kvalitetsfilm, framstod som rena fängelset: här fanns plötsligt 80 timmar för manusförfattare och skådespelare att utveckla narrativ och karaktärer! Många av HBO:s kreatörer har vittnat om hur skillnaden verkar redan på idéstadiet: att gå till något stort tv-bolag med en serie om familjen som driver en begravningsfirma, veckan som gick hos en terapeut, en välhängd gigolos äventyr? Knappast, av uppenbara skäl: kraven från annonsörer/ kriget om tittarsiffror.

Men erkännandet av HBO:s position tycks nyttja andra måttstockar än den klassiska televisionen. När HBO:s serier började sopa rent på amerikanska tv-prisgalor som *Emmy* eller *Golden Globe*, höjdes också undrande röster: kan serier som setts av högst 10 procent av Amerikas publik verkligen sägas vara "årets bästa"? (Leif Furhammar var inne på samma spår, när han som statlig utredare på 1990-talet (SOU 1997: 172) sökte kriterier för att definiera kvalitet hos tv-program: förutom en rad formella och innehållsliga kännetecken, skulle sådana program nå "en rimligt stor publik".) Mätt i nationella publiksiffror är HBO:s toppar respektabla, knappast mer. *Sopranos* slog amerikanska kabelrekord med sina säsongsavslutande episoder: då tittade nära 12 miljoner, medan seriens snitt låg vid högst hälften. Det avslutande avsnittet av NBC:s *Seinfeld* samlade, som jämförelse, över 70 miljoner. Dess huvudförfattare Larry David kan efter flytten till HBO med *Simma lugnt Larry* räkna med högst en sjättedel av *Seinfelds* återkommande publik. Vilket förstås bara är början på en möjlig "lång svans" (Andersson 2006): försäljning via "on demand" eller DVD (2007 uppgav HBO att man sålt 70 miljoner DVDs av *Sopranos*), reprisering i syndikerad tv eller kabelpaket, inte minst på en internationell marknad (där HBO ofta, som i Sverige, samlar en högre andel av publiken än i hemlandet).

Också så illustrerar HBO tecken i tiden: allt större del av amerikansk produktion siktar mot utlandet, allt mer av multikanaluniversumets utbud består av amerikanskt material (Arango 2008), något som också går att spåra i det svenska utbudet där det skett en smärre ökning av det USA-producerade utbudet i de flesta av de stora svenska tv-kanalerna (tabell 9.10). Långt ifrån allt hamnar förstas på bästa sändningstid, långt ifrån allt reser samma anspråk på originalitet. Huvudparten fyller ut det överflöd av programtid som uppstått med det nya kanalmyllret, där reprisering av konventionell amerikansk seriedramatik utgör en billig lösning. Men mot denna fond framträder än tydligare den *skillnad* genom vilken HBO:s kapital bara tycks växa.

Annorlunda uttryckt: kanske indikerar HBO:s genomsnitt inte bara vad som är "nytt" med television, men hur också detta medium kan anpassas till re-

gelsystem som sedan länge har verkat inom andra, traditionella, kulturella fält. Sådana fält tenderar ju, enligt Pierre Bourdieu, att värdera sina egna skapare (Alan Ball, Larry David) och konsekutionsinstanser (akademier, kulturskribenter), att förankra sitt eget "system av tro" i konventionsbrott och kontraster med ekonomistiska måttssystem (publiksiffror). Nytt, åtminstone för oss européer, blir då en förskjutning av det symboliska kapitalets geografi: vi hade ju vant oss vid att ställa det amerikanska (det kommersiella skräpet) mot en kvalitet som skulle vara nationell, europeisk (public service, Dennis Potter, *Heimat*, *En förlorad värld*). Nu tycks alltså både kanon och tingeltangel komma ifrån väst. Och detta samtidigt som det sägs att Amerikas ställning i omvärlden har försvagats, att medieimperialismens modeller är förlegade, att televisionens förenande kraft har avtagit.

Kanske är det dags för oss européer att erkänna att HBOs framgång också har rötter i en tv-historia som inte var vår: den amerikanska tv:ns "transkulturella kvalitet" har sedan länge härdat inför en potentiell publik på 300 miljoner (nationell, men starkt heterogen), har sedan länge sökt efter en "minsta gemensamma nämnare" som måste kombineras med synliggörande av varje enskild sitcom, talk show, kriminalserie, nyhetssändning, gentemot minst två andra av samma slag, tillgängliga för samma publik, vid samma tidpunkt.

Och i slutänden leder de skillnader som noteras ovan knappast till slutsatsen att HBO "inte är tv". Det är det visst, om än av annat ("bättre") slag. Kanalens utbud organiseras så gott som uteslutande av den princip som styr all television: serialisering. Kanalens logga signalerar just den klassiska televisionens lokaliteter: en "home box", fylld via eternas platslösa brus. Och märkligt nog tycks HBO, en betalkanal med nischad dramatik och 10-procentig nationell täckning, också väcka något av det löfte om gemensamma upplevelser som hörde till de nationella systemens starka sändare. För nog är det så: idag kan en främling på en bar i Vladivostok med viss tillförsikt anta att det lokala klientelet är bekant med Tony Sopranos familjeproblem, eller shoppingvanor hos väninnorna i *Sex and the City*.

Olika plattformar för olika genrer

Det förefaller också osannolikt att det nya webb- och mobiltittandet kommer att innebära tv:s död. I takt med den tekniska utvecklingen finns det snarare anledning att fundera över hur olika genrer migrerar mellan de tekniska plattformarna. En välkänd tanke är till exempel att nya tekniker för visning av rörliga bilder övertar vissa genrer från sina föregångare, remedierar dem och kanske också något förändrar dem. Så övertog tv till exempel melodramen som genre och utvecklade den så småningom till såpoperan

(som berättarmodus stannade förstas melodramatiken kvar även inom filmen). Med tydligt fokus på dialog, känslor och närbilder på ansikten lämpade sig det melodramatiska berättandet väl i det mindre bildformatet. Filmen dog förstas inte ut med detta, utan utvecklade andra upplevelser i form av storslagna, episka skildringar med enorma vidder och många statister i formaten Cinemascope med mera.

Varje nytt tekniskt framställningsmedium förändrar därmed det totala utbudsspektrumet av rörliga bilder. En stor del av videoutbudet på 1980- och 90-talen bestod till exempel av porrfilm. Idag hittar man inga sådana filmer på videobutikernas hyllor, eftersom verksamheten flyttat till webben (som medger större anonymitet). Porrfilmen kan därmed sägas passa bättre för webbkonsumtion, på samma sätt som melodramat passade tv bättre än bio. Ingendera genre förpassade dock den föregående tekniken som sådan till sophögen.

Vad som sannolikt står för dörren är en ytterligare differentiering av både utbud och av användningsmönster. Den traditionella lägereldstelevisionen, som samlar stora skaror av tittare vid särskilda tillfällen kommer att finnas kvar *samtidigt* som televisionen också när specialgrupper genom nischade kanaler och program. Nationella angelägenheter som kungabrillop, statsbegravningar, internationella sporthändelser och andra mediehändelser (Dayan & Katz 1992) kommer även fortsatt att existera, likväl som den traditionella svenska lördagskvällsunderhållningen kommer att förena människor i social samvaro framför vardagsrumsskärmen. Detta tittande är brett och fångar in personer över generationsgränser likväl som över sociala gränser. Samtidigt leder den kommersiella logik som alltmer blir tongivande för de medier som lever av annonsintäkter till en allt mer specifik nischning, där man eftersträvar så "rena" målgrupper som möjligt. För annonsörer är inte mediehändelser eller fredagsmys attraktivt, eftersom det innebär att man utöver den målgrupp man vill nå även får ett "spill" av andra tittargrupper, som man får betala för men som man inte anser sig ha nytta av. Det är bland vissa av dessa nischpubliker som man också kan anta att tittande på webben är vanligt, inte minst bland fans av olika serier som t ex *Lost* (Pearson 2009). Den traditionella, livesända underhållningen är inte den som fångar webb- eller mobilpubliker i stora skaror. Det är snarare fiktionsutbudet, dramatiken som drar: serier som SVT:s *Andra Avenyn* har medvetet producerats för dessa publiker, genom att avsnitt blivit tillgängliga först på webben och sedan i traditionell tablå-sändning. Barnprogrammen på Bolibompa-webben, som i detta forum kompletteras med spelfunktioner av diverse slag, är också ett utbud som raskt anammats av sin målgrupp. SVT:s och TV4s nyheter har också funnit sin väg till mobiltelefoner, där TV4 var först ut med att komma med i utbudet på Apples App Store för

iPhone-applikationer. Och visst är detta sätt att ta del av rörliga bilder på påtagligt aktivt och framåtlutat. Men det motsäger inte det faktum att samma individer som är aktiva i relation till en viss typ av medieinnehåll (favoritserien på webben, YouTube-klipp på mobilen) samtidigt kan finna njutning i att samlas med de övriga familjemedlemmarna framför tv:n i vardagsrummet en lördagskväll. Här finns ju även möjligheten att pendla mellan olika receptionsmodus (framåtlutat/tillbakalutat) beroende på växlingar i de skeenden som förevisas. Ofta framhålls just fans som prototypen för den aktive åskådaren, men de flesta fans är sannolikt inte så ensidiga att de endast tar del av sin favoritserie utan rör sig med en bredare repertoar.

Konklusion

Vi har i det ovanstående sökt fånga några av de samtida tendenser som kan skönjas i relation till rörliga bilder och de olika medier som förmedlar dessa. Som

sammanfattande slutsats till dessa tendenser vill vi framhålla de rörliga bildmediernas fortgående rörlighet: tekniskt förändras de ständigt, vilket gör att medierna idag har kommit att organisera sig något annorlunda än vad som var fallet för bara ett par decennier sedan – inte minst kan detta ses i hur den ursprungliga visningsformen på biograf sökt anpassa sig efter denna utveckling. Eftersom innehåll kan distribueras och tas emot på lite olika sätt ger sig allt fler aktörer in i den rörliga bildhanteringen, och medieföretag organiserar sig mer som mediehus än som enskilda aktörer, med fokus på bara en framställningsform. I takt med denna utveckling kan också skönjas mer komplexa och diversifierade användningsmönster, som innehåller både det traditionella soffpotatisbeteendet och det aktiva och engagerade tittarbeteendet. Man skulle kunna uttrycka det som att både medieinnehåll och mediepubliker rör sig mellan tekniker och genrer på ett sätt som inte förr varit möjligt. Mycket lite talar för att denna typ av rörelse kommer att avta.

Noter

1. Se även det omfattande reportaget om mobilutveckling i "emerging markets" i *The Economist*, 24 september 2009. Kan även nås via [/www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=14483896](http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=14483896). Senast kontaktad 28/9 2009.
2. www.blinkx.com, www.joost.com, www.voddler.com

Referenser

- Anderson, Chris (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Arrango, Tim (2008) 'World Falls for American Media, Even as It Sours on America', i *The New York Times*, 1 December, 2008.
- Bengtsson, Stina (2007) *Mediernas vardagsrum. Om medieanvändning och moral i vardagslivet*. Göteborg: JMG.
- Bolin, Göran (2009) 'Mobilanvändningens tilltagande komplexitet', i Sören Holmberg & Lennart Weibull (eds) *Svensk höst*, Göteborg: SOM-Institutet, pp. 399-406.
- Buonanno, Milly (2008) *The Age of Television. Experiences and Theories*. Bristol: Intellect Books.
- Castells, Manuel, Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qui & Araba Sey (2007) *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Dayan, Daniel (2001) 'The Peculiar Public of Television', *Media, Culture and Society*, vol. 23(6).
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA & London: Harvard University Press.
- Doherty, Thomas (1988) *Teenagers & Teenpics. The Juvenilization of American Movies in the 1950s*. Boston: Unwin Hyman.

- Ellis, John (1982/1992) *Visible Fictions. Cinema, Television, Video* (2nd edition), London & New York: Routledge.
- Goggin, Gerard (2009) 'Adapting the Mobile Phone: The iPhone and its Consumption', *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 23(2): 231-244.
- Howard, Philip N. (2007) 'Testing the Leap-Frog Hypothesis: The Impact of Existing Infrastructure and Telecommunications Policy on the Global Digital Divide', *Information, Communication & Society* 10(2): 133-157.
- International Telecommunication Union (ITU) (2009) *Measuring the Information Society: The ICT Development Index*. Geneva: International Telecommunication Union.
- Kalba, Kas (2008) 'The Adoption of Mobile Phones in Emerging Markets: Global Diffusion and the Rural Challenge', *International Journal of Communication* 2: 631-61.
- Leijonhufvud, Jonas (2009) 'Boom för webb-tv', i *Dagens Nyheter* 2009-09-05.
- Lüders, Marika (2008) 'Conceptualizing Personal Media', *New Media & Society*, vol. 10(5): 683-702.
- McLuhan, Marshall (1964/1967) *Media. Människans utbyggnader*. Stockholm: Pan/Norstedts.
- Pearson, Roberta (2009) *Reading Lost. Perspectives on a Hit Television Show*. London & New York: I.B. Taurus.
- Statens Offentliga Utredningar (SOU) 1997: 172, *Bidrag till fri svensk TV-produktion*, Stockholm: Kulturdepartementet.
- Snickars, Pelle & Patrick Vonderau (eds) (2009) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Söderqvist, Jan (2009) 'TV är bäst på DVD eller hårddisk', *Svenska Dagbladet* 2009-10-02.
- Uricchio, William (2009) 'The Future of a Medium Once Known as Television', pp. 24-39 i Pelle Snickars & Patrick Vonderau (eds) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.

Det skrivna ordet

Tidningar som varumärken och plattformar

Annika Bergström, Josefine Sternvik & Ingela Wadbring

Vad är en tidning och när slutar en tidning att vara just en tidning? Det är två frågor vars svar inte längre är givna och som i dagens medielandskap är högst relevanta att ställa. För 20 år sedan var begreppet *papperstidning* en omöjlighet, eftersom alla tidningar var tryckta på papper. Idag fungerar begreppet utmärkt eftersom papperstidningen bara är en form av tidning bland flera andra former. Å andra sidan har begreppet tidning alltid varit splittrat med avseende på innehållet och associerat olika saker; serietidningar, sportmagasin, kvällstidningar, herrtidningar, nöjestidningar och så vidare.

Att en tidning kostade pengar var också självklart för 20 år sedan; exempelvis lokala gratistidningar fanns förvisso, men tillmättes inte någon större betydelse. Idag kan hela tidningar läsas digital eller hämtas vid en busshållplats utan att det kostar en krona. Medieföretagen har fått tänka om, genom att de idag publicerar på många plattformar – och vad ska egentligen publiceras var? Hur mycket ska man lyssna på läsarna och låta dem delta? Många interna frågor har rests och dessa har inte några givna svar. Ett sätt att se på begreppet tidning är som i nedanstående tablå.

Man skulle kunna hävda att de nyligen tillkomna plattformarna – framför allt via nätet och mobilen – är något helt annat än den traditionella papperstidningen och därför bör behandlas för sig. Men man kan lika gärna hävda att det är varumärket som är det viktiga och inte vilka plattformar som används för publicering. Vi väljer den senare varianten i detta kapitel: det är tidningarna som varumärken som står i fokus, oavsett vilken eller hur många plattformar de publicerar sig på. Syftet är att analysera tidningar utifrån fyra perspektiv:

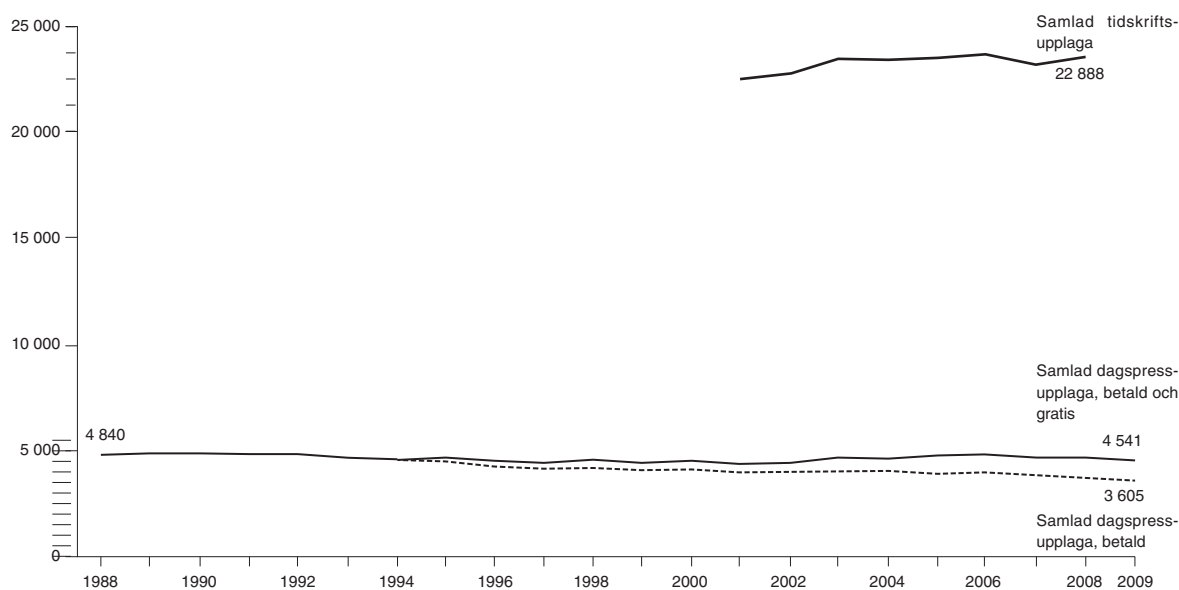
som verksamma på en ekonomisk marknad, som samhällsfenomen, som arbetsplats och dess betydelse för läsarna. Det handlar både om tidningar med inriktning på aktuell, daglig nyhetsförmedling (dagspress) och ämnesinriktade tidningar (tidskrifter). Allra först ska emellertid tidningsstrukturen och några övergripande trender beskrivas.

Tidningstrender eller trendiga tidningar?

Vid olika tidpunkter och i olika länder har såväl forskare som branschföreträdare spått de tryckta tidningarnas död, och många tidningar har också dött. Under 1950- och 1960-talen lades till exempel en stor mängd titlar ned i Sverige. Från och med 1970-talet är antalet dagstidningstitlar relativt stabilt. I slutet av 2000-talets första decennium fanns cirka 155 betalda titlar och 10 gratistitlar på papper. Däremot sjunker upplagan för den betalda dagspressen sedan ett par decennier (figur 1) och särskilt utmärkande är detta för kvällspressen (www.ts.se). I den samlade statistiken över dagstidningsbranschen brukar normalt inte dagliga gratistidningar räknas in, bland annat eftersom de mäts på ett annat sätt. I figur 1 finns de emellertid inlagda, och om man räknar med dem i den samlade dagstidningsupplagan så är nedgången väldigt liten över tid. Det är snarare stabilitet som är det slående – särskilt om man betänker den förändring som skett i medielandskapet i övrigt.

Antalet tidskriftstitlar har till skillnad från dagspressens titlar ökat något under 1990- och 2000-talet och den totala pappersupplagan har på tidskriftsmarknaden varit stabil det senast decenniet (figur 1).

	Då: före 1995	Nu: 2000-talet
Antal plattformar	En kanal	Flera kanaler
Typ av plattform	Tryckt på papper	Tryckt på papper och distribuerad i digitala kanaler
Kommunikationsriktning	Envägs	Tvåvägs/interaktiv
Rytm	Uppdatering varje dygn, vecka eller månad	Oavbruten uppdatering och varje dygn, vecka eller månad
Pris för läsaren	Betalda	Betalda och gratis
Innehåll	Blandat	Blandat

Figur 1. Upplaga för svenska tryckta tidningar av olika slag 1988-2009 (tusentals exemplar)

Kommentar: Revideringen görs inte på samma sätt för gratismedier som betalmedier. Se vidare www.ts.se för definitioner. Endast tidningstitlar som är mätta enligt TS eller RS ingår i figuren och upplagan är angiven per utgivningsdag.

Källa: TS och RS respektive år.

Tidskriftsupplagan är betydligt större än dagspressupplagan. Antalet titlar är också betydligt fler för tidskrifterna än för dagstidningarna. Facktidningarna är den största gruppen sett till såväl antalet titlar som upplaga, därefter kommer specialtidningarna. Familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar är den minsta gruppen.

Att säga att vi i Sverige idag befinner oss i en ny period av tidningsdöd är således en överdrift, eller till och med helt felaktigt. Det är emellertid ett faktum att branschen till viss del befinner sig i kris med svikande upplagor, men då syftas framförallt på betalda dagstidningar tryckta på papper. Där går trenden entydigt nedåt, om än inte i så snabb takt, vilket får betydande ekonomiska konsekvenser för enskilda företag.

Men om vi har ett samhällsperspektiv snarare än ett företagsperspektiv på upplageutvecklingen får vi inte glömma att det som mäts i upplagestatistiken endast är tryckta tidningar. Sett till varumärke istället för plattform är det många tidningar – speciellt kvällstidningarna – som har vuxit sig mycket starka på nätet. *Aftonbladet* var den första tidningen som kom ut på nätet i mitten av 1990-talet och är idag den ojämförligt största tidningssajten (www.kiaindex.net). Genom snabbt agerande och starka varumärken har de därmed effektivt fångat upp läsare och hejdat andra tänkbara aktörer på internet (Bergström 2005; Falkenberg 2009). Det är förhållandevis unikt för Sverige och Norden att de tryckta tidningarna också är viktiga aktörer på nätet. I exempelvis USA ser det annorlunda ut, där har nätet öppnat upp möjligheter för aktörer fristående från etablerade medieföretag

(Downie & Schudson 2009), något som knappt finns i Sverige.

De båda tidningsformerna som analysen behandlar skiljer sig åt i de flesta avseenden, men det finns också drag som är gemensamma. De gemensamma dragen blir tydliga om man går in i en välsorterad butik eller studerar tidningarna på internet. Vissa av kvällstidningarnas bilagor och en del tidskrifter ser förvillande lika ut oberoende av titel. Exempel är Expressens bilaga *Leva och bo* och Aftonbladets *Klick* eller *Söndag*. Det finns många motsvarigheter till dessa titlar på tidskriftshyllorna. Tidskriftsmarknaden är emellertid av naturliga skäl mer differentierad än dagstidningsmarknaden. Istället för att vara en del i en huvudsakligen geografisk gemenskap är de en del av en intressegemenskap.

Flera svenska tidningar har de senaste åren satsat på mervärdesprodukter. Såväl tidskrifter som kvällstidningar säljer eller bifogar idag produkter tillsammans med papperstidningarna. De senare har framförallt satsat på filmer och böcker, medan de förra skickar med målgruppsanpassade produkter som leksaker eller smink. Att kombinera olika plattformar och företag för en och samma företeelse förekommer också, exempelvis programmet *Efterlyst* i TV3 som också följer med som bilaga till *Aftonbladet*. Mönstret går igen också utomlands (Picard 2004).

En annan trend är att vissa tidningstitlar, som den dagliga gratistidningen *Metro*, numera finns spridda i stora delen av världen. Även tidskrifter – till exempel *Elle* – ser liknande ut i många länder även om innehållet delvis är vinklat för olika nationella mark-

nader. Sådan cross country- eller licenspublicering är en företeelse som eskalerar (*Allt om tidskrifter*, nr 2/2009) och är ett resultat av den globalisering som kontinuerligt pågår.

Nätpubliceringen skiljer sig av naturliga skäl mycket åt mellan tidningstyperna då de ena är nyhetsmedier, de andra fördjupningsmedier. De flesta dagstidningarna publicerar numera en förhållandevis fristående utgåva av tidningen på nätet. Tidskrifterna å sin sida uppvisar väldigt varierande nivåer på sina sajter. Ibland utgör tidskrifternas sajt en möjlighet till fördjupning och deltagande, exempelvis genom en medlemsklubb med fokus på tidskriftens specialitet. Så skilda tidningstitlar som *Fokus* och *Elle* har såväl nyhetsuppdateringar – inom sina respektive områden – som den tryckta tidningens innehåll på sin sajt, medan många tidningar från Allers förlag endast presenteras på sajten utan att det är möjligt att ta del av något innehåll. Allerstidningarnas största konkurrent, *Hemmets Journal*, har däremot en välutvecklad sajt. Nätet har också gett upphov till nya typer av tidskrifter som startat online. Som exempel kan nämnas tidskriften Source och Bonnierägda www.vetgirig.nu. En tidskriftstyp som nästan inte borde finnas på papper men som det faktiskt finns ett tiotal av, är tidskrifter om datorer och internet. Det tyder naturligtvis på att även de som är intresserade av just internet har behov av att läsa om sitt intresseområde också på papper.

Mot en allmän kommersialisering

Dagspress har över tid blivit alltmer ekonomiskt inriktade företag och i och med detta närmat sig tidskriftsföretagen som traditionellt alltid jobbat med ekonomiska intressen för ögonen (Gustafsson 2005; Picard 2002). Samtidigt har pressen alltid – till skillnad från public service – varit beroende av annonsintäkter. Utan reklamfinansiering skulle alla tidningar bli ohemult dyra. Annonser har också ett högt läsvärde – tänk vissa tidskrifter som har 20 sidor annonser före det redaktionella innehållet, och som överhuvudtaget har mycket mer annonser än redaktionell text. Vad gäller dagspress så har det skett en förändring över tid från total finansiering via upplagor på 1800-talet (elittidningar) till total finansiering av annonsörer (dagens dagliga gratistidningar). Idéer om att utgivare i framtiden kommer att betala för att läsarna ska läsa tidningarna har uttalats (Gustafsson 2005). Ser man till kvällstidningarnas bilagor och mervärdesprodukter, så är idéns realiserande kanske inte så långt borta.

Idag får morgontidningarna mellan 50 och 70 procent av sina intäkter från annonsmarknaden mot kvällstidningarnas 25 procent (Hadenius et al. 2008). De tidskrifter som är medlemmar i Sveriges Tidskrifter får i snitt 35 procent av sina intäkter från annonsmarknaden (*Allt om tidskrifter*, nr 3-4/2009). Annonsmarknaden är en tydlig indikator på konjunkturförändringar ef-

tersom företag tenderar att dra in på annonsering i dåliga tider och utöka den i goda. Men också den ökande konkurrensen på marknaden har betydelse. Många annonsörer prövar digitala medier, där målgruppen kan snävas av på ett likartat sätt som ifråga om tryckta tidskrifter. De lokala morgontidningarnas lycka ligger just i att deras annonsmarknad till stor del är lokal, och lokala annonser är fortfarande inte samlade någon annanstans än i just tryckta tidningar. Annonser uppfattas också av läsarna som informativa och viktiga i morgonpress (Grusell 2008).

Storstadsmorgontidningarna har det tuffare. Två annonskategorier som länge varit viktiga särskilt för dem är bostad och jobb (Sifo RM). Det är två annonskategorier som tillsammans med eftertextannonser hittat vägen ut på nätet; där är de sökbara på ett helt annat sätt än vad de kan vara i en papperstidning och utrymmet är i det närmaste obegränsat. Å andra sidan har de tryckta tidningarna ändå inte spelat ut sin roll här, inte på någon av marknaderna. Jobbannonserna är färre och mindre, men annonsörerna vill gärna nå även dem som inte aktivt söker jobb – och då passar tidningen fortfarande bra. På ett likartat sätt fungerar det med bostadsannonser. För att få in nya objekt och visa att man som mäklare finns, måste man synas. Vad gäller eftertextannonser så har de i stor utsträckning flyttat ut från de tryckta tidningarna till nätet, men exempelvis Blocket – som kan sägas vara en gigantisk eftertextmarknad i nationellt format – ägs av Schibsted som ju också äger bland annat Svenska Dagbladet och Aftonbladet.

Samtidigt som annonsmarknaden krymper för dagspressen, har nya annonsformer dykt upp vilket möjligen kan ses som en produktutveckling. Det är dels annonser i form av till exempel wraps, dvs. omslag kring tidningen, dels placeringen av annonser i anslutning till något som berör produkten. En del av detta har startat i Metro, en tidning som från start saknat den starka skiljelinje som snarast sitter i väggarna mellan redaktionen och marknadsavdelning på traditionella tidningar (Fagerling & Norbäck 2005; Wadbring 2003).

Produktplacering och inbäddad reklam är något som förvisso inte är nytt men som utvecklats ytterligare under senare år (Gustafsson 2005). Det har länge funnits i tidskrifter, men finns numera också i dagspress. Ett exempel är helgbilagor, med uppslag där en redaktör ger tips på produkter med pris och inköpsställe angivet. I de pressetiska reglerna finns riktlinjer för hur journalisten bör förhålla sig till textreklam, men reglerna lämnar förstas utrymme för tolkning. Många av tidskrifterna innehåller textreklam; det ingår snarast som en del i konceptet (ibid).

Ytterligare ett drag i kommersiell riktning hos såväl dagspress som tidskrifter är att de enskilda journalisterna börjat utvecklas till egna varumärken och ikoner. Tidskriften *Amelia* var ett av de första svenska

exemplen där en enskild person fick namnge ett helt tidningskoncept och fler har därefter tillkommit, nu senast till exempel *Kattis & co* (se t ex *Medievärlden* maj/2009). Motsvarande ikoner finns också i dagspressen om än inte fullt så tydligt, och då företrädesvis i kvällspressen. Exempel är Sofi Fahrman som skriver om mode eller den politiska kommentatorn Lena Mellin. Enskilda journalisters ökade betydelse kan också ses i att de i allt större utsträckning används som expertkommentatorer i andra medier och program än där de vanligen återfinns. Exempel på detta är när Maria Abrahamsson, f.d. ledarskribent på *Svenska Dagbladet*, regelbundet satt i panelen i morgonsoffan i SVT, när *Svenska Dagbladets* medicinska reporter Inger Atterstam diskuterade svininfluensan i SVT:s *Agenda* (2009-10-04) eller då *Aftonbladets* motorjournalist Robert Collins kommenterade Koenigseggs eventuella köp av Saab i TV4:s morgonprogram (2009-08-18). Detta är emellertid inte ett drag som gäller enbart de tryckta medierna utan snarare hela medievärlden (jfr Fengler & Ruß-Mohl 2008; Ottosen 2004).

Konkurrens och samverkan – två sidor av samma mynt

Rent allmänt finns ett antal strategier som man kan ta till på en marknad för att hantera konkurrensen (t ex Picard 2002; Porter 1999). Dilemmat, liksom fördelen, för den traditionella betaltidningsbranschen är att konkurrenterna i många fall är en helt annan produkt än den egna. På morgontidningsmarknaden är det i de flesta fall inte en annan morgontidning som är huvudkonkurrent, utan helt andra medier och aktiviteter. Det innebär att den direkta konkurrensen saknas, men det innebär också att det är svårt att göra utspel mot sina konkurrenter som ju blir ganska luddiga i profilen. Morgontidningarna följer i stor utsträckning varandra – eller kvällstidningarna – och man kan snarast tala om branschstrategier än om enskilda företagsstrategier. Exempel är formatförändringen (Sternvik 2007), webbsatsningar (Falkenberg 2009) och införandet av användarskapat innehåll (Hedman 2009).

Kvällstidningarna är de som kanske allra mest förändrat sig i relation till andra medier genom att exempelvis skriva om tv-program och kändisar, göra brottsbilagor utifrån ett tv-program och utveckla sporten till en egen bilaga. De är vana vid att vara ett komplement på marknaden, och istället för att vara det i relation till morgontidningarna kan de lika gärna vara det i relation till tv. Det är också kvällstidningarna som utvecklat goda strategier på nätet, såväl innehållsligt som ekonomiskt (Hadenius et al. 2008). Det är emellertid svårt att hitta funktionella affärsmodeller för nätet; publiken vill inte betala. Kvällstidningsföretagen har vidgat vyerna bortom journalistiken och skaffar intäkter via exempelvis annons- och medlemssajter. Exempel är *Aftonbladets* Viktklubb. Att arbeta med

helt andra affärsmodeller än idag kommer att bli nödvändigt, och i exempelvis USA finns många förslag på hur det ska kunna vara möjligt även om någon större framgång ännu inte rapporterats (Downie & Schudson 2009).

De dagliga gratistidningarna har flera konkurrensfördelar gentemot övrig press. Några exempel är tillgängligheten, distributionen, lågkostnadsprofilen och avsaknad av pris. Även innehållsligt har de en annan framtoning med sina ofta korta artiklar, samtidigt som de ändå kan fungera som nyhetskälla för många människor och tillgodose informationsbehovet (Wadbring 2009). Trots att de tog sig in på en mogen marknad har de lyckats utnyttja alla traditionella etableringshinder till sin egen fördel (Wadbring 2003).

För tidskriftsmarknaden är situationen en helt annan än för dagspressen. Här finns stark konkurrens eftersom marknaden på intet sätt är geografisk utan istället ämnesmässig. Inom exempelvis hus- och hemområdet finns många tidningar som riktar sig till olika segment – samtidigt som kvällstidningarna har bilagor med samma innehåll, också på glättat papper.

Ändå är det slående att såväl de huvudsakligen abonnerade som lösnummerförsålda tidskrifterna har flera likartade titlar i topp. De topp-fem-tidskrifter som är abonnerade är samtliga familjetidningar av traditionellt snitt (tabell 1), och förhållandevis likartade i storlek. Av topp-fem-tidskrifterna som huvudsakligen är lösnummerförsålda är tre vad man i dagligt tal skulle kunna kalla skvallertidningar, en damtidning respektive en ungdomstidning med mode/livsstilsinriktning. I båda dessa grupper är alltså konkurrensen stor.

Medlemstidningarnas storlek säger snarast något om det svenska samhället: många människor tillhör LO-kollektivet och får därför hem *Kommunalarbetaren* eller *Dagens Arbete* och många bor i lägenhet, hyrd eller köpt, och får en tidning från Hyresgästföreningen eller HSB. De tidningar som huvudsakligen distribueras i friexemplar visar att vi alla köper mat (på Ica eller Coop), möbler (Ikea) och hälsoprodukter (Live Life).

Blir det för många tidskrifter inom ett och samma segment slås någon ut, och trenden idag tycks vara att provstarta, ge tidningen några månader och därefter besluta om dess framtid (*Medievärlden*, okt/2009). Vad gäller specialtidskrifter finns också ett stort antal utländska titlar att tillgå i Sverige. Texten är inte alltid självklart det viktigaste innehållet, utan bilder och annonser kan spela samma roll – och då är språket av mindre betydelse. Samtidigt är vissa titlar omöjliga att lansera i ett stort antal länder eftersom kulturerna är så olikartade. Ett exempel är Brasilien där det finns ett femtiotal tidskrifter om kroppar och plastikkirurgi – något vi ännu inte sett i svenska tidningsställ (*Allt om tidskrifter*, nr 2/2009).

Att starta nya tidningar är generellt sett svårt eftersom konkurrensen är tuff och etableringshindren

Tabell 1. De största tidskrifterna i olika kategorier 2009 (tusentals exemplar)

Abonnerade	Lösnummerförsålda	Medlemstidningar	Friexemplar
Allers (214)	Hänt Extra (128)	Kommunalarbetaren (542)	Buffé (1 994)
Hemmets Journal (212)	Se & Hör (121)	Hem & Hyra (537)	Coop Mersmak (981)
Hemmets veckotidning (203)	Elle (75)	Kollega (484)	IKEA Family Live (681)
Icakuriren (171)	Cosmopolitan (65)	Dagens Arbete (469)	Stadium magazine (241)
Året Runt (159)	Hänt Bild (64)	Hemma i HSB (441)	Live Life (238)

Kommentar: Kategoriseringen bygger på att titlarna har minst halva sin upplaga inom respektive kategori. En god överblick över en relativt stor del av de 2 800 tidskrifter som säljs hos Pressbyrån får man på www.sidbloggen.se där många tidningar presenteras och där nyheter om tidskriftsområdet finns tillsammans med tryckarblogger om tidskrifterna.

Källa: TS-tidningen nr 1/2010.

massiva. Den allmänna utvecklingen i branschen går mot färre och större ägargrupper både för dagspress och tidskrifter, och det finns olika modeller för samverkan både redaktionellt och på icke-redaktionella områden (Alström 2008).

Skälen till olika slags samverkan är att skapa stabilitet och synergieffekter. En förändrad ägarstruktur minskar den strukturella mångfalden, och den intressanta frågan är om också den innehållsliga mångfalden minskar. Bland dagstidningar finns klara tendenser mot en redaktionell samverkan, till exempel en gemensam sportredaktion för flera tidningar i samma spridningsområde (Gävle) eller gemensam webbsatsning inom samma spridningsområde (Gotland). Andra koncerner har ett gemensamt utvecklingsbolag (Stampen) eller har lanserat ett och samma koncept i flera länder (MTG med *Metro* eller Bonnier med *Dagens Industri*). Ytterligare andra koncerner låter tidskrifter och dagstidningar samverka (främst Bonniers City-tidningar som samverkar med tidskrifter inom koncernen). Samverkan inom mediehusen är förstas också omfattande, då ambitionen är att varje plattform ska bidra med något nytt och eget (Hedman 2006).

Frågan om konkurrens ställs delvis i ett annat ljus i och med de nya samverkansformer som etableras. De flesta läser bara en tidning, och det blir då möjligt att argumentera för att det är viktigare att få ett högkvalitativt innehåll än ett unikt innehåll, vilket gynnas av samverkan. Men man kan också argumentera för att konkurrens är av godo då många ögon ser mer än få. Gävle är ett intressant exempel i detta avseende eftersom det är två tidningar på samma marknad, med samma ägare, som delvis samverkar om redaktionellt innehåll. Att den mindre tidningen, ägd av den större, får presstöd är ytterligare en betydande aspekt att diskutera i sammanhanget.

Statligt stöd till tidningar

Från politiskt håll har det under många decennier ansetts viktigt att det finns konkurrens på dagstidningsmarknaden. I början av 1970-talet delades det första direkta presstödet ut till tidningar som hade svårt att

klara sig ekonomiskt på marknaden. Studerar man de olika pressutredningarna är det tydligt att presstödet från början handlade om politisk opinionsbildning för att senare förändras till ett mer allmänt stöd till en stödbehövande bransch. I den senaste presstödsutredningen konstaterades att *”/m/ålet med fördelningen är att värna mångfalden på dagstidningsmarknaden för att främja en allsidig nyhetsförmedling och opinionsbildning.”* (SOU 2006: 8).

Presstödet kan sägas bestå både av direkt stöd och indirekt stöd. Det direkta stödet är dels ett riktat driftsstöd, dels ett distributionsstöd som kommer alla tillgodo. Sammantaget är stödet inte särskilt stort, men för de tidningar som får det är det förstås viktigt. Det indirekta stödet gäller alla tryckta skrifter – alltså även tidskrifter och gratistidningar – och består av lägre moms samt reduktioner i reklamskatten.

Den senaste presstödsutredningen (SOU 2006: 8) valde att utelämna gratistidningar och i praktiken också nättidningar ur analysen, och man kan diskutera hur det egentligen rimmar med citatet ovan när nyhetsförmedling och opinionsbildning inte längre är förbehållet traditionella, tryckta dagstidningar. De senaste åren har presstödet varit mycket omdiskuterat. Dels genom att EU ifrågasätter om storstadsstödet är förenligt med konkurrenslagstiftningen, dels i branschen eftersom många förstaidningar köpt upp ortens andratidning – och då får presstöd. Samtidigt är det förstås så, att presstödet är den mindre delen av tidningsbranschens ekonomi. Annonsmarknaden är betydligt viktigare, särskilt för de prenumererade och gratisutgivna morgontidningarna (Hadenius et al. 2008). Numera finns det också en nättidning som har presstöd, *politiken.se* (TS-tidningen, nr 1/2009), vilket är en indikator på att det är möjligt att få prenumeranter också på nätet vilket i sig är ett krav för att erhålla presstöd.

Också för tidskriftsmarknaden finns statligt stöd, även om den absoluta merparten klarar sig själva på en konkurrensutsatt marknad. Syftet med stödet är att man vill främja mångfald, jämställdhet och kvalitet, vilket skiljer sig från motiveringen till det stöd som dagspressen får. Sammanlagt drygt 100 kultur-

tidskrifter delade under 2009 på 22 miljoner kronor. Produktionsstödet är den klart största delen, därefter utvecklingsstödet. Inte heller på tidskriftssidan utgör stödet någon stor andel av omsättningen, men för enskilda titlar är det avgörande. Regeringen föreslog hösten 2009 en förändring av kulturtidskriftsstödet genom en tydligare definition av "kulturtidskrift" – ett förslag som väckte starkt motstånd bland utgivare och kulturskribenter. Någon förändring är ännu inte genomförd. För tidskrifter sänktes också momsen år 2002, vilket har inneburit att de blivit billigare (www.kulturradet.se).

De stöd och bidrag som finns för tidningar i Sverige idag vittnar om hur viktiga tryckta tidningar fortfarande uppfattas av den politiska världen – i en värld där pressens betydelse som instrument för partipolitisk opinionsbildning har blivit svagare i och med de allt lösare partipolitiska banden (Weibull 2006).

Kampen om opinionsbildningen

Tryckta medier – och då speciellt dagstidningar – har traditionellt uppfattats ha en viktig roll som informationsbärare med stor betydelse för demokratiska samhällen (t ex Lauf 2001). Genom att läsa tidningar antas medborgarna hålla sig informerade om skeenden inom politik och samhälle, och på den lokala arenan har det knappast heller funnits några alternativ. Dagspressen har också, tillsammans med nyhetsprogram i etermedierna, stått för att granska makten och på det viset gett medborgarna insyn i politiska och ekonomiska skeenden (Asp 2007a).

Tidskrifter har inte på samma sätt ansetts vara betydande för den dagliga debatten och nyhetsförmedlingen men kan däremot ses som viktiga kritiska betraktare av långsammare skeenden och enskilda företeelser. Eftersom dagstidningarna haft en stark politisk roll, har det varit svårt att skapa en kommersiellt framgångsrik tidskrift på politik- och opinionsbildningsområdet inom ett så litet språkområde som det svenska. Veckotidningen *Fokus* är emellertid ett nutida exempel på en sådan tidning.

Innan spridningen av internet i mitten av 1990-talet var det förhållandevis svårt att komma åt information på något annat sätt än via de traditionella massmedierna. Det var också förbehållet journalister att fungera som gatekeepers och avgöra vad som skulle bli nyheter. Idag ser verkligheten emellertid helt annorlunda ut. Tryckta tidningar har visserligen traditionellt utgjort en arena för medborgarna att komma till tals genom debatt- och insändarsidor, men denna möjlighet har ökat lavinartat med tillkomsten av internet. Inom ramen för det som brukar kallas web 2.0 – det interaktiva nätet där alla kan delta – kommer hela tiden nya applikationer som till viss del också tas i bruk på tidningssajter, där man exempelvis låter läsarna kommentera artiklar och skriva bloggar (Hedman 2009).

Som en följd av detta har konkurrensen om och synen på vad som blir en nyhet förändrats. Händelser som traditionella medier väljer bort kan ändå bli nyheter genom den uppmärksamhet de kan få på internet. Så var till exempel fallet med frågan om sanninghalten i Liza Marklunds bok *Gömda*, som blev så livligt debatterat på nätet att de traditionella medierna inte kunde undvika att ta upp ämnet, vare sig de ville eller inte. Det finns också många exempel på enskilda personer som granskat och avslöjat en händelse eller en person, men där det krävts att de traditionella medierna plockar upp tråden för att nyheten ska få stor spridning. Lagen om signalspaning – den så kallade FRA-lagen – rönte initialt måttlig uppmärksamhet i de traditionella massmedierna men som genom aktioner på nätet blev en stor och het nyhet sommaren 2008 i samtliga medier (jfr. t ex Plasser 2005).

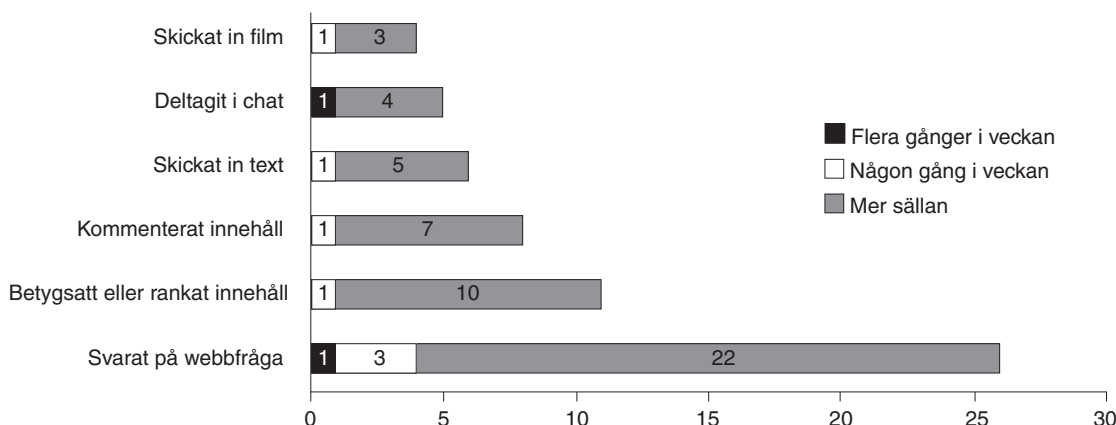
Inom ramen för tidningarnas webbpublicering erbjuds allt fler möjligheter för användarna att göra sin stämma hörd. På tidskrifternas sajter finns inte sällan olika diskussionsspår kopplade till tidskriftens profil och aktuella frågor. Bloggar är vanligt inom vissa genrer, lek och spel inom andra. Exempel på de förstnämnda är *Amelia*, på det sistnämnda *Kalle Anka*. Vissa tidningar, som exempelvis herrtidningar, tar betalt för en stor del av innehållet på nätet. Flera dagstidningar publicerar "dagens fråga" och uppmanar läsare att kommentera artiklar och skicka in bilder.

Intresset från allmänheten att delta har hittills varit ljummet (figur 2). Inte någon aktivitet görs dagligen av en mätbar andel av publiken. Och det är reaktioner på befintligt innehåll som är vanligast – att svara på webbfråga – medan kommenterande och bidrag med texter och bilder är måttligt utbrett (Bergström 2009). Intresset från journalisterna är både varmt och svalt; varmt såtillvida att de vill ge möjligheter för läsarna att delta, men svalt genom att de själva sedan inte fortsätter diskussionen med läsarna (Thurman 2008). Interaktiviteten sker därför snarast horisontellt mellan läsarna än vertikalt mellan läsarna och journalisterna.

Med ny teknik har emellertid de tryckta tidningarnas tidigare monopol på att publicera medborgarnas röster försvunnit. Enskilda personer kan enkelt gå förbi de traditionella medierna och istället ha direktkontakt med resten av världen – och då inte bara på den lokala tidningsmarknaden eller med alla som gillar segelbåtar. Personliga hemsidor, bloggar, mikroblogger, Facebook, MSN och Bilddagboken etc. kan bidra till att bilda och sprida opinion och länka till olika forum och diskussioner inom alla upptänkliga ämnesområden.

Ur ett opinionsbildningsperspektiv är således mycket annorlunda jämfört med för 20 år sedan. Även om tidningar fortfarande kan ha en sammanhållande roll för diskussionstrådar och kommentarer både på papper och på nät är de långt ifrån ensamma moderatörer av den offentliga debatten. Huruvida denna möjlighet är en utveckling mot större deltagande i samhällslivet

Figur 2. Andel av befolkningen som bidragit med innehåll i nättidningar 2008 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2008.

och i förlängningen en ökad demokrati, eller bara ytterligare en arena för redan engagerade och politiskt intresserade råder det delade meningar om (se t ex Bergström 2007).

Journalister på väg att bli medicarbetare?

När tidningarnas villkor och roll i samhället förändrats, har också förutsättningarna för dem som arbetar på tidningarna förändrats. Dagstidningarna går mot att vara alltmer marknadsanpassade – något som tidskrifterna i princip alltid varit – och det har konsekvenser för dem som arbetar på tidningen. Det tycks finnas åtminstone två, delvis motstridiga, tendenser ifråga om utvecklingen av journalistkåren. Å ena sidan en differentiering mellan olika grupper av journalister, beroende på arbetsplats och arbetsuppgifter, å andra sidan starka gemensamma normer som snarast förstärks över tid (t ex Fagerling & Norbäck 2005; Nygren 2008; Ottosen 2004; jfr Asp 2007b).

Differentieringen tar sig flera uttryck. Från att ha varit specialister på ett tryckt medium är en stor del av journalistkåren idag multijournalister i betydelsen att de gör parallella inslag för flera medieformer, exempelvis en skriven artikel och ett radioinslag. Det finns också en differentiering i det som görs genom att det vänder sig delvis till olika publikgrupper, exempelvis prenumererad respektive gratisdistribuerad tidning. Samarbeten både mellan och inom olika företag och koncerner (som nämnts ovan) gör att redaktionellt material kan bytas dem emellan och att allt inte behöver vara egenproducerat. Innehållsflödet är större än någonsin genom produktionsbolag, nyhetsbyråer och inte minst internet – och samtidigt är formateringen alltmer standardiserad. Sammantaget har dessa förändringar sänkt produktionskostnaderna, men de har också lett till att yrkesrollen för journalister utmanats. Framför allt gäller det nyhetsjournalister (Nygren 2008; jfr Ottosen 2004).

De starka normerna tar sig också flera uttryck. Även om journalistyrket inte är en profession i traditionell bemärkelse kan man säga att det är en yrkeskår som hålls samman av en stark ideologi. Denna ideologi socialiserar man in i som ny journalist, och det synes vara något som är svårt att förändra. Uttrycket man ibland använder är att "normerna och rutinerna sitter i väggarna" (Deuze 2005; Nygren 2008). Särskilt gäller det förstås en traditionstyngd bransch som dagspressen, medan det i mindre utsträckning gäller nyare medieformer (Fagerling & Norbäck 2005).

Det journalistiska idealet för den samlade svenska journalistkåren är att granska makthavarna, och det är ett ideal som är starkt i alla journalistgrupper och även har stärkts över tid (Wiik 2007). Samtidigt är ideal och verklighet inte samma sak; relativt lite av den journalistik som återfinns i de lokala dagstidningarna av granskande karaktär (Nord 2007) och detsamma gäller de dagliga gratistidningarna (Wadbring 2009) – men det förekommer i båda fallen. Det kan finnas flera skäl till att granskningsidealet inte är möjligt att uppfylla. I små samhällen kan det generellt vara svårt att verka som granskande journalist genom att man dels vill undvika konflikter, dels att man som journalist faktiskt orienterar sig mot den gemenskap man ska granska. Ekonomiska villkor eller specifik kultur på arbetsplatsen kan förstås också spela roll (Berkowitz 2007). Eftersom stora delar av den svenska pressen till sin karaktär är lokal, så är lokalgemenskapen något som inte bör underskattas. Ett sådant argument gäller emellertid inte tidskriftssektorn. Där är det snarast en intressegemenskap som möts, inte en lokalgemenskap. Å andra sidan är relationen till annonsörerna viktig för tidskrifterna likväl som för dagstidningarna, vilket i sig kan vara ett hinder för granskning.

Eftersom tidskriftssektorn är så disparat, är också de journalistiska ambitionerna och möjligheterna det. Exempelvis publiceringsrytmen spelar roll för hur arbetssituationen ser ut för anställda på dagstidningar

respektive tidskrifter; ständig deadline eller deadline en gång i månaden gör att arbetet radikalt skiljer sig åt. Även kraven från samhällets sida är olikartade för journalister och journalistik i dagspress respektive tidskrifter. Och läsarna kan delta på olika sätt och har olika förväntningar på dagstidningar och tidskrifter.

Generationer av läsare

Trots den ökande konkurrensen på mediemarknaden har Sverige tillsammans med Norge och Finland den högsta andelen papperstidningsläsare i Europa (WAN 2009). Traditionellt har dagstidningsläsning varit väl spridd bland snart sagt alla befolkningsgrupper i Sverige, något som dock håller på att förändras. Om det för några decennier sedan var möjligt att välja mellan lokala morgontidningar av olika politisk färg på en och samma marknad, är det idag snarast ett val mellan betalda och gratis tidningar på papper och nät som kan göras (Wadbring 2009). Och det görs. Nya och tydliga skiktningar kan ses.

För de tryckta och betalda morgontidningarna handlar nedgången i läsning om nästan tio procentenheter de senaste tre decennierna, för kvällspressen om mer än en halvering. Å andra sidan väger tidningarnas sajter på nätet och de dagliga gratistidningarna upp den nedgången (Färdigh & Westlund 2008; Wadbring 2009). Läger vi samman all läsning av betalda och gratis tidningar på papper och nät, är det egentligen ingen nedgång i läsningen. Förändringen är istället att det finns skillnader mellan olika grupper ifråga om vilken slags tidning de läser (Bergström & Wadbring 2008).

Tidskriftsmarknaden har, som nämnts ovan, fått fler titlar samtidigt som den totala upplagan varit stabil. Dock finns en nedgång i räckvidd på runt tio procentenheter över en femtonårsperiod, vilket innebär att färre läser, men de som läser tar del av fler tidningar. Framför allt är det läsningen av specialtidskrifterna som går ned, medan veckopressens räckvidd är stabil. Och den upplagestabilitet som kan ses för marknaden som helhet gäller inte enskilda tidningstitlar (www.ts.se). Det är stora skillnader mellan olika typer av tidskrifter. Exempel på tidningstitlar som upplagemässigt varit stabila de senaste 15 åren är *Hänt Extra* och *Se & Hör*. En traditionell familjetidningstitel som *Hemmets Journal* minskar däremot kraftigt. Detsamma gäller ungdomstiteln *Kalle Anka*.

Parallellt med att mediekartan ritats om har stora delar av övriga samhället genomgått radikala förändringar som har betydelse för mediekonsumtionen. Det har exempelvis alltid varit så att yngre människor tagit del av dagstidningar i lägre utsträckning än äldre, men när de vuxit upp, fått stabila vanor och etablerat sig i samhället så har de ändrat sitt konsumtionsmönster till tidningens favör. Det gör de inte längre. Idag är ungdomstiden utsträckt över längre tid – man reser, ut-

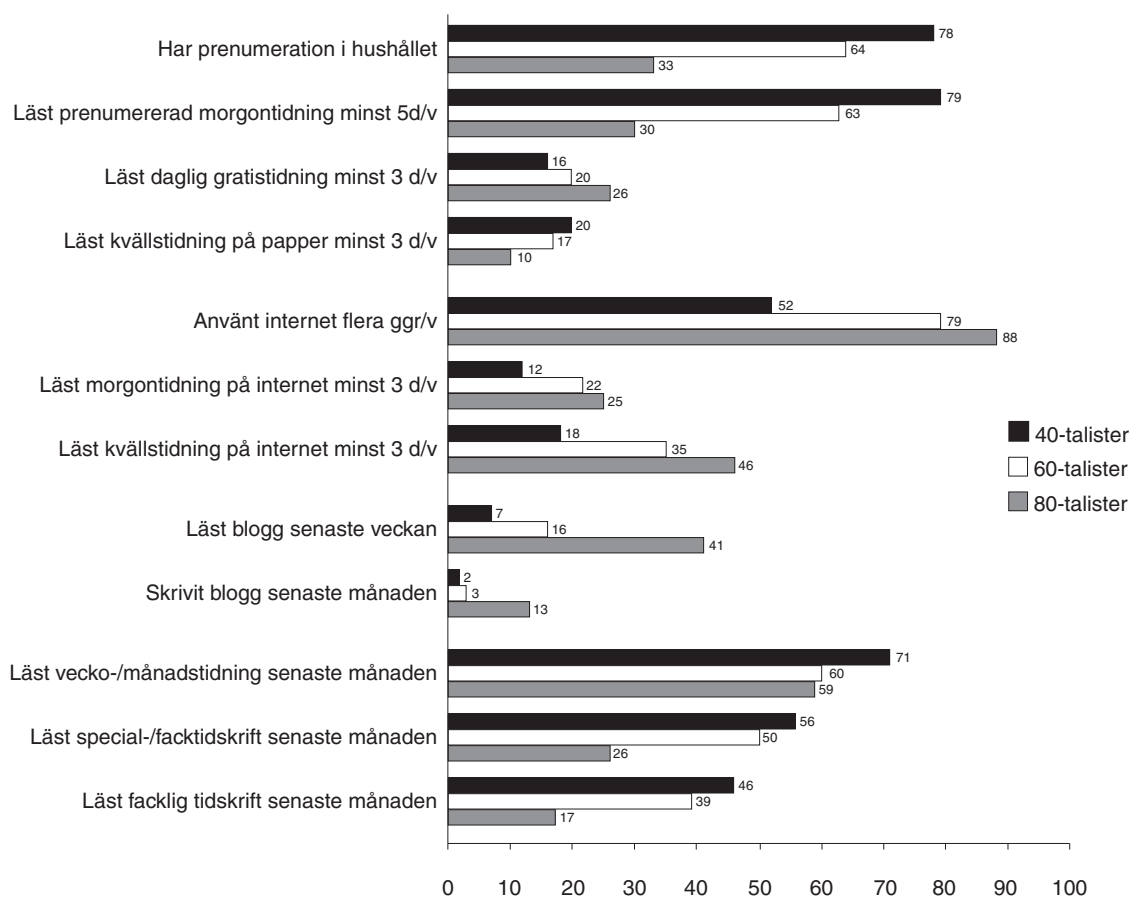
bildar sig, lever i ensamhushåll, skaffar barn betydligt senare – och nya generationer är vana vid och har tagit till sig de medier som utvecklats i deras ungdomsår (Andersson 2007; Edmunds & Turner 2002).

På samma sätt som public service-tv är självklart och viktigt för en 40-talist, är internet självklart och viktigt för en 80-talist (figur 3). I takt med att den yngre, digitala, generationen blir äldre får det återverkningar för mediekonsumtionen och tidningsläsningen. Också andra faktorer – som social och kulturell status – har betydelse, även om förändrade generationsmönster generellt är den viktigaste faktorn. Men medieanvändningen är också en åldersfråga såtillvida att den hänger samman med vår livscykel och de behov och intressen vi har vid olika tidpunkter i våra liv. En ung singel i storstaden lever exempelvis ett helt annorlunda liv än en småbarnsmamma eller en pensionär i småstaden. Vem vi är samt var i livet vi befinner oss präglar således också vår mediekonsumtion. Sammantaget gör det att ålder och generationstillhörighet kan förklara ganska mycket av förändringarna framför allt på dagstidningsmarknaden, men också tidskriftsmarknaden (Andersson & Wadbring 2008; Nilsson 2005).

De tryckta, prenumererade morgontidningarna är lika starka bland 40-talisterna som de en gång var i hela befolkningen. För 80-talisterna är kvällstidningar på nätet den mest använda dagstidningsplattformen. Morgontidningarna är för 80-talisterna ungefär lika stora på papper och nät, som två parallella plattformar. Läsningen av bloggar kan – men behöver absolut inte – betyda nyhetsanvändning i termer av dagliga, allmänna nyheter. Bloggläsning är väl utbredd i 80-talistgenerationen men det är alltför tidigt att dra slutsatsen att bloggar innehållsmässigt skulle kunna ersätta någon tidningsform. Tidningar på papper är dock inte helt ratade av den unga generationen; dagliga gratistidningar läses i större utsträckning av 80-talister än 40-talister. Tillgänglighet och avsaknad av pris torde vara en avgörande faktor här, samt att de vuxit upp med dessa tidningar som en lika självklar plattform som de betalda tidningarna.

Vad gäller tidskrifter finns inte riktigt samma enkla förklaring till en förändrad konsumtion, återigen därför att tidskriftsmarknaden är så differentierad. Allra tydligast ser vi ålders- och generationskillnader ifråga om fackliga tidningar, där de yngre läser i betydligt mindre utsträckning än äldre. Också special- och fack-tidskrifter uppvisar samma mönster medan vecko- och månadstidningar inte gör det. De sistnämnda tidningstyperna är emellertid en heterogen skara. Tidningar som *Hemmets Journal*, som gått ned kraftigt under senare år, kommer troligen inte att fånga de unga läsarna när de blir äldre. Herrtidningarnas publik har rimligen flyttat till nätet. Specialtidskrifter av olika slag, som bygger på läsarnas behov av avkoppling och specialintresse snarare än allmänna intressen, lever inte under samma hot

Figur 3. Exempel på mediekonsumtion i olika generationer 2008 (procent)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2008.

Det finns många behov som olika slags tidningar kan fylla. Nyttofunktionen är kanske den viktigaste för morgontidningarna, medan nöjesfunktionen är det för tidskrifterna och kvällstidningarna. Andra behov som tidningarna kan svara mot är exempelvis att strukturera tillvaron, ge upphov till samtalsämnen och en känsla av gemenskap och delaktighet i samhället (Elliot 1997).

Tryckta tidningar har genom den tidpunkt de utkommer och hur ofta de utkommer kommit att inta olika roller i publikens vardag och i relation till andra medier (Hadenius et al. 2008). Det gör att hemdistribuerade lokala morgontidningar inte konkurrerar med särskilt många andra medier innehållsmässigt. Morgon-tv är ett exempel på tidsmässig konkurrent, men knappast innehållslig då den innehåller måttligt med lokala nyheter. De dagliga gratistidningarna är innehållsliga konkurrenter, men inte tidsmässiga eftersom de inte är hemdistribuerade. Kvällstidningarna däremot har många konkurrenter ifråga om både tid, innehåll och utgivningsfrekvens.

Tidskrifter är nischade på ett helt annat sätt än dagspressen och det gör att konkurrensen om publiken ser annorlunda ut. För många tidskrifters del kan det snarare vara så att själva produkten – tjockt, glättat

papper, färgtryck och ett mobilt format – är tillräckligt attraktiv för att inte utkonkurreras funktionsmässigt av webben som får sägas vara den huvudsakliga nya konkurrensformen.

Med tidningar in i nästa decennium

Om vi med begreppet tidningar i fokus sammantaget försöker skåda in i 2010-talet och samlar ihop de trådar vi dragit ut ovan, tycks det oss som att vare sig *pappret som plattform* eller *tidningar som varumärken* är på väg att dö. Det gäller både dagstidningar och tidskrifter. En tidning kommer även framgent att vara en tryckt produkt med viss utgivningsfrekvens – bland annat. Men det kommer också att vara en eller flera digitala produkter med helt andra publiceringsrytmer.

Det är påtagligt att den förändring vi sett i såväl samhället som medieområdet de senaste decennierna är omvälvande. Men borde exempelvis nedgången för traditionella morgontidningars räckvidd inte vara större än tio procentenheter med tanke på vad som hänt i samhället i övrigt? När så mycket förströelse är möjlig att nå via tv och nätet, borde inte nedgången i tidskriftsläsning vara större än den är? Läsarutvecklingen tyder på en mänsklig inneboende tröghet,

trots de nya möjligheter som öppnas i ett förändrat medielandskap. Vi har begränsat med tid för mediekonsumtion och medierna är starkt sammanlänkade med våra övriga vardagsvanor och rutiner. Tryckta tidningar med relevant innehåll, i en portabel form, är fortfarande en funktionell plattform.

Å ena sidan kännetecknas tidningar av olika slag framför allt av att vara en journalistisk produkt: innehållet samlas in, granskas och presenteras av professionella journalister. De har ett starkt varumärke och en god organisation. Så kan det vara i framtiden oavsett plattform. Många människor kommer att ha behov av just sådana produkter, på en mängd olika områden. Frågan är möjligen vad de är beredda att betala för det när alltmer innehåll uppfattas som gratis.

Å andra sidan är frågan om andra aktörer vid sidan om den traditionella journalistiken utgör ett seriöst hot mot tidningarnas existens. Svaret är inte entydigt. Det kommer att finnas grupper av människor som är villiga och kapabla att skraddarsy sin egen digitala nyhetskanal, att följa bloggar och tweets. Informationen kommer att vara gratis för dem. Men vissa av dem kommer troligen också att uppskatta känslan av att läsa ett magasin som avkoppling, eller läsa en lokal pappersmorgontidning till frukost, en tidning som handlar om såväl kommunens äldrevård som barnomsorg med ett innehåll som professionella valt ut och producerat. Frågan är återigen vad de är beredda att betala för.

Referenser

Allt om tidskrifter (löpande)

- Alström, Börje (2008) 'Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner', i *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, Ulrika (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande mediebudskap skapar nya medievänor bland unga*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika & Wadbring, Ingela (2008) 'Användningen av medier i förändringens tidevarv', i *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Asp, Kent (2007a) 'Fairness, Informativeness and Scrutiny', *Nordicom Review* 2007: Jubilee Issue (28).
- Asp, Kent (2007b) 'En profession på gott och ont', i Asp, Kent (red) *Den svenska journalistikaren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2005) *Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2007) 'Internetval 2006 – för de redan frälsta', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Det nya Sverige*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2008) 'Web 2.0 – Om deltagande online', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2009) 'Användare i webbjournalistiken', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2008) 'The Contribution of Free Dailies and News on the Web – is Readership Strictly Decreasing among Young People?' Paper presenterat på konferensen *Nordic Media in Theory and Practice Conference*, University College London (UCL), 7-8 November, 2008.
- Berkowitz, Dan (2007) 'Professional Views, Community News: Investigative Reporting in Small US Dailies', *Journalism*, 2007; 8; 551-558.
- Deuze, Mark (2005) 'What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalist Reconsidered', *Journalism*, 2005; 6(4); 442-464.
- Downie, Leonard Jr. & Schudson, Michael (2009) 'The Reconstruction of American Journalism', *Columbia Journalism Review*, October 19/2009.
- Edmunds, June & Turner, Bryan S. (2002) *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press.

- Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Fagerling, Marita & Norbäck, Maria (2005) 'Newsroom Identities: Group Configurations and Transforming Boundaries During Introduction of a Web Edition', *Intervention Research*, 1 (2005) pp. 191-207.
- Falkenberg, Vidar (2009) *Netavisernes historie. Avismediets evolution i mediematricens revolution*. Aarhus: Institut for Informations- og Medievidenskab, Aarhus universitet.
- Fengler, Susanne & Ru-Mohl, Stephan (2008) 'Journalists and the Information-Attention Market: Towards an Economic Theory of Journalism', *Journalism*, vol 9, pp. 667-690.
- Färdigh, Mathias A. & Westlund, Oscar (2009) 'Kvällstidningsläsning på papper och digitalt', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet.
- Grusell, Marie (2008) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Gustafsson, Karl Erik (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
- Hadenius, Stig; Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Hedman, Ulrika (2006) *Har ni något webbigt?* Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: lönande, logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Lauf, Edmund (2001) 'Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-1998', *European Journal of Communication*, vol 16, no 2, pp. 233-243.
- Medievärlden* (löpande).
- Nilsson, Åsa (2005) 'Tidningsläsandets åldrar och generationer', i Bergström, Annika; Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red) *Nypressat*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Nord, Lars W. (2007) 'Investigative Journalism in Sweden: A not so Noticeable Art', *Journalism*, vol. 8, pp. 517-521.
- Nygren, Gunnar (2008) *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Ottosen, Rune (2004) *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Picard, Robert G. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

- Picard, Robert G. (2004) 'Commercialism and Newspaper Quality', *Newspaper Research Journal*, vol 25, no 1, Winter 2004.
- Plasser, Fritz (2005) 'From Hard to Soft News Standards?: How Political Journalist in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol 10.
- Porter, Michael E. (1999) *Konkurrensstrategi*. Göteborg ISL förlag.
- Sifo RM (löpande).
- SOU (2006: 8) *Mångfald och räckvidd. Slutbetänkande av presskommittén 2004*. Stockholm: Fritzes.
- Sternvik, Josefine (2007) *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Thurman, Niel (2008) 'Forum for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media', *New Media & Society*, vol 10.
- WAN (2009) *World Press Trends*. Paris: World Association of Newspapers.
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2009) *Gratis skröp eller demokratiskt tillskott? Dagliga gratistidningar i Sverige*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Weibull, Lennart (2006) 'Finns det fortfarande en partipress?', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Wiik, Jenny (2007) 'Granskningsidealet', i Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- www.kiaindex.net
www.kulturradet.se
www.sidbloggen.se
www.ts.se
www.vetgirig.nu

Vart går Internet?

Om de sociala nätverkens inbyggda konflikter

Olle Findahl

Internet är ett globalt nätverk av nätverk med 1,5 miljarder användare. En plattform för inte bara text, bilder och musik utan idag också för film, video och tv. Där finns sociala nätverk med hundratals miljoner medlemmar som kommunicerar, uttrycker sina åsikter och själva producerar sitt innehåll. Samtidigt utgör internet en global marknad, som efter år av motstånd, tilldrar sig de stora medieföretagens intresse. Uppenbart är att här finns inbyggda konflikter. Vem har idag makten över internet?

Google

Internets innehåll befinner sig inte, som man ibland skulle kunna tro, någonstans i cyberrymden. Det finns helt påtagligt i sin digitala form i databaser och data-servrar över hela världen och i form av små datapaket strömmar kopiorna genom nätet. Hela tiden, dag och natt, kravlar sig Googles robotar, så kallade web crawlers, genom internet. De kopierar och indexerar och räknar samtidigt ut hur ofta varje webbsida ändras så man vet hur ofta som man behöver komma tillbaka för att få en färsk kopia av vad som finns på nätet. Nyhetssidor uppdateras och kopieras hela tiden. Inte bara webbsidan kopieras utan också alla länkar. (NYT, 2009)

Detta var något som Googles grundare, Sergey Brin och Larry Page, började arbeta med redan i slutet på 90-talet då ännu ingen var beredd att satsa pengar på deras idéer. De lanserade sin sökmotor 1998, fick stöd av några riskkapitalister 1999 som tillsatte en VD, men det var först 2004 som Google etablerades som ett börsföretag, även om det inte var vad grundarna själva ville. Men Google skulle, enligt grundarna Brin och Page, inte vara något vanligt börsföretag: "Our goal is to develop services that significantly improve the lives of as many people as possible. In pursuing this goal, we may do things that we believe have a positive impact on the world, even if the near term financial returns are not obvious. For example, we make our services as widely available as we can by supporting over 90 languages and by providing most services for free. Advertising is our principal source of revenue, and the ads we provide are relevant and useful rather than intrusive and annoying. We strive to provide users with great commercial information." (Vise 2006, s. 174-176)

Här lyckades man bra, i alla fall till en början, att inte göra reklamen så påträngande att den blev till ett stör-

ningsmoment. Många som använder Google förundras över hur det kan vara gratis och upptäcker ingen reklam. På vänstersidan, när man söker något, återfinns det populäraste sökresultatet enligt sökmotorns hemliga sökmetod och på högra sidan återfinns den betalda reklamen, som hela tiden växer i omfattning. Poängen med detta är att man får en riktad reklam, och säljer man skottkärror så når man de som tänker på skottkärror. Eftersom Google är den mest besökta av alla webbsajter behöver inte alla klicka på de betalda annonserna för att det ändå skall bli många besökare. Genom detta har Google blivit en vinstmaskin och företaget har fått en så stabil ekonomi att man startat en egen investeringsbank. Samtidigt flyttas gränserna mot det innehåll som kan köpas och det kan bli oklart vad som egentligen är betald reklam och vad som är ett rättvisande sökresultat. Detta frestar på förtroendet.

Googles stora vinster har medfört att man kan fortsätta att bedriva ett utvecklingsarbete och starta nya tjänster och program som är fria att använda. Man vill locka internetanvändarna bort från deras egna hårddiskar till "molnet" där programmen finns online och där resultaten lagras. De fasta uppkopplingarna gör detta möjligt. Därmed har man blivit konkurrent till det helt dominerande programvaruföretaget Microsoft, vars program finns förinstallerade i de flestas persondatorer. 2009, första gången på 23 år, gick dock Microsofts försäljning ner. Microsoft försöker slå tillbaka med att bli en utvecklare av eget sökprogram, som fått namnet Bing.

Google har också arbetat fram, Android, ett operativsystem för mobiler. Det är ett program byggt på öppen källkod, vilket innebär att många har varit med att arbeta fram systemet, och att det sedan är fritt fram för andra mobiltillverkare att använda och utveckla systemet vidare. Det är ett system som är särskilt anpassat för Googles program och tjänster. Tanken är att många andra mobiltillverkare också skall använda sig av Android. Så har också blivit fallet genom att bli en Samsung och Sony Ericsson börjat sälja sådana mobiler. Dessutom står Google i begrepp att lansera sin egen mobiltelefon, Nexus one (androphones, 2009). Här har åter Microsoft fått konkurrens, genom att deras operativsystem Symbian redan finns i många mobiler.

I Google kan vi återfinna två tendenser som kännetecknar internet. Å ena sidan en känsla av samarbete och gemenskap som uppstår när man tillsammans skapar något som är till nytta för alla eller som Googles

skapare säger: "Vårt mål är att utveckla tjänster som är fria och gratis och som kan förbättra livet hos så många människor som möjligt". Å andra sidan finns drivkraften att tjäna så mycket pengar som möjligt så att företagets värde växer, vinsterna maximeras och ägarna får utdelning på sina aktier.

Dessa två tendenser kännetecknar internets historia och går igen i kampen mellan de proprietära programmen och de som bygger på öppen källkod. Öppna program som är fria och delas av alla och de proprietära programmen, som säljs via licenser och är enskilda företags egendom. Samma två tendenser återfinns i de sociala nätverken som bygger på en webbgemenskap mellan medlemmar som delar samma intressen, men som samtidigt, för nätverkens ägare, utgör en målgrupp som de kan erbjuda annonsörerna.

En ny teknologi, särskilt om den är framgångsrik, växer inte fram i ett vakuum. Den rubbar ramarna och utgör ett hot mot den existerande tekniken och de produkter och företag som lever på denna. Tendensen är först att hålla tillbaka utvecklingen och sedan, när detta visar sig omöjligt, försöka ta kontrollen. Det digitala innehållet som flödar fritt kommer också i konflikt med upphovsrättsliga regler och de intressen som har kontrollen över dessa. Därmed uppstår ett behov från flera håll av att kontrollera internets utveckling och innehåll. Men det var just friheten, öppenheten och de kollektiva arbetsformerna som var grogrunden till den kreativitet som har skapat och driver på utvecklingen av internet.

Kommersialiseringen av de sociala nätverken

En allt större del av internets innehåll produceras av användarna själva. De populäraste sociala nätverken samlar hundratals miljoner medlemmar. Medför det ett ökat deltagande i samhällsdebatten? Ett uppsving för nya sociala rörelser? Kommer demokratin att fördjupas? Samtidigt utgör dessa nätverk inbjudande marknader som många vill ha tillgång till. Kommer nätverken att överleva denna omfamning? Och vem har egentligen makten över internet? Är det användarna själva eller är det de stora medieföretagen som, efter att först ha negligerat internet under många år, nu stärker sitt grepp över den digitala marknaden?

YouTube

YouTube startades av tre yngre män i ett garage i februari 2005 och nådde efter mindre än ett år miljontals besökare. Till YouTube kan vem som helst ladda upp och ladda ner videos. Många filmer är privata men många är också kopior eller ommixningar av andras filmer och TV-program. Det är företrädesvis unga män, precis som upphovsmännen själva, som producerar och laddar upp egna videor. Dessa medlemmar är den drivande kraften i webbgemenskapen.

YouTube har blivit en av internets populäraste webbsajter. Under en månad 2009 besöktes YouTube av 100 miljoner människor och 65 000 nya videos skickades in och laddades upp varje dag (comScore, 2009).

Men där finns några problem: Ett gäller frågan om upphovsrättsintrång eftersom en del av innehållet som laddas upp av medlemmarna är hämtat från populärkulturens olika källor, där mycket material är upphovsrättsskyddat. Ett annat problem är ekonomin. Det kostar pengar att lagra alla dessa videos och göra dem tillgängliga. Hittills har YouTube, en av världens populäraste internetsajter, gått med förlust.

När Google i november 2006 köpte YouTube, för 1,6 miljarder dollar, hängde en mängd åtalshot för copyrightsbrott över webbplatsen. Mediebolagen ville först att YouTube skulle filtrera bort deras material men bytte sedan till strategin att låta innehållet ligga kvar tillgängligt på webbplatsen samtidigt som man försökte komma överens om en ersättning. Man hotade med jurister men tvekade i de flesta fall att gå så långt som till åtal. Man insåg att man var tvungen att vara på internet för att nå den yngre generationen.

Google såg också YouTube som en lovande annonsplattform och försökte få mediebolagen att gå med på en överenskommelse. I utbyte skulle man få dela på annonsintäkterna (Allen 2009). Warner Music, Universal Music och Sony BMG har skrivit under sådana avtal. Det har också amerikanska mediebolag som NBC, CBS och Fox (FT 2006). Samtidigt var communitymedlemmarna som skickar in sina videos, rädda att YouTube skulle profitera på deras verk. De var där för att ha kul och det var också YouTube-grundarnas mål att kunna förverkliga detta.

Här ser vi igen konflikten mellan medlemmarna i webbgemenskapen och ägarna och medieindustrin som vill tjäna pengar på det stora intresse som sajten har väckt.

Samarbetet mellan Google, YouTube och medieföretagen har fortsatt och i december 2009, invigdes Vevo, en ny musik-video sajt, ägd av Sony, Universal, EMI och Abu Dhabi media company. Den har utvecklats och drivs av YouTube, Sony och Google. Tanken är att erbjuda en webbplats mer anpassad för reklam och skild från det mer obskyra användargenererade innehållet på YouTube. YouTube har ingått överenskommelser med MGM studios, Sony Pictures, Lionsgate, CBS och alla fyra musikbolagen.

Denna nuvarande inställning hos mediabolagen är väsensskild från situationen för tio år sedan sedan då musiksajten Napster tvingades stänga. Niklas Zennström, en av männen bakom fildelningsprogrammet Kazaaa, erbjöd musikbolagen att vara med. De sa då blankt nej. Istället ville de stoppa och kriminalisera all nedladdning av musik och film över internet. Idag försöker de komma över sådana webbplatser och startar även egna.

Grundarna till YouTube, som i första hand ser till communitymedlemmarnas intressen, och vill att man skall ha kul med video på YouTube, har börjat lämna företaget (Thompson 2009). En stab av tekniker och ekonomer har tagit över.

Facebook, som också är en skapelse av några unga datakunniga studenter, för att kunna hålla kontakt med vänner och bekantas bekanta, har liknande problem. De har inte problem att få besökare och medlemmar till sin community, men hur skall Facebook som företag tjäna pengar på alla miljontals människor som blivit medlemmar? I och med att allt fler tillbringar sin mesta internettid på sitt sociala nätverk, där vännerna finns, har de sociala nätverken också blivit en plats för programutvecklare.

2007 övergick Facebook från att vara en populär social nätverkssida till att bli en plattform där även andra företag kunde verka och man öppnade upp för alla som ville skapa små program (apps) som medlemmarna kunde använda alltifrån att leta efter böcker till att flirta. Var man lyckosam och skapade ett program som många gillade kunde det snabbt spridas över Facebooks nätverk, och kopplade man reklam till programmen kunde det ge bra inkomster (Forbes 2009).

Men alla gillade inte dessa förändringar och många medlemmar protesterade. Hösten 2009 meddelade Facebook att man började göra en vinst. I slutet av 2009 förbereder Facebook sig för en börsintroduktion. Samtidigt börjar grundarna se sig om efter nya möjligheter (Schonfeld 2009).

MySpace startade 2003. 2005 köptes MySpace av Murdocks Newscorporation för \$580 miljoner och här var man föregångare både med reklam och att öppna upp för tredje parts-utvecklare. MySpace har en liten annan bakgrund än Facebook och YouTube. Det startades av ett marknadsföringsföretag där man tävlade om vem som kunde samla ihop flest användare och med MySpace satsade man på musik och att var och en skulle kunna designa sin egen sida. MySpace är reklamfinansierad och reklamen som användarna exponeras för är individualiserad och bygger på varje individs användarprofil. Där finns också små program (widgets) och tjänster som man kan använda om man t ex vill designa sin sida på något speciellt sätt.

Så frågan är om MySpace är ett rökfyllt uppehållsrum där ungdomar kan hänga, spela sin favoritmusik och visa upp sig för sina kompisar, eller om MySpace är en vinstmaskin som genererar miljoner dollar åt globala mediagiganter, i det här fallet Rupert Murdocks Newscorporation? MySpace var fram till 2008 den största sociala nätverkssajten men har sedan passerats av Facebook.

Sociala nätverk

– ett alternativ till traditionella medier?

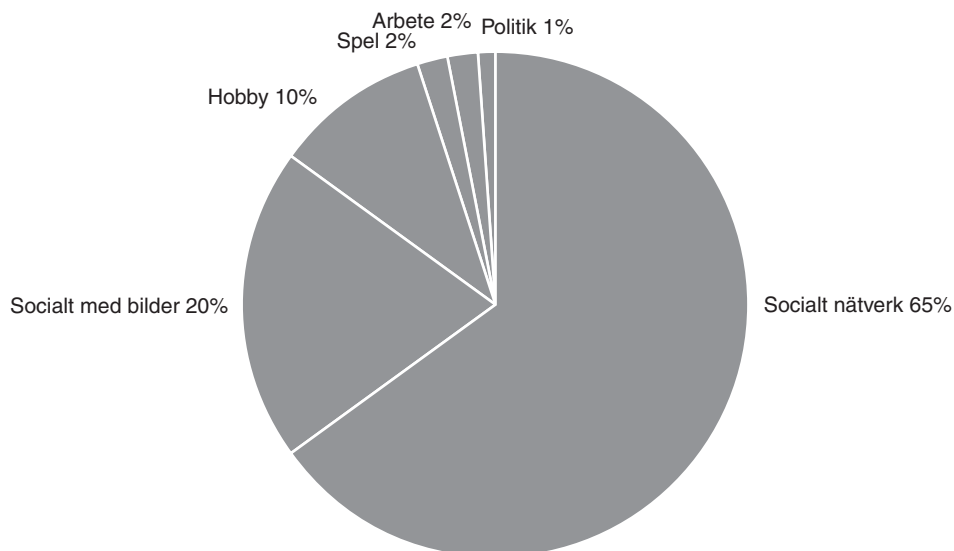
Internet har visat sig kunna organisera och mobilisera stora protester som t ex de världsomspännande *protesterna mot Farc-gerillan i Colombia*. I över hundra städer runt om i världen lyckades man, den 4 februari 2008, samla människor till en protest mot Farc-gerillan i Columbia, som bl a höll senatoren Ingrid Betancourt som gisslan. "No more Farc" löd parollerna inte bara i Colombia, där över 500 000 människor hade samlas i Bogota, utan också runt om världen. Det hela startade på Facebook med ett upprop från en 33-årig colombian. Snart hade 250 000 andra medlemmar på Facebook skrivit på och protesten slog genom och togs upp i radio och TV (BBC 2008). Detta visar att internet kan användas för att mobilisera stora skaror av människor över världen.

Det går att hitta fler liknande exempel där internet har använts framgångsrikt att organisera och mobilisera olika aktioner. Men många forskare är skeptiska till att internet med detta har medfört någon mer genomgripande politisk mobilisering. Norris (2000) och Katz and Rice (2002) är skeptiska liksom andra som mer ingående studerat online aktiviteterna hos politiska partier, påtryckningsgrupper och protestnätverk (Lusoli et al. 2002). Internet har politiskt fått en mer informativ karaktär än en partipartisorisk.

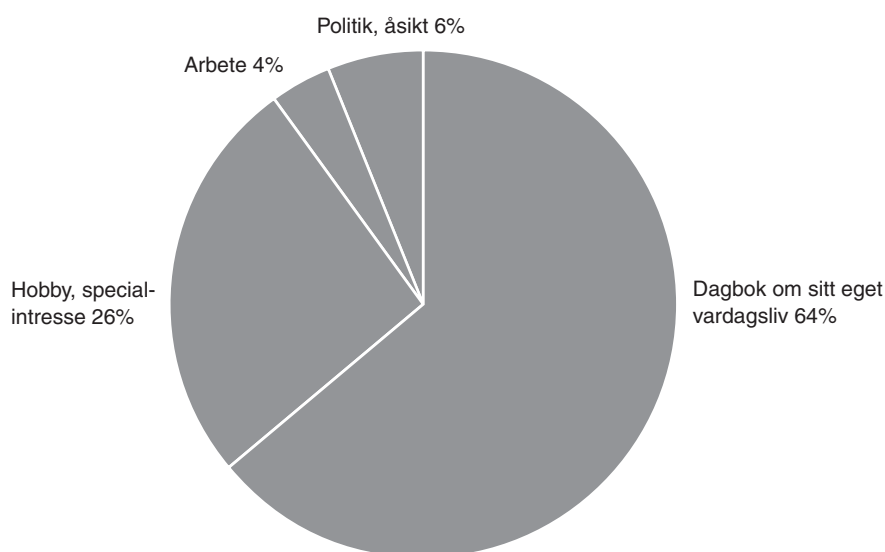
Men vad har hänt under de senaste åren 2007-2009, då de sociala nätverken har vuxit och många ungdomar har blivit medlemmar i ett eller flera nätverk? Ja, i t ex Estland har ungdomarna blivit flitiga användare av internet men deras värderingar och normer och aktiviteter skiljer sig inte på något väsentligt sätt från tidigare (Siibak 2009). I Sverige lämnar webbsidorna med ett politiskt innehåll mycket att önska och inbjuder inte till ett mer aktivt deltagande. (Buskqvist 2009)

Ser vi närmare på de communities som internetanvändarna i Sverige engagerar sig i har de idag främst karaktären av sociala nätverk, med Facebook som det helt dominerande nätverket. För de yngre spelar också sociala nätverk som Bilddagboken, med bilder i centrum, en stor roll. Där finns också communities för olika specialintressen, medan politik spelar en förhållandevis liten roll. Omkring 1% av de webbgemenskaper som svenska internetanvändare deltar i har en politisk inriktning (Findahl 2009b).

Men hur är det med bloggarna där enskilda personer uttrycker sina åsikter på internets globala arena? Där finns tidningsbloggarna och de professionella tyckarna som emellertid inte är många i förhållande till de hundratusentals privata bloggarna. Studerar vi innehållet i dessa bloggar handlar de framför allt om bloggarnas egna privata liv. Det handlar om dagböcker i olika former, men också en hel del om specialintressen. Omkring 6% har ett mer politiskt innehåll.

Diagram 1. Besökta communities 2009 fördelade på olika typer av innehåll (procent)

Källa: World Internet Institute 2009.

Diagram 2. Vad handlar bloggarna om? (procent)

Källa: World Internet Institute 2009.

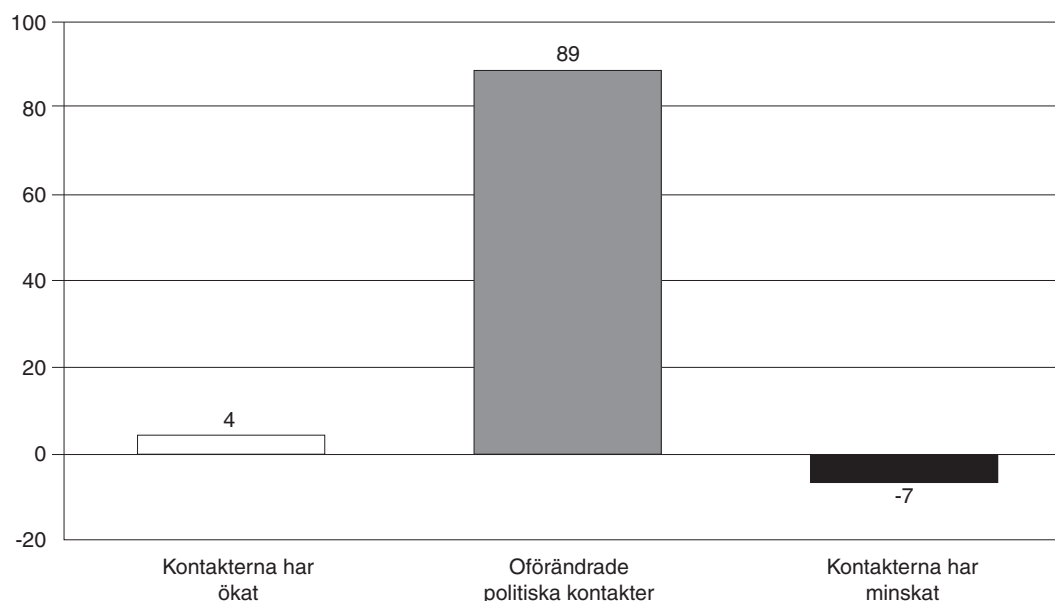
På den allmänna frågan om i vilken mån internet har inverkat på de egna kontakterna med politiskt likasinnade svarar majoriteten, 89%, att internet varken påverkat till eller från. Endast 4% säger att kontakterna har ökat genom internet och nästan dubbel så många, 7%, säger att internet har medfört minskande kontakter. Det är framförallt de som använder internet för politisk information som upplever att internet påverkat deras politiska kontakter på ett negativt sätt. Är det traditionella kontakter i möteslokaler ansikte mot ansikte, eller över telefon som minskat?

Det finns således litet stöd för visionerna om att internet skulle medföra en fördjupad demokrati och att det politiska engagemanget skulle vitaliseras. Men det finns exempel på händelser som visar att det,

under speciella omständigheter, kan vara annorlunda. Internet har t ex spelat en central roll för Piratpartiets framgångar i Sverige 2009 och för Barack Obamas vinst i presidentvalet 2008? Men vilken roll?

De unga männen och EU-valet 2009

Helt otippat röstades piratpartiet in i EU-parlamentet i juni 2009. Det är ett val med vanligen lågt valdeltagande särskilt bland de unga väljarna. Valdeltagandet bland de unga ökade från 25% till 44%, jämfört med tidigare EU-val. 24 procent av de som var under 21 år och 17 procent av de mellan 22 och 30 år röstade på piratpartiet. De unga männen var tre gånger så många som kvinnorna. Därmed blev piratpartiet också det

Diagram 3. Har internet påverkat de politiska kontakterna? (procent)

Källa: World Internet Institute 2009.

starkaste partiet bland ungdomsväljarna (SVT 2009a). Vad ligger bakom denna kraftiga mobilisering av framför allt de unga männen?

Ja, valfrågan för dem gällde övervakningssamhället; den personliga friheten och integriteten på nätet. Det är en sakfråga med stort personligt värde för många ungdomar. De inte bara fildelar utan är överhuvudtaget mycket aktiva på nätet. Två av tre unga män i åldern 16-25 år har fildelat. Internet är en högst påtaglig del av deras vardagsliv, ett liv som de känner är hotat.

Pirate Bay-rättegången som pågick under februari 2009, med domslutet den 17 april fick stort utrymme i alla medier, med direktsändning av rättegången i radion. De åtalade, som hade haft olika anknytningar till Pirate Bay, dömdes för medhjälp till brott mot upphovsrättslagen, till fängelse i ett år och att betala ett gemensamt skadestånd på 30 miljoner kronor (Stockholms tingsrätt 2009). Efter domslutet ökade antalet medlemmar i Piratpartiet över natten till 20 000 och medlemsantalet fortsatte sedan att öka till över 40 000 (Svantesson 2009).

Det tycks vara så att när det finns en sådan uppmärksamhet, för många centrala frågor, kan sedan internet tjäna som ett sätt att mobilisera de gemensamma krafterna i en marginaliserad grupp. Och när den information de efterfrågar saknas i de traditionella medierna kan internet erbjuda en alternativ information. Det visade sig också att den främsta informationskällan för piratpartiets sympatisörer i EU-valen, inte var de traditionella medierna, utan partiets egna webbsidor (SVT 2009b). Men frågan för framtiden är om detta breda engagemang bland de unga snarare är ett undantag än en regel. Ett aktivt politiskt deltagande

online tillhör vanligen den mycket mindre gruppen politiskt aktiva. Det tycks också gälla i andra europeiska länder (Civic Web 2009).

Men det finns stora skillnader mellan länder i synen på internets roll i politiken. I Sverige, med sitt traditionella partipolitiska system, är en stor majoritet skeptisk till att internet skulle kunna fördjupa demokratin och öka väljarnas inflytande på politiken (Findahl 2009a). I USA där ideellt kampanjarbete med dörrknackningar och telefonkampanjer är vanliga är tilltron till internet större och internet används också mer utstuderat i de politiska kampanjerna (Winograd & Hais 2009). Det mest framgångsrika exemplet var Barack Obamas kampanj inför presidentvalet 2008.

Valet av Barack Obama till president

"Vi behöver ytterligare 2000 frivilliga som ringer runt för att vi skall nå upp till målet på en miljon telefonsamtal". Så lät det på valdagen på Obamas hemsida, dit de miljontals anhängarna gick dagligen för att se vad som händer och vad de skulle göra. Uppmaningen var att anhängarna skulle ringa runt till alla vänner och bekanta och påminna dem att gå och rösta, och berätta var den närmaste vallokalen låg (Förför egna observationer).

Centralt på hemsidan fanns nu en ruta där man kunde skiva in var man bodde och som svar fick man adressen till den närmaste vallokalen. Tidigare hade där, mitt på sidan, funnits knapparna som man kunde trycka på för att skicka in ett penningbidrag till Obamas kampanj. Lätt och enkelt. Aldrig hade någon kandidat fått in så många bidrag som Obama.

Summorna var små, men det avgörande var mängden (\$200 miljoner).

Navet i Obamas kampanj var hemsidan, MyBO. Den uppdaterades ständigt, som en stor tidnings hemsida. Nya videoklipp lades hela tiden till. Rapporter från anhängare. Nya citat från Obama och Biden. Och samtidigt uppdaterades Obamas närvaro på alla de populäraste nätgemenskaperna som: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, Blackplanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, DCN Partybuilder. På Facebook hade Obama 1 miljon vänner.

För att kunna producera det ständiga flödet av filmer och videoklipp fanns det fem filmteam som följde och dokumenterade allt vad Obama gjorde. På YouTube fanns en särskild Obama kanal. Den populäraste videon som sågs av flest tittare var Obamas tal till sin kampanjstab på ett par hundra personer. Det var inte frågan om agitation utan ett tal om "blod, svett och tårar".

Vann då Obama valet på grund av internet? Snarare med hjälp av internet. Hans seger bars fram av de ungas röster, förstagångsväljarna, milleniumgenerationen. De var inställda på förändring. Men de måste mobiliseras. Det gjordes av volontärerna som på den lokala nivån knackade dörr, ringde telefonsamtal till grannar och alla de kände (Dickson 2008). Volontärerna i sin tur organiserades och understöddes via internet. Men utan de värderingsförändringar som skett inom milleniumgeneration – de som är födda efter 1982 – hade Obama inte fått tillräckligt stöd (Winograd & Hias 2009). Han hade inte heller blivit demokraternas kandidat. Hillary Clinton hade ett större stöd hos de äldre generationerna.

Castells (2009) menar att exempel som ovan öppnar ett fönster till ett landskap över sociala förändringar i

vår tid. De visar att sociala rörelser i nätverkssamhället kan skapa en annan värld och förändra de existerande maktrelationerna. En sådan slutsats bygger dock ännu så länge mer på förhoppningar än på vetande.

Avslutning

Vem har makten över internet? Ja, utan tvekan håller de som har makten över de traditionella medierna att också skaffa sig kontroll över internet. De har kontroll över nyhetsflödet, över underhållningen och det informativa innehållet. De har nu också kontroll över de sociala nätverken. I början motverkade man helt internet och ville inte alls exponera sin musik eller sina filmer i digitala format på nätet. När Nicklas Zennström som var med att utveckla fildelningsprogrammet Kazaa, ville samarbeta med musikbolagen sa de blankt nej. Istället startade man processer och påverkade politikerna att ändra lagstiftningen. Några år senare var Zennström med att utveckla Skype, med en liknande fildelningsteknik och han lyftes fram i EU som ett föredöme för kreativt tänkande och som entreprenör. Idag betalar de globala mediejättarna, musik och filmbolagen miljarder för att få plats på de populära webbsajterna. Den kommersiella omfattningen av de sociala nätverken hårdnar.

Men kontrollen är inte total. Användarna delar med varandra direkt från en dator till en annan. En allt större del av innehållet produceras också av användarna själva, i sociala nätverk och på personliga bloggar. Men det är ett innehåll som till största delen är knutet till individen och de närmaste vännerna. Den politiska dimensionen saknas till stor del. Det oväntade kan dock hända. Det beror sannolikt inte på internet, men internet kan hjälpa till.

Referenser

- Allen, K. (2009) 'Google Seeks to Turn a Profit from YouTube Copyright Clashes', *The Guardian*, 1 November 2009.
- Androphones (2009) www.androphones.com/ 14.12.09).
- Arthur, C. (2009) 'Rupert Murdoch's Threat Unlikely to Worry Google. News Corp Chief Rupert Murdoch Could be Shooting Himself in the Foot if he withdraws Stories from Google News', *Guardian.co.uk*, 9 November 2009
- BBC (2008) Colombians in huge Farc protest. Feb 4, 2008.
- Buskqvist, B. (2007) *Medborgarnas röster: studier av Internet som politisk offentlighet*. Örebro: Örebro universitet.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- CivicWeb (2009) *Young People, the Internet and Civic Participation. Briefing Document*. University of London: Institute of Education.
- comScore Media Metrix Ranks Top 50 U.S. Web Properties for September 2009.
- Dickson, T. (2008) 'The Machinery of Hope. Inside the Grass-roots Field Operation of Barack Obama', *The Rolling Stone*. March 20, 2008.
- Financial Times*, 2.11.06.
- Findahl, O. (2009a) *Internet 15 år. Visionerna möter vardagsverkligheten. Om hur svenskarna blev Internetanvändare*. Stockholm: .SE – Stiftelsen för Internetinfrastruktur.
- Findahl, O. (2009b) *Svenskarna och Internet 2009*. Gävle: World Internet Institute.
- Forbes (2008) 'The Rise of The Facebook Economy', *Forbes.com*, 01.25.08.
- Gallagher, S. (2007) 20 Years of Marvels and Missteps. Come along for Federal Computer Week's Guided Information Technology Tour. Sep. 10, 2007.
- Katz, J. & Ronald Rice, R. (2002) *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Expression*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lusoli, W., Ward, S., & Gibson, R. (2002) Political Organizations and Online Mobilisation: Different Media: Same Outcomes? *New Review of Information Networking*, vol. 8, pp. 89-107.
- Norris, P. (2001) *Digital Divide – Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

- NYT (2009) 'Google Adds Updates to Results', *The New York Times*, 7.12.2009.
- Oates, S., Owen, D. & Gibson, R. (2006, (eds.) *The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists*. Routledge.
- O'Gara, M. (2009) 'MySQL Creator Wants War with Oracle. Monty Widenius calls for "open war" between the MySQL community and Oracle', *Linux*, Dec 13.
- Schonfeld, E. (2009) 'Facebook Co-Founder Dustin Moskovitz Raises \$9 million For New Collaboration Startup', Asana. TechCrunch.com *Washington Post*, November 24, 2009.
- Siibak, A. (2009) *The Digital Generation in Estonia – Hype or Reality?* Newsletter on Children, News and Media in the World, No 1 2009. Nordicom, International Clearinghouse on Children, Youth and Media. www.nordicom.gu.se/cl/publ/letter.phpClearinghouse.
- Stockholms Tingsrätt. Fällande dom i det s k Pirate Bay-målet. Pressmeddelande 2009-04-17.
- Svantesson, E. (2009) Piratpartiet jublar över medlemsboom. *DN*, 18.4.2009.
- SVT (2009a) SVT:s Vallokalsundersökning EUP-valet 2009, 7 juni 2009.
- SVT (2009b) EU-val 09. TV, Internet och andra informationskällor. Hur informerade vi oss om EU-valet. SVT, september 2009.
- Thompson, C. (2009) 'YouTube Founders Moves On', *The Big Money*, July 1, 2009.
- Vise, D. (2006) *The Google Story*. London: Pan Books.
- Winograd, M., & Hais, M. (2009) *Millenial Makeover. MySpace, YouTube, & the Future of American Politics*. London: Rutgers University Press (Updated).

Kulturell mjukvara

Om globaliseringens sociala teknologier*

Eva Hemmungs Wirtén

Keywords

Raymond Williams handbok *Keywords: a Vocabulary of Culture and Society* är en pålitlig källa för den som av någon anledning behöver vet lite mer om alla de termer och begrepp vi dagligen använder med en viss oreflekterad självklarhet. Förklara grunderna för maktbegreppet? Slå upp *Hegemony* eller kanske *Ideology*. Ta reda på mer om hur synen på konst förändrats över tid? Bläddra fram till *Art*, men fortsätt också gärna till *Genius* och *Technology*. Vill du veta vad som krävs av någon som är trendkänslig, och vad är egentligen smak? Pröva *Modern* och *Taste*. För Williams, vars handfasta och kompakta volym blivit en modern akademisk klassiker, var dock ett nyckelord mer komplicerat än alla andra. *Culture* var så omfattande och svårdefinierbart att han till och med gav det status som "one of the two or three most complicated words of the English language".¹ I en tid av globalisering och digitalisering är det inte utan att kulturbegreppets komplexitet känns i allra högsta grad relevant. Om termen betecknar och förklarar det mesta – från att ha något att göra med storheter som kultivering och civilisation till att betraktas som en enhet i plural snarare än singular – är då inte kultur allt och ingenting på samma gång? Men kanske har Williams rätt i att denna mångfald av meningar ska ses som en styrka snarare än en svaghet. Kultur: som artefakter, praktiker, och symboler, är helt enkelt så centralt i våra liv att diffusa semantiska gränser är något vi får ta på köpet. Sökandet efter den sanna, korrekta, och optimala definitionen är utifrån ett sådant perspektiv inte bara omöjligt, utan direkt livsfarligt.

Men från det allmänna till det mer specifika. I det följande kommer jag att betrakta kultur primärt som symbolisk produktion, och särskilt då som en del av en allt mer immateriell och kunskapsbaserad ekonomi, en ekonomi som till sitt väsen är global. För att ytterligare konkretisera den ansatsen koncentrerar jag mig på vad jag anser vara en av de viktigaste tendenserna vad gäller kulturens villkor; att den äger rum i ett spänningsfält där den blivit både mer lättillgänglig och allt mer kontrollerad på samma gång.

I-samhället

Manuel Castells har pekat på en av globaliseringens absoluta grundförutsättningar när han betonar hur det informationella samhället bygger produktivitet och konkurrenskraft på en förmåga att generera och utnyttja "knowledge-based information". Men denna förmåga uppstår inte i ett vaccum utan är beroende av en mycket specifik infrastruktur; informationsteknologin. Det är den som möjliggjort nästa, och än mer centrala nivå i globaliseringsprocessen, nämligen att information och informationshantering blivit en produkt *i sig*.² Med andra ord är "information [...] both the input and the output of its own production process".³

Få skulle väl ifrågasätta att det skett ett genomgripande skifte från industriell till informationell produktion, ett skifte som också fört med sig ett nytt sätt att tänka på vad vi menar när vi talar om samhällets resurser. Intressant nog tycks ordet industri i alla fall fått ett andra liv. I kombination med "upplevelse" går associationerna inte längre till Chaplins löpande band i *Moderna Tider* eller till sotiga barnarbetare i någon BBC-produktion av Dickens romaner. I stället är de kreativa näringarna, turism, bioteknologi, och högre utbildning områden djupt beroende av den nya tidens viktigaste tillgång: humankapital. De resurser som cirkulerar och värderas inom dessa domäner är innovation och kreativitet snarare än skog, stål, eller vatten. Från ett sådant perspektiv bör också idén om hållbar utveckling vidgas. Om den till största delen har kommit att referera till ett mer etiskt förhållningssätt vad gäller vårt nyttjande av jordens resurser, bör den på samma sätt vara giltig för en demokratisk spridning av den informationsteknologiska infrastrukturen som ger tillgång till globaliseringens kärnresurser: information och kunskap.

Men det finns en viktig skillnad mellan regnskogens träd och nollorna och ettorna i den digitala informationsdjungeln. Den första är en finit resurs, den kan (och kommer, vid fortsatt överexploatering) att ta slut. Den andra är en infinit resurs och uppvisar helt andra egenskaper. Information och kunskap utmärks dels av sin inneboende produktivitet (flera kan använda immateriella resurser samtidigt utan att de förstörs

eller tar slut), men också genom sin funktion som marknadsvara (immateriella resurser kan vara dyra att producera initialt, men ny teknologi gör det i princip omöjligt att hindra användning av så kallade "free-riders" eller "snyltare"). Enligt det senare resonemanget gör avsaknaden av ekonomiska incitament för att återfå sina investeringar och fortsätta producera kultur och information att slutresultatet ändå blir utarmning. Detta är en sanning med modifikation. Avigsidan med ett sådant argument är att det tenderar att reducera kreativitet till en fråga om pengar, punkt slut. Men det finns en mängd olika anledningar förutom de rent ekonomiska till att människor skriver, filmar, och målar. Precis som inom vetenskapen, där symboliskt snarare än ekonomiskt kapital är det primära målet, kan kreativiteten inom kultursektorn bygga på viljan att skapa, dela med sig, utvecklas, och se sina egna idéer få genomslag i andras verk.

Med tanke på den ekonomiska betydelse som tillskrivs de nya industrierna är det knappast förvånande att immaterialrätten – det juridiska ramverk som bland annat genom upphovsrätt, patent och varumärkesskydd är tänkt att både uppmuntra och belöna kreativitet och innovation – har fått ett sådant massmedialt genomslag. Som James Boyle en gång observerade har intellektuell egendom en liknande relation till informationssamhället som lönearbetet hade till det framväxande industrisamhället.⁴ Det är självklart att den kulturella sfären inte utgör ett undantag från dessa strukturomvandlingar. Informationsteknologin och digitaliseringen har på ett grundläggande och oåterkalleligt sätt påverkat alla de led inom vilka kultur produceras, distribueras, och konsumeras i dag. Fildelning, Open Access, *Flickr*, *YouTube*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Creative Commons*, Piratbyrån och Anti-Piratbyrån: alla dessa fenomen är på olika sätt indikatorer på att digitaliseringen öppnat nya möjligheter (såväl som orsakat nya problem) inom konst som vetenskap. En viktig konsekvens av dessa tendenser är att sega och långlivade föreställningar om vem som är producent och konsument av kultur ställs på sin ända. Turbulens, för att inte säga kaos, råder när det gäller synen på vem som är skapare eller användare av ett verk när både formerna och uttrycken för kreativiteten ser helt annorlunda ut än för bara några decennier sedan.

Denna kombination av å ena sidan starka ekonomiska intressen i informationella resurser och å andra sidan en mer svärfångad förändring i synen på kulturell produktion och konsumtion möjliggjord av digitaliseringen, utgör en central skärningspunkt i förhållandet mellan kultur och globalisering.

Teknologier i tiden

Det förefaller ibland råda delade meningar om huruvida digitaliseringen verkligen representerar något helt nytt. Kanske är den bara en vidareutveckling av gamla

teknologier, vilket skulle innebära att vi enkelt kan flytta över befintlig lagstiftning, distributionsmönster och kulturpolitiska stödformer från då till nu. Men kanske är verkligen digitaliseringen något helt nytt, och vi behöver tvärtom börja om från ruta ett vad gäller regelverk såväl som kulturinstitutionernas former. Alldeles oavsett åt vilket håll vi lutar är det definitivt så att det finns mycket att lära av historien vad gäller tidigare omvälvande perioder för kulturellt skapande.

Slutet av 1800-talet påminner till vissa delar om vår egen tid; en expansiv teknikutveckling resulterar i innovationer som telefonen och telegrafien; framväxten av nya kommunikationsmedel gör det möjligt att distribuera texter (och piratkopiera dem) på ett betydligt mer effektivt sätt än tidigare; och internationaliseringen får genomslag i en explosion av nya organisationer och kongresser vars syfte är just multilateral samverkan. Huvudtalare vid en av dessa, den första internationella författarkonferensen i Paris 1878, är Victor Hugo. Få var bättre kallade att leverera ett tal om behovet av internationell koordination på det upphovsrättsliga området, och konferensen kom också att innebära startskottet för det arbete som 1886 resulterade i Bernkonventionen. Hugo var inte bara en nationell ikon och aktad internationalist, han var omätligt populär och flitigt piratkopierad. På många sätt representerar Hugo sinnebilden av en modern "författare", ett relativt nytt fenomen i litteraturhistorien, men en påfallande livskraftig och inflytelserik figur vad gäller synen på kreativitet än idag.

I boken *The Author, Art, and the Market: Rereading the History of Aesthetics* (1994) skriver Martha Woodmansee om framväxten av denna specifika kategori och hur den under 1700-talet konstruerades fram eftersom tyska författare hade ett akut behov av att identifieras som rättmätiga ägare av sitt eget arbete för att detta ägande skulle kunna legitimeras genom upphovsrätt. Woodmansee skisserar ett viktigt historiskt skede där författaren går från att ha fått sin inspiration från någon extern källa (gud eller kanske en musa) till att bli beroende av kvaliteten på sina egna inneboende tankar och idéer; hon beskriver hur författarskapet utvecklas från att vara ett hantverk eller ett förvaltande av traditioner till att mer och mer jämföras mot en originalitetsetetik; och sist men inte minst sammanför hon detta till en förändring av det litterära ägandet, från att ha varit reserverat för kollektiva rättshavare som förlag och tryckare, till att övergå till individen som juridiskt och litterärt subjekt. Enligt detta synsätt finns en direkt koppling mellan en individualisering av författaren och den moderna upphovsrätten.⁵ Den moderna upphovsrätten blir medskapande i konstitueringen av den moderna författaren. Och vice versa. När Hugo håller sitt tal förkroppsligar han etablerandet av denna symbios.

Som en konsekvens av den allt starkare kopplingen mellan "författaren" (som ska förstås i bred mening)

och ägandet (som en individuellt förankrad upphovsrätt) förstärks en exkluderande syn på kreativitet. Denna bygger på en uppdelning mellan författare och läsare, mellan producent och konsument, där respektive kategori laddas med sina specifika funktioner. Kollektivt skapad kultur som inte låter sig hänföras till en individ eller som inte uppfyller kriterierna för den västerländska originalitetsetetiken faller utanför ramen.⁶ Med tanke på hur denna problematik fortsatt in i digitaliseringens tidevarv är kanske det mest signifikativa med exemplet Hugo inte vad han säger i sitt officiella tal, utan de bidrag han kommer med vid de efterföljande diskussioner som den samlade församlingen av författare ägnar sig åt under några junidagar i Paris 1878. För här ger han uttryck för en synnerligen modern uppfattning om hur texter i själva verket används. Trots alla de problem han upplevde med piratkopieringen av sina egna verk lät han förstå att när texten väl lämnat författaren så var den inte längre hans. Dessutom sa han uttryckligen att om han var tvungen att välja mellan författarens rätt och allmänhetens rätt att få tillgång till litteratur, så skulle han alltid välja det senare.⁷

Hugo förde fram en syn på litteraturen som i grunden dialogisk, som ett samtal mellan författare och läsare. Det faktum att texter möter och interagerar med andra texter – hundra år efter Hugos framträdande mer känt som *intertextualitet* – och att författare måste kunna läsa för att kunna skriva förefaller kanske så självklart att det inte ens förtjänar att nämnas. Men i en situation där en överbeskyddande lagstiftning tenderar att försvåra, snarare än uppmuntra till kreativitet, och ny teknologi i form av bland annat så kallad Digital Rights Management (DRM) byggs in i mjukvara för att hindra användande som kan vara helt legalt, har det aldrig varit viktigare att minnas Hugos egna prioriteringar.

”Piratkopiera” i Hugos analoga värld var givetvis något helt annat än i den digitala samtiden. Det råder väl knappast någon tvekan om att den mest uppmärksammas aspekten av hur teknologi möter upphovsrätt rör fildelning, en fråga som tycks dyka upp i medierna var och varannan dag.⁸ Från det att studenten Shawn Fanning lanserade Napster har så kallade peer-to-peer (p2p) nätverk avlöst varandra. Kazaa, Grokster och vårt svenska Pirate Bay är alla exempel på hur olika nätverk möjliggör kopiering, delning och spridning av digitala filer.⁹ Stäng ner ett nätverk och ett nytt uppstår omgående.

För några är fildelningen ett sätt att skapa intresse för sina verk, andra ser den som direkt skadlig för deras förmåga att försörja sig på sitt arbete. Upphovsrättens betydelse som incitament och belöning är en omstridd fråga. Särskilt problematisk och ifrågasatt av bland andra Harvardprofessorn Lawrence Lessig är de upprepade förlängningarna av upphovsrätten (idag gäller 70 år efter författarens död, mot tidigare

50 år), i USA sammanlagt 11 gånger under 40 år. Perfekt, säger Lessig ironiskt, för den 1 procent av alla kreativa verk som har kommersiellt värde 10 år efter utgivning, men mindre lyckat för de övriga 99 procenten.¹⁰ Det är utomordentligt viktigt att påpeka att medieindustrins och upphovsmännens intressen inte alls nödvändigtvis sammanfaller utan i själva verket kan dra åt helt olika håll. Frågan om hur man juridiskt (och moraliskt) ska lösa upphovsrätsfrågorna kring fildelning och hur musikindustrin ska förhålla sig till utvecklingen dominerar debatten till den grad att det är lätt att få intrycket av att inga andra grupper eller sektorer påverkas av dessa tendenser.

För det fortsatta resonemanget är det värt att ha i åtanke att alla nya teknologier tenderar till att utmana befintlig lagstiftning. Detta var i allra högsta grad fallet med fotokopiatorn. Under mycket lång tid i princip synonymt med namnet Xerox – för övrigt ett företag och en maskin med svenskt påbrå via uppfinnaren Chester Carlson – spelade fotokopiatorn under 60- och 70-talet en absolut omvälvande roll vad gäller synen på kopiering. Så mycket turbulens orsakade fotokopiatorn att den till och med ledde till att lagstiftningen ändrades, och det är talande att förändringen ledes från behov som uppstår hos kunskapsintensiva företag, bibliotek, forskning och utbildning.¹¹ Till och med idag orsakar en gammal teknologi som fotokopiatorn juridiska svallvågor.¹²

Xerox, vars reklam under den här tiden ger en fascinerande inblick i mediahistoria, byggde en av sina framgångsrika reklamkampanjer på att ifrågasätta värdet hos ett original och upphöja värdet av en kopia. I en tidningsannons placerade man helt sonika en originalitografi av Picasso bredvid en Xeroxkopia av samma litografi. Texten till bilderna löd “Which is the \$2,800 Picasso? Which is the 5c Xerox 914 Copy?” Tanken på att en kopiator skulle kunna åstakomma en kopia så nära originalet att läsarna omöjligt skulle kunna skilja dom åt, innebar två saker. Dels hade Xerox omätliga framgångar visat hur beroende det framväxande informationssamhället, fortfarande analogt, var av möjligheten att kopiera. Men utöver detta innebar kopiatorn också ett ifrågasättande av det traditionella förhållandet mellan producenter och konsument. Alla kunde nu kopiera från olika böcker och sätta ihop sin egen bok, som Marshall McLuhan med skäckblandad förtjusning uttryckte det.¹³

Framväxten av internet och den digitala revolutionen innebär en betydligt större utmaning, inte bara eftersom själva idén om vad som utgör en kopia eller var, när och hur kopiering egentligen äger rum ställs på sin spets, men också därför att tekniken möjliggör nya former av *produktion*. Om fotokopiatorn är en teknologi som förebådar digitaliseringen, så är möjligheterna för kopiering och distribution genom internet idag oändliga och ibland till och med oändligt oförutsägbara. Ta exemplet *Molotovmannen*.¹⁴

Möt Molotovmannen

2004 satte konstnären Joy Garnett upp en utställning i New York titulerad "the riot series". Garnetts speciella råmaterial – underlaget för hennes konst – är bilder publicerade på internet, och vid det här tillfället var hon på jakt efter personer som fångats under stark emotionell stress eller som befann sig i olika kris-situationer. Bilden av en man klädd i svart basker och i färd med att kasta en Molotovcocktail fångade direkt hennes uppmärksamhet. Hon insåg snabbt att det här inte bara skulle bli ett centralt verk i hennes utställning utan också en självklar illustration på inbjudningskortet till det kommande vernissaget. Efter att inbjudan nått vänner och bekanta ringde en av dom och frågade: hade hon verkligen fått tillstånd från fotografen som tagit den bild Garnett använt? Svaret var nej.

Garnett var ovetande om att mannen i svart basker i själva verket var en Sandinistasoldat som den 16 juli 1979 kastade en Molotovcocktail mot en av Somozas kvarvarande garnisoner. Fotograf vid tillfället var den välkända Magnum-medlemmen Susan Meiselas, och bilden hade ursprungligen publicerats i foto-essän *Nicaragua* från 1981. Garnett väcktes definitivt ur sin okunskap när hon efter utställningen mottog ett brev från Meiselas advokat som återopade upphovsrättsintrång och krävde att Garnett skulle akkreditera fotografen och söka hennes tillstånd innan hon ställde ut sin målning i framtiden. Garnett gjorde nu två saker. Som brukligt är kontaktade även hon en advokat, men dessutom tog hon sina problem online, till den icke-vinstdrivande communityn *Rhizome*, en plattform för diskussion kring konst och ny teknologi. Inom några dagar var Garnett redo med sitt svar. Visst, hon gick med på att ange Meiselas som ursprunget till bilden vid alla framtida utställningar, men att behöva söka tillstånd från fotografen för eventuell reproduktion av hennes egen Molotovman var inte skäligt, hävdade hon. Meiselas advokat svarade då med ett nytt brev, där Garnett avkrävdes \$2,000 i licensavgifter för sin användning av Meiselas foto.

Dispyten mellan Garnett och Meiselas slutar med att Meiselas avstod från sina krav, men händelsen sätter fingret på en mängd olika och mycket komplicerade aspekter kring digitaliseringen som en del av samtida kultur. En rad etiska spörsmål pockar på uppmärksamhet. Var går egentligen gränserna för kreativitet? Vilken moralisk rätt kan respektive part hävda till sitt verk? Går det överhuvudtaget att behandla digitala bilder, musik, eller filmer på ett sätt som säkerställer yttrandefrihet, rätten att citera och använda befintliga verk för att skapa nya verk OCH som tar hänsyn till upphovsmännens intressen? Enkla svar bör undvikas, och frågorna lär inte bli lättare eller försvinna av sig själva. Den mest intressanta dimensionen av "Joywar" – som kontroversen mellan Garnett och Meiselas kom att kallas – är kanske inte så mycket

deras respektiva ståndpunkter, utan vad som hände med *Molotovmannen* via *Rhizome*. För här uppstod alternativa versioner till stöd för Garnett närmast organiskt; i en håller Britney Spears i en brinnande Pepsiflaska, i en annan har *Molotovmannen* blivit två, i en slags Rorschachtest-influerad dubblering. Möjligvis är den mest uppenbara lärdomen från Joys "krig" just den självständighet bilden visar sig besitta i förhållande till både fotograf och konstnär. Till sist har vare sig Garnett eller Meiselas så mycket att göra med Molotovmannens öde, som, på gott och ont, nu lever ett helt eget liv på internet.

Deltagar- och delandekulturer

När Garnett vände sig till *Rhizome* med sina bekymmer så gjorde hon precis som så många andra idag; hon använde internet för att få svar på frågor, diskutera och dela med sig av sina erfarenheter. Henry Jenkins har kallat den kultur som blommat ut genom digitaliseringen och informationsteknologin för "participatory". Deltagarkulturen är i hög grad, men absolut inte uteslutande, en del av populärkulturen. Som Jenkins och andra forskare visat, utmärks inte denna av passivitet utan snarare av deltagande, engagemang och till och med aktivt eget skapande. Fans skriver alternativa historier kring *Star Wars* och *Lost*, utvecklar nya karaktärer eller förbättrar sådana som de är missnöjda med, och är på det sättet inbegripna i ett intrikat och inte alldeles enkelt givande och tagande med mediebolagen. I boken *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) ger Jenkins åtskilliga exempel på deltagarkulturer. Alla de hemsidor, projekt och grupper som formligen vällt fram som reaktioner på böckerna om Harry Potter är representativa för deltagarkulturens produktivitet, och websidor som *The Daily Prophet* visar tydligt hur ungdomar och vuxna kan använda internet för att samtala om litteratur och läsande, som en arena för att testa identiteter, och kanske viktigast av allt, som en kanal som ger utlopp för den egna kreativiteten.¹⁵

Deltagarkulturen är besläktad med vad jag skulle vilja kalla delandekulturen". Denna utmärks delvis av populära forum som *YouTube*, *Flickr*, *Facebook* eller *DeviantArt*, som möjliggör kommunikation och delande av eget (eller andras) material. Men delandekulturen har också en enormt viktig roll att spela i utvecklandet av informationssamhällets infrastrukturer, och den representerar, menar jag, en tendens i samtiden som är av fundamental betydelse för såväl kultur som vetenskap. Öppen (open) är nyckelordet här, och vikten att dela med sig grundprincipen för en rörelse vars paradexempel är Open Source eller öppen källkod. Det speciella med öppen källkod är precis att den måste fortsätta vara öppen. Till skillnad mot upphovsrättsskyddad mjukvara där det inte finns någon möjlighet att gå in och laborera med källkoden

för att förbättra programmets prestanda (annat än olagliga), så bygger den öppna källkoden på precis motsatt tanke. Öppen källkod FÅR arbetas med och förbättras, men alla sådana förbättringar av systemet måste lämnas öppna för att nästa person i sin tur ska kunna fortsätta utveckla programmet. Öppen källkod bygger alltså på idén om gemensam nytta genom samverkan.

Ett annat centralt område inom delandekulturen berör särskilt forskning och högre utbildning. Open Access, eller publiceringsmönster (framför allt vetenskapliga tidskrifter) som gör forskning fritt tillgänglig via internet är en princip vars värderingar formulerats i den så kallade *Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities* och som både Vetenskapsrådet och Kungliga Vetenskapakademien anslutit sig till. Ett principiellt mycket viktigt stöd för öppenhet inom forskning och utbildning kom i februari 2008, när Harvards Faculty of Arts and Sciences antog en policy som gjorde det obligatoriskt snarare än frivilligt för fakultetens forskare att tillgängliggöra sina artiklar via Open Access arkiv.¹⁶ Open Educational Resources, exemplifierat av MITs (Massachusetts Institute of Technology) ytterst framgångsrika satsning på att göra föreläsningar och kursplaner från ca 1800 av sina kurser gratis tillgängliga via *MITOpenCourseware* är en annan satsning som knappast minskat söktrycket från studenterna eller detroniserat MIT från ständiga toppplaceringar i de globala rankinglistor som florerar inom högre utbildning, snarast tvärtom. Om delandekulturen delvis kan ses som en motreaktion på ett hårdnande upphovsrättsligt klimat så är kanske det mest globalt framgångsrika och uppmärksammade exemplet den så kallade *Creative Commons*-rörelsen (ett system för att uppmuntra till användning av upphovsrättskyddat material via licenser). Här gäller axiomet "some rights reserved" snarare än "all rights reserved".

Även om det finns stora skillnader och spänningar mellan olika företrädare och grupperingar inom deltagar-/delandekulturerna så illustrerar alla dessa websidor, communities, och organisationer, alldeles oavsett om de primärt refererar till kultur eller vetenskap, det fenomen som går under samlingsbegreppet Web 2.0. Termen Web 2.0 har kommit att beteckna andra generationens internet som just deltagar- och användarorienterad, med bloggen som ett typexempel.¹⁷ Det kan tyckas som om Facebook har mycket lite, om något, att göra med Open Access, men en av de mest intressanta utvecklingsmönstren i de globala processer jag precis skisserat är att teknologier för aktivt deltagande inom populärkulturen också påverkar och influerar produktionen av kunskap och vetenskap. *Wikipedia* – det kollektivt skapade uppslagsverket – är det bästa och mest kända exemplet på funktionen hos en wiki att tillåta samarbete kring texter, men andra Web 2.0 fenomen som *del.icio.us* har också skapat

nya möjligheter vad gäller genomslagskraften hos social mjukvara. Resultatet är *folksonomier*, som till skillnad från expertbaserade traditionella taxonomier är underifrån genererade system för klassifikation och organisation. I spåret av intresset för hur fri tillgång och möjligheter till samverkan kring informationella resurser skapar nya modeller även för företag, har under senare år publicerats en mängd böcker med titlar som Don Tapscotts och Anthony D. Williams *Wikinomics* (2006) eller James Surowieckis *Wisdom of the Crowds* (2004) som argumenterar för de ekonomiska vinsterna med öppna system och riskerna med för hårt kontrollerade immateriella resurser.

New Keywords

2005 utkom boken *New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Som titeln antyder utgör den en slags dialog med Williams *Keywords*, först publicerad 1976. Det året kom en ny *Copyright Act* i USA som försökte inkorporera och komma till rätta med en ny teknologi som medfört oerhörda konsekvenser vad gällde distribution, konsumtion, och produktion av kultur och vetenskap: fotokopiatorn. Trettio år senare hade den maskinen, om inte ersatts av, i alla fall fått sin överman i datorn och internet. För att inte tala om att världen i början av det tjugoförsta seklet var globalt sammanlänkad både i ekonomiskt och kulturellt hänseende på ett sätt som knappast kunde förutsägas i slutet av 1970-talet. En uppdatering av Williams klassiker skulle alldeles uppenbart innebära nyheter. Ordet *Culture* finns förstas kvar och har fortsatt att expandera med hjälp av nya prefix som "cyber" och "nano", har etablerats som forskningsområde i *Cultural Studies*, och kommit att beteckna en mycket speciell form av kapital.¹⁸ Men en mängd nya ord som inte fanns i originalet har förstas också tillkommit; *Gender*, *Race*, *Celebrity*, *Other*, och särskilt relevant för mitt eget resonemang, *Copy*. "Att kopiera" är, som jag diskuterat tidigare i den här texten, en integrerad del av kultur och globalisering. Det låter inte särskilt positivt, och anledningen är att den bild av konstnärligt skapande vi fortfarande lever med är präglad av den romantiska originalitetsetetiken och dess koppling till ägande. Samtidigt är kopiering knappast någon ny företeelse historiskt sett, vara sig som teknologi eller i förhållande till kreativitet. Globaliseringen och digitaliseringen har skapat nya förutsättningar för hur kultur och vetenskap produceras, distribueras, och konsumeras. Här återfinns tendenser som inverkar menligt på kreativiteten, men också viktiga rörelser som verkar för det motsatta. Betydelser skiftar och värderingar ändras. Både i teori och praktik måste vår förståelse och svar på dessa komplicerade rörelser i bästa mening, precis som mötet mellan gamla och nya *Keywords*, vara dialogiska, inte monologiska, öppna och inte stängda.

Noter

1. Williams, *Keywords*, 87.
2. Castells, *The Rise of the Network Society*, 66-67.
3. Benkler, 'Freedom in the Commons', 1253.
4. Boyle, *Shamans, Software, & Spleens*, 13.
5. Woodmansees studie var inspirerad av Michel Foucaults välkända diskussion om *när* författaren individualiseras i den västerländska traditionen. Se Foucault, "What Is an Author?"
6. Det finns en omfattande forskningsinriktning inom både juridik och antropologi som intresserat sig för just förhållandet mellan till exempel ursprungsbefolkningar och olika äganderättsliga system. Brown, *Who Owns Native Culture?* är en bra allmän introduktion.
7. För mer om Hugos tal, se kapitel 1 och 6 i Hemmungs Wirtén, *No Trespassing*.
8. För en grundlig genomgång av fildelningsdebatten i den svenska dagspressen under senare år, se Hellsten, *Bland belgon, skurkar och vanligt folk*.
9. För en internationell översikt av p2p fenomenet och dess juridiska dimensioner, se Rimmer, *Digital Copyright*, 93-130.
10. Sutherland, "The Ideas Interview."
11. För mer om Xerox och fotokpiatorn, se kapitel 3 "The Death of the Author and the Killing of Books: Assault by Machine" i min *No Trespassing*. Tillgänglig från <http://www.abm.uu.se/evahw/articles.html>
12. Jag tänker här närmast på det uppmärksammade kanadensiska fallet *CCH Canadian Ltd. v. Law Society of Upper Canada (2004)*. För en översikt, se Rimmer, "Canadian Rhapsody".
13. McLuhan, "Address at Vision 65," 202.
14. Se Garnett och Meiselas, "On the Rights of Molotov Man," för hela historien.
15. Jenkins, *Convergence Culture*, 169-205.
16. Se 'Harvard Faculty Adopts Open-Access Requirement', och Guterman, 'Celebrations and Tough Questions'.
17. För en genomgång av fenomenet Web 2.0 se O'Reilly, "What is Web 2.0".
18. Bennett et al, "Culture," *New Keywords*, 63-69.

Referenser

- Benkler, Yochai (2003) 'Freedom in the Commons: Towards a Political Economy of Information', *Duke Law Journal* 52: 1245-1276.
- Bennett, Tony, Lawrence Grossberg, & Meaghan Morris (2005) *New Keywords. A Revised Vocabulary of Culture and Society*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities <http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/berlindeclaration.html>
- Boyle, James (1996) *Shamans, Software, & Spleens: Law and the Construction of the Information Society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Brown, Michael F. (2003) *Who Owns Native Culture?* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society*, Vol 1 i *The Information Age : Economy, Society and Culture*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Foucault, Michel (1984) 'What Is an Author?' i Paul Rabinow (red.) *The Foucault Reader*. New York: Pantheon.
- Garnett, Joy & Susan Meiselas (2007) 'On the Rights of Molotov Man: Appropriation and the Art of Context', *Harpers Magazine*, Februari, <http://www.firstpulseprojects.net/joywar.html>.
- Guterman, Lila (2008) 'Celebrations and Tough Questions Follow Harvard's Move to Open Access. *Chronicle of Higher Education*, 21 februari, <http://chronicle.com/temp/email2.php?id=WzndFcSsw3yfWNvPhpSvCt4Wcghbt43g>
- 'Harvard Faculty Adopts Open-Access Requirement', *Chronicle of Higher Education*, 12 februari 2008. Tillgänglig via <http://chronicle.com/news/article/3943/harvard-faculty-adopts-open-access-requirement>
- Hellsten, Ola (2007) *Bland belgon, skurkar och vanligt folk. En diskursanalytisk översikt av den svenska uppboursrättsdebatten 2004-2006*. Magisteruppsats i Biblioteks- och informationsvetenskap. Uppsala Universitet: Institutionen för ABM, <http://www.abm.uu.se/publikationer/2/2007/389.pdf>
- Hemmungs Wirtén, Eva (2004) *No Trespassing: Authorship, Intellectual Property Rights, and the Boundaries of Globalization*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- McLuhan, Marshall (1966) 'Address at Vision 65', *The American Scholar* (Spring, 1966).
- O'Reilly, Tim (2005) 'What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software', <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Rimmer, Matthew (2007) *Digital Copyright and the Consumer Revolution: Hands off My Ipod*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Rimmer, Matthew (2004) 'Canadian Rhapsody: Copyright Law and Research Libraries', *Australian Academic & Research Libraries* 35, no. 3, September, <http://alia.org.au/publishing/aarl/35.3/rimmer.html>
- Surowiecki, James (2004) *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday.
- Sutherland, John (2006) 'The Ideas Interview: Lawrence Lessig', *The Guardian*, 16 January, <http://www.guardian.co.uk/science/2006/jan/16/academicexperts.copyright>
- Tapscott, John & Anthony D. Williams (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Portfolio Publishing.
- Williams, Raymond (1988) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (rev. ed). London: Fontana.
- Woodmansee, Martha (1994) *The Author, Art, and the Market: Rereading the History of Aesthetics*. New York: Columbia University Press.

* Texten är tidigare publicerad i Anne Kolmodin (red): *Globalisering och kultur*. Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS), Stockholm 2008 (A2008:014). ITPS är från 2009-04-01 en del av den nya myndigheten "Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser – Tillväxtanalys".

Websidor

Creative Commons	http://www.creativecommons.org
Del.icio.us	http://del.icio.us/
DeviantArt	http://www.deviantart.com/
Facebook	http://www.facebook.com/
Flickr	http://www.flickr.com/
MITOpenCourseware	http://ocw.mit.edu/OcwWeb/web/home/home/index.htm
Rhizome	http://www.rhizome.org
The Daily Prophet	http://www.dprophet.com
Wikipedia	http://www.wikipedia.org
YouTube	http://www.youtube.com/

En mediemarknad i förändring

Ägar- och mediekoncentration

Staffan Sundin

Frågan om mediekoncentration har länge varit föremål för debatt. Flera statliga utredningar, en på 1970-talet och två på 1990-talet, har prövat möjligheterna att lagstiftningsvägen begränsa ägandet av medieföretag, men ingen av dem ledde fram till några statliga begränsningar av medieägandet. Debatten har dock fortsatt att blossa upp med jämna mellanrum.

Innebörden i begreppet "mediekoncentration" är dock inte helt entydig. I Nationalencyklopedin lyder definitionen: "förtätning av strukturen inom dagspress, veckopress och andra medier genom förvärv, sammanslagning eller nedläggning av fristående enheter. Processen kan avse flera medier liksom enheter i framför- eller bakomliggande led ...". Kritikerna ser ofta ett samband där ägarkoncentration leder till nedläggningar av företag och produkter vilket i sin tur leder till en minskad innehållslig mångfald för medborgarna. Motståndarna brukar å sin sida peka på att det totala antalet mediekkanaler ökar och att

detta med automatik leder till en ökad mångfald i innehållet.

En analys av utvecklingen på mediemarknaden bör således belysa både förändringar i ägarstrukturen och marknadsstrukturen samt i vad mån och hur dessa förändringar kan påverka mediernas innehåll. Inom ramen för en artikel går det givetvis inte att beskriva och analysera utveckling i något djupare perspektiv. Här skall dock göras ett försök att belysa några tendenser rörande ägande, marknadskonkurrens och innehållslig mångfald inom dagspress, radio och television.

Totala mediemarknaden

Några mer exakta beräkningar av utvecklingen av ägarkoncentrationen på den totala mediemarknaden är svåra att göra eftersom uppgifter om dess storlek saknas. Uppskattningar visar dock att den förefaller ha vuxit betydligt under det senaste decenniet, bland

Tabell 1. De största ägargruppernas/företagens¹ intäkter på den svenska mediemarknaden 1998, 2003 och 2008 (MSEK)

Ägargrupp/företag	1998	2003	2008	Förändring %	
				1998/2008	2003/2008
Bonniersfären	9 500	10 534	15 519	63	47
Staten/SVT, SR, Teracom m fl	8 130	8 173	10 812	33	32
Schibsted	2 920	3 770	6 152	111	63
Familjen Hjärne/Stampen	1 469	1 620	5 108	248	215
Stenbecksfären/MTG, Metro m fl	2 428	2 988	4 843	99	62
KF	988	1 963	2 926	196	49
Egmont International Holding	1 090	1 885	2 047	88	9
Norska staten/Telenor	124	1 448	1 734	1303	20
Mittmedia Förvaltnings AB	607	745	1 624	168	118
Carl Allers Etablissement	1 019	1 353	1 477	45	9
Företag som bytt ägare					
Com Hem ²	554	1 305	3 819	589	193
Kanal 5, SBS Radio ³	510	856	2 251	341	163
TV4 AB ⁴	2 057	2 261			
Liber ⁵	1 133	943	ca 600	-47	-36
Totalt	32 528	39 844	58 912	81	48

¹ Tabellen omfattar de ägargrupper/företag som tillhörde de tio största minst vid ett tillfälle 1998, 2003 eller 2008.

² Huvudägare för Com Hem var 1998 Telia, 2003 EQT och 2008 Svenska Carlyle Group och Providence Equity Partners.

³ Kanal 5 och SBS Radio ägdes 1998 och 2003 av SBS samt 2008 av ProSieben Sat.1. Canal Plus Entertainment ingår även i uppgifterna för 2008.

⁴ Bonniersfären var största ägare, dock icke majoritetsägare, i TV4 AB 1998 och 2003. TV4 AB konsolideras 2008 i Bonnier AB.

⁵ Liber ägdes 1998 och 2003 av Wolters Kluwer och 2008 av Bridgepoint Capitals.

Källa: Årsredovisningar.

annat på grund av kraftigt ökade operatörs- och distributionsintäkter på tv-marknaden. En viss uppfattning om ägarkoncentrationen ger dock utvecklingen för de största företagen på den svenska mediemarknaden de senaste tio åren (Tabell 1).

De största företagens totala omsättning ökade 1998-2008 med 55 procent i fasta priser, vilket sannolikt var betydligt snabbare än för mediemarknaden i stort. De största företagen förefaller således ökat sin marknadsandel eller med andra ord så har en viss ägarkoncentration ägt rum. Bakom ökningen ligger en blandning av expansion av den befintliga verksamheten, nyetableringar och förvärv. Tidningsföretagen Stampens och Mittmedias kraftiga tillväxt utgörs framför allt av stora företagsförvärv. Ungefär hälften av Bonniers ökning kan förklaras av köpet av TV4. Schibsted har däremot främst expanderat genom nyetableringar, i första hand i form av olika internetjänster. Stenbecksfären, Com Hem och SBS/ProSieben, som alla är verksamma på tv-marknaden, hör till de företag som växt framför allt genom att öka sin befintliga rörelse.

Ägarkoncentration inom dagspress

Dagspressbranschen präglades länge av en relativt långsam ägarkoncentration. Under 1980-talet övertogs några familjeägda tidningsföretag av större tidningskoncerner, ofta i grannskapet. En av de största tidningskoncernerna, A-Pressen, gick i konkurs 1992, men arbetarrörelsen fortsatte som stor aktör på tidningsmarknaden eftersom de flesta av sfärens tidningar drevs vidare i nya bolag ägda av den lokala arbetarrörelsen.

Bonniers hade länge haft som policy att inte engagera sig i dagspress utanför huvudstaden. Efter ett generationsskifte bytte emellertid familjen i början av 1990-talet strategi och förvärvade inom loppet av några år Sydsvenska Dagbladet, Kvällsposten, GT och ett par skånska lokaltidningar. Den norska mediekoncernen Schibsted blev i slutet av decenniet den näst största dagstidningsägaren genom att köpa Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Men sammantaget var förändringarna relativt små i tidningsägandet under 1990-talet.

Efter sekelskiftet har ägarkoncentrationstakten inom dagspressen ökat kraftigt sedan en rad stora af-

färer och fusioner genomförts. De två största ägarna, Bonniers och Schibsted, har behållit sina marknadsandelar, medan de närmast följande ägargrupperna har ökat sina (Tabell 2). Jämfört med många andra branscher har dock dagspressen fortfarande en låg koncentrationsgrad.

Tre tidningskoncerner, Stampen, Mittmedia och NTM (tidigare Norrköpings Tidningar) svarar för en stor del av ägarkoncentrationen under 2000-talet (Tabell 3). Stampen, majoritetsägd av familjen Hjärne, har sedan 2004 fördubblat sin marknadsandel på upplagemarknaden och kommit upp på samma nivå som Schibsted. Bakom den snabba expansionen ligger flera stora förvärv inom landsortspressen, tre av Centertidningars tidningar, VLT-koncernen samt de av liberala konsortier ägda Nerikes Allehanda och Hallandsposten. Dagstidnings-utgivningen har organiserats i tre affärsområden, Göteborgs-Posten, Västskandinavien samt Promedia för tidningarna i Mälardalen. Ett omfattande arbete har påbörjats för att genom olika samarbetsprojekt mellan tidningarna inom respektive affärsområde skapa stordriftsfördelar.

Stampen har som följd av affärerna även skapat ett stort grafisk företag, V-TAB, som förutom att trycka koncernens tidningar även har flera stora externa kunder, bland annat Aftonbladet, Svenska Dagbladet och Metro. Med förvärvet av GISAB, med ett stort antal veckoutgivna gratistidningar i Stockholm och Mälardalen, har Stampen tagit upp kampen med huvudstadstidningarna om den lokala annonsmarknaden i Stockholm. I sin expansion har Stampen sökt samarbetspartners bland andra tidningsägare, som Mittmedia, Eskilstuna-Kuriren och Lidköpingspress, vilka gått in som minoritetsägare i olika dotterbolag, medan familjen Hjärne inte tagit in några nya ägare i moderbolaget.

Stampens omfattande förvärv har avsevärt ökat ägarkoncentrationen på den totala dagspressmarknaden. Ett femtontal tidningar, varav den helt dominerande i Göteborg och två av landets största i landsorten, ges ut av koncernen. Bonniers kritiserades hårt för att öka mediekoncentrationen när de under 1990-talet flyttade fram sina positioner på tidningsmarknaden genom flera förvärv. Kritiken var en av huvudanled-

Tabell 2. Ägarkoncentration inom flerdagarspress (3 dagar/vecka) Andel av totala upplagan, 1993, 2000 och 2008 (procent)

	1993	2000	2008
Den störste ägaren	26,7	27,3	26,4
De två största ägarna	43,9	41,8	42,5
De fyra största ägarna	56,9	54,2	66,6
De åtta största ägarna	73,2	71,0	87,0
De sexton största ägarna	89,2	89,7	97,6

Anm: Uppgifterna för 2008 avser ägande i januari 2010 med utgångspunkt från 2008 års upplagesiffror.

Källa: Bearbetning av TS-statistik för 1993, 2000 och 2008

ningarna till att de ovan nämnda statliga utredningarna tillsattes för att undersöka möjligheterna till lagstiftning mot ägarkoncentration på medieområdet. Mot bakgrund av den häftiga kritiken mot Bonniers ett decennium tidigare är det något anmärkningsvärt att Stampen kunnat genomföra sin expansion utan att den har väckt knappast någon kritik eller debatt.

Mittmedia (tidigare Gefle Dagblad Förvaltnings AB), ägd av två liberala stiftelser, har under en lång tid successivt byggt upp en mediekoncern i Södra Norrland. Grunden utgörs av några tidigare familjeägda tidningsföretag, som på 2000-talet kompletterats med förvärv av fyra av Centertidningars avisor samt fyra socialdemokratiska tidningar. Mittmedia är ensam utgivare av flerdagartidningar i de tre sydligaste norrlandslänen och sedan familjeägda Dalarnas Tidningar förvärvats har koncernen även en stark ställning i Dalarna, där man dock möter konkurrens i form av Dala-Demokraten. Tillsammans med Stampen och Eskilstuna-Kuriren driver Mittmedia ett utvecklingsbolag, som bland annat tar fram IT-lösningar för de tre koncernerna. Om denna samverkan fördjupas kan det skapas en gruppering som är jämbördig med Bonniers på den svenska tidningsmarknaden. Men redan nu är Mittmedia en av de stora aktörerna inom dagspressen med en omsättning som 2008 uppgick till 1,6 miljarder kronor.

En annan tidningskoncern i landsorten som flyttat fram sina ställningar på marknaden är NTM (tidigare Norrköpings Tidningar AB) som fördubblat sin upplaga på tio år. Grunden utgörs av Norrköpings Tidningar, ägd av en moderat stiftelse, som under en lång rad år byggde upp en mycket hög soliditet som har använts till en serie förvärv. Norrköpings Tidningar var först i landet med att köpa sin socialdemokratiska ortskonkurrent, Folkbladet, och skapade därigenom en modell som använts vid ett halvdussin liknande affärer. NTM har fått en helt dominerande ställning i "den fjärde storstadsregionen" Linköping-Norrköping sedan Östgöta Correspondenten köpts efter att ha varit i familjen Ridderstads ägo sedan 1842. Hösten 2009 blev koncernen hälftenägare i Upsala Nya Tidning. De tidigare huvudägarna, Ridderstads stiftelse respektive tre liberala stiftelser, har i samband med förvärven blivit minoritetsägare i NTM, där Erik och Asta Sundins stiftelse behåller aktiemajoriteten.

Till skillnad från de övriga stora landsortskoncernerna, som har en relativt samlad geografisk rörelse, så är NTM verksam i fyra skilda regioner, Östergötland/Västervik, Norrbotten, Gotland och Uppland. Trots att en moderat stiftelse är huvudägare har koncernen förvärvat tidningar med andra politiska inriktningar, däribland landets största socialdemokratiska morgontidning, Norrländska Socialdemokraten, och har

Tabell 3. Dagstidningsföretagens upplaga 2000 och 2008 (exemplar)

Ägare	Företag	Upplaga ¹		Förändring 2000-2008		Andel av totala upplagan %	
		2000	2008	Upplaga	%	2000	2008
Stiftelsen Barometern/ Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media ²		181 750	181 750		-	5,2
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningars Media	95 600	228 400	132 800	139	2,5	6,5
Nys Stiftelsen Gefle Dagblad	Mittmedia Förvaltnings AB	130 800	281 200	150 400	115	3,4	8,1
Familjen Hjärne	Stampen	279 100	557 700	278 600	100	7,2	16,0
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren AB	46 000	74 800	28 800	63	1,2	2,1
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren AB	42 700	50 800	8 100	19	1,1	1,5
Schibsted	Aftonbladet och Svenska Dagbladet	562 200	561 500	-700	0	14,6	16,1
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	186 900	178 450	-8 450	-5	4,8	5,1
Familjen Hamrin	Herenco	138 200	123 100	-15 100	-11	3,6	3,5
Släkten Bonnier	Bonnier AB	1 052 950	922 300	-130 650	-12	27,3	26,4
Familjen Sommelius	Helsingborgs Dagblad AB ³	50 400	38 150	-12 250	-24	1,3	1,1
Axel Johanssons stiftelser	Upsala Nya Tidning ⁴	62 100	26 800	-35 300	-57	1,6	0,8
Arbetarrörelsen		200 700	70 600	-130 100	-65	5,2	2,0
Centerrörelsen ⁵	Centertidningar och Skånska Dagbladet	191 950	58 200	-133 750	-70	5,0	1,7
Liberala konsortier	Nerikes Allehanda och Hallandsposten	129 300		-129 300	-100	3,3	-
Stiftelsen Barometern	Sydostpress ²	125 500		-125 500	-100	3,2	-
Släkten Pers	VLT	118 300		-118 300	-100	3,1	-
Släkten Ridderstad	Östgöta Correspondenten	67 200		-67 200	-100	1,7	-
Familjen Bengtsson	Dalarnas Tidningar	62 000		-62 000	-100	1,6	-
Stiftelsen Tore G Wärenstam	Borås Tidning ²	60 700		-60 700	-100	1,6	-

¹ Uppgifterna för 2008 avser ägande i januari 2010 med utgångspunkt från 2008 års upplagesiffror.

² Gota Media bildades 2003 genom en sammanslagning av verksamheterna i Sydostpress och Borås Tidning.

³ Helsingborgs Dagblad AB ägs sedan 2001 till lika delar av familjerna Sommelius och Ander.

⁴ Upsala Nya Tidning ägs sedan 2009 till lika delar av Erik och Asta Sundins Stiftelse och Axel Johanssons stiftelser.

⁵ Centerrörelsen avyttrade 2005 Centertidningar.

Källa: Bearbetning av TS-Boken 2000 och 2008.

nu moderata, liberala, centerpartistiska och socialdemokratiska åsikter representerade på sina olika ledarsidor.

Morgontidningsmarknaden

Morgontidningsmarknaden är av tradition mycket lokal, där det har utvecklats mycket distinkta gränser mellan olika utgivningsområden. Mättningsföretaget Tidningsstatistik utgår från A-regionsindelningen i sin upplagestatistik. I regel sammanfaller A-regionerna med tidningarnas utgivningsområden. Några A-regioner består dock av två naturliga utgivningsområden, medan i ett par fall i övre Norrland omfattar utgivningsområdena två A-regioner. Med dessa reservationer kan dock hushållstäckningen i A-regionerna användas som mått på marknadskoncentrationen

Tabell 4. Tidningsföretagens marknadsandelar i A-regioner 2008. Andel av upplagan för lokala flerdagartidningar ($\geq 3/v$) (procent)

Marknadsandel	Antal A-regioner	Akkumulerad
≥ 98	25	
90-97	16	41
80-89	13	54
70-79	8	62
60-69	5	67
50-59	3	70
40-49	2	72
30-39	3	75
20-29	8	83
10-19	17	100

Källa: Bearbetning av TS-Boken 2008.

Ägarkoncentration är mycket stark på morgontidningsmarknaden. I 25 A-regioner har en tidningsägare monopolställning och i ytterligare 29 regioner är ett företag helt dominerade med över 80 procent av marknaden (Tabell 4). En reell konkurrens på företagsnivå förekommer endast i Stockholm, Dalarna, Värmland, Kalmar län, Karlskoga och Motala.

På A-regionnivå har ägarkoncentration sedan länge varit hög, men har under 2000-talet stärkts ytterligare framför allt genom arbetarrörelsens försäljningar av en stor del av sina tidningar. Det uttalade

motivet för affärerna har dock varit att ge de sålda tidningarna bättre ekonomiska förutsättningar och därmed försöka bevara den lokala konkurrensen på tidningsnivå.

I några områden, Luleå/Boden, södra Lappland, Gästrikland och Gotland, är tidningarna från samma koncern ungefär lika stora, varför man där kan tala om relativt hård konkurrens. På ytterligare några utgivningsorter, Umeå, Sundsvall och Karlskrona, är den borgerliga tidningen betydligt större än sin socialdemokratiska koncernkollega, men även hör råder ett konkurrensförhållande. I Eskilstuna och Norrköping har den mindre tidningen en sådan liten marknadsandel, 12-13 procent, att den större är helt dominerande.

Sammanfattningsvis så präglas morgontidningsmarknaden i de flesta utgivningsområden av monopolliknande förhållanden. På ett femtontal orter råder dock en reell konkurrens mellan två tidningar, som dock i flertalet fall har samma ägare.

Kvällstidningsmarknaden

Kvällstidningarna och affärstidningen Dagens Industri är de enda dagstidningar som inte är lokalt inriktade utan har sin upplaga relativt jämnt spridd över landet och därmed kan sägas verka på en nationell marknad. Kvällspressmarknaden har de senaste två decennierna genomgått stora förändringar både vad gäller ägande och försäljning. Bonniersfären stärkte på 1990-talet sin ställning på marknaden genom att förvärva de två regionala kvällstidningarna GT och Kvällsposten. Samtidigt gjorde emellertid Expressen kraftiga upplageförluster, sedan 1990 har två tredjedelar av läsarna försvunnit. Den norska mediekoncernen Schibsted köpte 1995 Aftonbladet och blev sex år senare den största ägaren på kvällspressmarknaden.

Under de senaste åren har styrkeförhållandet mellan de två ägarna varit konstant, båda har förlorat relativt sett ungefär lika mycket i upplaga (Tabell 5). För att ge en rättvis bild av kvällstidningarnas utveckling bör dock läsningen på nätet läggas till. Aftonbladet har sedan starten varit den överlägset största mediasajten som når nära 5 miljoner unika webbläsare jämfört med den näst största Expressens 2,2 miljoner. Sammanfattningsvis intar Schibsted med Aftonbladet en säker position som marknadsledare

Tabell 5. Kvällstidningarnas upplaga vardagar 1998, 2003 och 2008 (exemplar)

Ägare	Upplaga			Förändring %		Andel av totala upplagan %		
	1998	2003	2008	1998/2008	2003/2008	1998	2003	2008
Schibsted	397 200	442 100	368 200	-7	-17	48	57	56
Bonnier	425 700	335 000	288 500	-32	-14	52	43	44
Totalt	822 900	777 100	656 700	-20	-15	100	100	100

Källa: Bearbetning av TS-Boken 1998, 2003 och 2008.

inom kvällspressen vad gäller försäld upplaga och än mer vad gäller läsning.

Gratistidningsmarknaden

En delvis ny marknad öppnades då Stenbecksfären lanserade gratistidningen Metro i Stockholm 1995. De närmaste åren startades editioner av Metro i Göteborg och Malmö för att 2004 kompletteras med en riksupplaga som distribuerades i städer över hela landet. Parallellt med expansionen i Sverige startade Metro International tidningar i ett stort antal länder. Verksamheten på ursprungsmarknaden kom att bli mycket lönsam medan de utländska satsningarna genererade stora förluster.

Trots Metros framgångar på den nya svenska gratistidningsmarknaden dröjde det till 2002 innan det första tidningsföretaget tog upp konkurrensen då Bonnier lanserade Stockholm City. Schibsted gav sig in på marknaden 2006 genom att starta Punkt.SE i de tre storstäderna samtidigt som nya editioner av City lanserades i Göteborg och Malmö. Både City och Punkt.SE gick med stora förluster varför ägarna tvingades att göra omstruktureringar. En överenskommelse träffades 2008 mellan Metro och Schibsted som innebar att Punkt.SE upphörde samtidigt som Schibsted övertog en ägarandel på 30 procent i Metro Sverige. Bonnier lade ner City i Göteborg, medan City i Malmö lades samman med Helsingborgs Dagblads gratistidning. Stockholm City minskade sin utgivning till två dagar i veckan och profilerade innehållet mot nöjen.

Under en kortare tid kring 2007 förekom det således en rejäl konkurrens på gratistidningsmarknaderna i de tre storstäderna. Metro var dock marknadsledande på alla marknader även om kampen framför allt i Stockholm var hård. Ett par år senare möter Metro motstånd endast i Skåne där tidningen 2009 nådde en marknadsandel på 59 procent jämfört med Citys 41 procent. Trots förändringarna på marknaden var antalet läsare av Metro i storstäderna konstant mellan 2007 och 2009. I övriga landet är Metro ensam utgivare av en daglig gratistidning förutom i Östergötland där NTM-koncernen ger ut Extra Östergötland. Metro koncentrerade 2009 sin distribution till de större städerna söder om Dalälven och övergav samtidigt sin ambition att bli rikstäckande.

Gratistidningarna konkurrerar dock inte endast med varandra utan i minst lika hög grad med de betalda morgontidningarna. I Stockholm och Göteborg nådde Metro 38 respektive 34 procent av det totala antalet morgontidningsläsare. I Malmöregionen lyckades Bonniers genom Sydsvenska Dagbladet och City locka 70 procent. För övriga landet saknas uppgifter för gratistidningsläsning på lokal nivå, men att inte fler än 425 000 läser Metros riksupplaga tyder på att gratistidningarna utgör en relativt marginell konkurrent till de lokala morgontidningarna.

Redaktionell samverkan inom dagspressen

Så gott som alla dagstidningar ingår i dag i någon tidningskedja. Tidningarna har dock av tradition arbetat mycket självständigt. Det samarbete som funnits på koncernnivå har länge varit begränsat till icke-redaktionella områden som tryckning, administration och i viss utsträckning annonsförsäljning. Under de senaste åren har det dock blivit allt vanligare med samverkan på de journalistiska områdena.

De av Stampen förvärvade tidningarna Hallands-posten och Hallands Nyheter har till exempel gemensamma redaktioner för webb, sport, länsnyheter, kultur och redigering. Herencos Västgöta Tidningar och numera Stampenägda Ingress Media i Västmanland är andra exempel på företag med långtgående samarbeten på det redaktionella fältet. I dessa fall rör det sig om tidningar som i regel har klart skilda utgivningsområden men under 2000-talet har som ovan nämnts tidningar på samma ort fått samma ägare. Den uttalade målsättningen vid förvärven har i regel varit att upprätthålla fullständig konkurrens på det journalistiska området med helt självständiga redaktioner. Inom Mittmedia-koncernen har dock tidningarna i Gävle och Östersund gemensamma sportredaktioner. Gefle Dagblad och Arbetarbladet har även gemensamma webb- och bildavdelningar. Tidningarna på Gotland, som ingår i koncernen, driver webbsidan tillsammans.

På det nationella planet finns det en mycket längre tradition av samarbete mellan olika tidningar. Redan 1921 startade pressen en kooperativt ägd nyhetsbyrå Tidningarnas Telegrambyrå (TT) som sedan dess försett tidningarna med in- och utrikesnyheter. Tidningsföretag har sedan länge kunnat erbjuda sina kunder olika former av regionala annonspaket. Utbyte av artiklar på till exempel sportområdet har likaså förekommit i många år.

På det nationella planet har TT, numera ägt av de största tidningsföretagen, byggt upp en omfattande verksamhet utöver den traditionella nyhetsbevakningen. Dotterbolaget TT Spektra erbjuder sina kunder exempelvis featureartiklar på en lång rad områden, nöjes- och kulturnyheter, speltips samt servicematerial som tv- och radiotablåer, börsnoteringar och väderkartor. Spektra förser ett tjugotal tidningar med färdiga in- och utrikessidor. Inför större evenemang produceras bilagor.

Hur har det ökade samarbetet mellan tidningarna kommit att påverka mångfalden ur ett läsarperspektiv? Förutom på konkurrensorter så har troligen inte de enskilda läsarna märkt så mycket av den ökade andelen gemensamt material inom dagspressen. När det gäller featurematerial kan de möjligen reagera mot att reportagen inte har en lokal utgångspunkt, men å andra sidan är många dagstidningskonsumenter vana att läsa den typen av artiklar i nationella livsstils- och specialtidningar. Betydligt känsligare ur läsarsynpunkt

kan samarbete inom koncernerna mellan grann-
tidningar vara. När Herenco samordnade sina fyra tid-
ningar i Västergötland reagerade läsarna starkt mot att
tidningarnas lokala identitet försvagades med kraftigt
upplagenedgång som följd.

Den typ av samverkan som bör vara mest uppenbar
för den enskilda läsaren är den mellan tidningar på
samma utgivningsort. Ännu så länge har det redak-
tionella samarbetet varit av begränsad omfattning, men
tendensen är att det ökar. Speciellt anmärkningsvärt
är att tidningarna i Gävle valt att samarbeta på sport-
området eftersom sportintresset bland läsarna bör vara
stort med tre elitlag i de stora bollsporterna i regionen,
något som man är ensam om utanför storstäderna. I
detta speciella fall har onekligen mångfalden i form
av kommentarer och reportage minskat på grund av
samarbetet inom koncernen.

Tidningsledningarna brukar motivera den ökande an-
delen gemensamt material med att det ger utrymme
för satsningar på det för lokaltidningarna unika ma-
terialet, nämligen det lokala. Hallands Nyheter har
exempelvis parallellt med att tidningen börjat dela allt
mer material med Hallandsposten lyft fram det lokala
materialet genom ge ut två editioner, en för Varberg
och en för Falkenberg.

Sammanfattningsvis är tendenserna mot en alltmer
omfattande redaktionell samverkan tydliga på både
nationell och regional nivå. Koncern- och tidnings-
ledningarna kommer med all säkerhet att fortsätta
med att försöka hitta stordriftsfördelar inte bara på de
administrativa och tekniska områdena utan även på
de redaktionella. De bör emellertid även vara med-
vetna om riskerna med att alltför mycket gemensamt
material kan urholka tidningens lokala identitet, något
som läsarna värderar mycket högt.

Frågan om mångfalden i dagspressens nyhetsbe-
vakning kommer att bestå på konkurrensorterna är
troligen i första hand beroende av utvecklingen för
branschen. Om tidningarna inte kan öka sina an-
nonsintäkter avsevärt när konjunkturen vänder och
upplagorna samtidigt fortsätter att minska kommer
de att tvingas att försöka reducera sina kostnader. Då
är det troligt att koncernerna låter sina tidningar på
samma ort samarbeta alltmer även på det redaktionella
fältet. Det är inte osannolikt att tidningarna på vissa
orter kommer att slås samman och behålla mångfalden
endast på opinionsbildningsområdet med två ledar-
sidor, en borgerlig och en socialdemokratisk, efter
samma modell som tillämpas i Gotlands Tidningar
och Tidningen Ångermanland.

Ägarkoncentration på radiomarknaden

Ägandet på den kommersiella radiomarknaden är
koncentrerat till två företag Stenbecksfärens MTG
Radio och ProSiebens SBS Radio som kontrollerar
45 respektive 41 av de sammanlagt 90 privata lokal-

radiostationerna. Denna starka ägarkoncentration
står i skarp kontrast till statsmakternas uttalade mål-
sättning om att sprida ägandet då reklamfinansierad
radio introducerades 1993. Sändningstillstånden
auktionerades ut men ingen fick inneha mer än en
koncession. För att motverka regional marknads-
koncentration tilläts inte dagstidningsföretag att
majoritetsäga ett tillstånd. De stora aktörerna på den
nya marknaden lyckades dock med olika metoder
kringgå bestämmelserna och efter en kort tid hade
det utkristalliserat sig ett halvduzin nätverk som
sammantaget förfogade över så gott som alla konces-
sioner. Bakom nätverken stod stora mediekoncerner
som Stenbecksfärens Kinnevik, Bonnier, Stampen
och franska NRJ men också den Jönköpingsbaserade
stiftelsen Fria Media. Efter ett par år etablerade sig
även amerikanska SBS på den svenska radiomark-
naden. De stora aktörerna genomförde följande år
en rad transaktioner med förvärv och fusioner som
ledde fram till dagens situation med två helt domi-
nerande ägare.

Den största aktören på radioområdet är dock Sve-
riges Radio, ägd av en statlig stiftelse, som en genom-
snittlig dag når 49 procent av befolkningen jämfört
med 21 procent för MTG och 15 procent för ProSieben.
Sveriges Radios marknadsandel uppgår till 67 procent
som kan ställas mot den privata lokalradios totala
andel på 27 procent. Sammanfattningsvis är ägandet
på radiomarknaden starkt koncentrerat till tre stora
aktörer, stick i stäv mot intentionerna vid introduk-
tionen av den privata lokalradion om att nå en stor
ägarspridning.

Radiokanaler

Radiomarknaden domineras som nämnts av tre aktö-
rer. Sveriges Radio har fyra rikstäckande kanaler, varav
P4 sänder lokala program större delen av dagen. Bo-
laget producerar dessutom ett femtontal webbaserade
kanaler. De två stora kommersiella aktörerna, MTG
Radio och SBS Radio, har var sitt huvudnätverk, Rix
FM respektive Mix Megapol, som i de områdena där
ett företag kontrollerar två koncessioner komplet-
teras med Lugna Favoriter respektive Rockklassiker.
I storstäderna driver bolagen dessutom ytterligare
några kanaler, nischade mot specifika målgrupper.
Samtliga kanaler, åtta från SBS och fem från MTG, är
även tillgängliga via webben.

Den privata lokalradion är formellt lokal med
sändningar i ett 35-tal områden men i praktiken pro-
duceras programmen i stor utsträckning centralt från
Stockholm. De stora kommersiella nätverken kan
därför sägas verka på en nationell marknad. På grund
av sändningstillståndens fördelning skiljer sig dock
utbudet mellan olika regioner. I ett tjugotal områden
möter Sveriges Radio konkurrens från både Rix FM
och Mix Megapol. SBS och MTG är ensamma kom-

mersiella aktörer i sex respektive fyra områden. I fyra sändningsområden finns lokala bolag, som konkurrerar med MTG i tre fall och SBS i ett. I Göteborg och Malmö finns fem respektive fyra tillstånd, vilka alla kontrolleras av de två stora aktörerna. I Stockholm driver MTG och SBS vardera fem kanaler. Sveriges Radio dominerar helt vad gäller lokalt producerade program med 26 lokala kanaler i P4.

Sammantaget så kan lyssnaren på de flesta platser i landet välja mellan fyra SR-kanaler och två kommersiella kanaler. I storstäderna är de kommersiella kanalerna fler, upp till tio i Stockholm. Med internetuppkoppling kan man dock lyssna på ett femtontal kommersiella kanaler och ett tjugotal kanaler från Sveriges Radio. Till detta kommer ett mycket stort antal utländska kanaler.

Radions programutbud

När den privata lokalradion etablerades i mitten av 1990-talet så kom stationerna att snabbt profilera sig för att nå specifika målgrupper som ansågs vara attraktiva för annonsörerna. Den viktigaste faktorn kom att bli lyssnarnas ålder. I dag inbegriper ett par storstadsstationer lyssnare mellan 50-55 år i sin målgrupp, men ingen station riktar sig till dem som är äldre än 55 år. Likaså är det endast några stationer i storstäderna som ser 15-20-åringar som sin publik. Den i särklass största målgruppen är den mellan 25 och 45 år, som alla de fyra stora nätverken riktar sig.

Till skillnad från Sveriges Radios kanaler har den privata lokalradion sedan länge arbetat formatstyrt, det vill säga att man sänder ett mycket enhetligt utbud dygnet runt. De två stora nätverken, Mix Megapol, Rix FM och Lugna Favoriter, sänder båda i formatet Adult Contemporary (AC) med popmusik från de senaste 15-20 åren. I fem av de sändningsområden där MTG kontrollerar båda stationerna kompletteras Rix FM av Lugna Favoriter som även den sänder i AC-format. Sammantaget får lyssnarna i ett 25-tal sändningsområden ett relativt likartat musikutbud i sina två kommersiella kanaler. SBS Radio sänder två olika format, AC och Classic Rock, i de fyra områden där bolaget äger båda tillstånden. I Sundsvall kan lyssnarna välja mellan tre format, medan man i ytterligare ett par områden bjuds på två format. I storstäderna är bredden på musikutbudet större. Stockholmarna kan välja mellan ett halvdussin musikformat, medan man i Göteborg och Malmö har tre-fyra olika.

När SBS Radio övertog ett antal av MTG:s frekvenser övergick fem stationer i några större städer från att sända Rix FM till Rockklassiker. På formatnivå innebar det paradoxalt nog att ägarkoncentrationen medförde att musikutbudet i dessa områden blev något bredare. Sammantaget har tillkomsten av den privata lokalradion inneburit en kraftig ökning av utbudet inom en smal sektor, popmusik från de senaste

två decennierna, medan i övrigt har Sveriges Radio som tidigare nästan hela ansvaret att ge lyssnarna ett differentierat programutbud.

Ägarkoncentration på tv-marknaden

På tv-området var ägarkoncentrationen total så länge som Sveriges Radio/Sveriges Television hade ensamrätt att sända television. Kring 1990 kom flera nya aktörer in på marknaden i samband med att satellitsändningar startades samtidigt som statsmakterna upplät ett tredje markbundet sändningsnät till ett privatägt reklamfinansierat bolag, TV4, som hade ett relativt spritt ägande. Satellitmarknaden kom snabbt att domineras av Stenbecksfärens Kinnevik/MTG med TV3 som huvudkanal och amerikanskägda SBS med TV5/Kanal 5. Vid sidan av de fyra stora bolagen fanns Filmnet som konkurrerade med Kinneviks TV1000 på betal-tv-marknaden.

Ägarstrukturen i TV4 förändrades radikalt 1997 då Bonniers genom ett par transaktioner kom att kontrollera 40 procent av aktiekapitalet och bli den helt dominerande ägaren. Vid samma tid övertogs Filmnets kanaler av den franska tv-koncernen Canal Plus. Tv-marknaden fick därmed en struktur som kom att vara intakt tio år framåt med staten, Bonniers, Stenbecksfären och SBS som de fyra stora aktörerna samt Canal Plus som en betydligt mindre femte deltagare. Bonniers ökade under 2000-talet successivt sin ägarandel i TV4 och blev ensam ägare 2007. Året därpå stärkte Bonniers sin position på marknaden ytterligare genom att TV4 förvärvade Canal+-kanalerna i Norden. Den tyska riskkapitalbolagsägda mediekoncernen ProSieben Sat.1 förvärvade 2007 SBS.

Under 2000-talet har de fem stora kanalerna ägda av de fyra stora bolagen i en accelererande takt minskat sin sammanlagda tittartidsandel från 89 procent 2000 till 64 procent. Bakom förändringen ligger i första hand lanseringen av ett stort antal, ofta nischade, kanaler på den svenska marknaden i samband med digitaliseringen. Många av de nya kanalerna har startats av MTG och TV4 AB som därigenom kunnat öka sina marknadsandelar trots att deras respektive huvudkanaler förlorat tittare. Sveriges Television har däremot fortsatt att tappa trots lanseringen av ett par nya kanaler.

De fyra stora bolagen har alltsedan början av 1990-talet hållit ett fast grepp om marknaden med cirka 90 procent av den totala tittartiden (Tabell 6). Det största företaget Sveriges Television har emellertid kontinuerligt minskat sin andel varför ägarkoncentration i strikt bemärkelse minskat under 2000-talet. De tre största kommersiella aktörerna har dock ökat sin andel väsentligt sedan 2005. Övriga aktörer, däribland flera stora transnationella koncerner, har haft svårt att tillsammans nå en tittartidsandel på mycket mer än 10 procent.

Tabell 6. Ägarkoncentration på tv-marknaden i Sverige. Andel av den totala tittartiden 1999, 2004 och 2009 (procent)

	1999	2004	2009
Den störste ägaren	47,0	40,7	32,8
De två största ägarna	73,4	66,5	61,7
De fyra största ägarna	92,9	88,4	88,0
De tre största kommersiella bolagen	46,1	47,7	55,2

Källa: Bearbetning av MMS årsrapport 1999, 2004 och 2009.

Marknaden för distribution av television har genomgått stora förändringar under 2000-talet. Vid millennieskiftet agerade ett antal bolag inriktade på en av tre avgränsade delmarknader, nämligen kabel-, satellit- eller marksändning. Det statligt ägda Teracom som svarade för sändningarna via det analoga och digitala marknätet utvidgade i början av decenniet sitt verksamhetsfält genom att via dotterbolaget Boxer börja sälja programpaket i det nya digitala marknätet. Norska statsägda Telenor som drev den ena av de två stora satellitoperatörerna, Canal Digital, expanderade genom att förvärva ett stort kabelbolag, Bredbandsbolaget som bland annat distribuerade ip-tv. Telia tvingades vid samgåendet med Sonera att 2003 sälja sitt marknadsledande kabel-tv-bolag Com Hem, som några år senare växte ytterligare genom att förvärva en stor operatör, UPC Sverige. Med 1,76 miljoner kunder och en andel på cirka 80 procent är Com Hem den helt dominerande aktören på kabel-tv-marknaden.

Under de senaste åren har bolagen på den traditionella tv-distributionsmarknaden i allt större utsträckning börjat erbjuda sina kunder bredbands- och telefonitjänster samtidigt som telekombolag, bland andra TeliaSonera, börjat leverera ip-tv. En följd av denna konvergens är att det blivit svårare att urskilja en renodlad distributionsmarknad för television eftersom flera aktörer inte redovisar sin verksamhet på distributionsätt och/eller nationell nivå. En uppskattning utifrån befintliga uppgifter visar dock att på ägarnivå är Carlyle med Com Hem störst med marknadsandel på cirka 40 procent av betal-tv-distributionen följt av Stenbecksfären med ca 20 procent samt staten/Boxer och norska staten/Telenor med vardera cirka 15 procent. Sammanfattningsvis har ägarkoncentrationen ökat inom de etablerade distributionskanalerna, kabel och satellit. Denna koncentration har dock på marknaden i sin helhet uppvägs av ett par nya bolag kommit som stora aktörer inom de nya distributionsformerna, ip-tv och digital marksändning.

I början av 1990-talet växte en ny marknad fram för produktion av television utanför programbolagens regi. Den främsta orsaken var att flera av de nya programbolagen valde att lägga ut produktionen av huvuddelen av sitt inhemska utbud på fristående bolag. Samtidigt ställde statsmakterna krav på Sveriges Television att en växande andel av programmen skulle göras externt. En rad produktionsbolag startades av

entreprenörer, ofta med egna erfarenheter som producenter. När behovet av kapital växte övertogs dock flera av dessa bolag av större mediekoncerner, som Schibsted, Bonnier och Egmont,

Någon detaljerad beskrivning av tv-produktionens utveckling under 2000-talet är svår att göra bland annat på grund av att den största aktören Sveriges Television inte anger sina kostnader för egen produktion. Det står dock klart att Sveriges Television under hela decenniet varit den i särklass största producenten. Egen produktion svarade 2008 för 64 procent av företagets totala utbud av förstasändningar mätt i tid jämfört med två procent för utläggning till fristående produktionsbolag. Bolagets totala omsättning uppgick till 3,95 miljarder kronor varav en betydande andel utgjordes av produktionskostnader. Även TV4 har en viss egen produktion, dock av betydligt mindre omfattning än Sveriges Television.

Marknaden för de från programbolagen fristående produktionsbolagen har växt kontinuerligt från cirka 1,2 miljarder kronor 1999 till cirka 2,1 miljarder kronor 2008. Marknadsledare under det senaste decenniet har varit MTG:s Strix, Schibsteds Metronome/Meter samt Jarowskij. Schibsted avyttrade 2009 sina intressen på tv-produktionsmarknaden till det brittiska bolaget Shine Group, ägt av Elisabeth Murdoch. Jarowskij ingår liksom Mastiff numera i Zodiac Television, som är ett dotterbolag till den italienska koncernen de Agostino. En annan viktig förändring är att flera av de medelstora bolagen har förvärvats av större företag, i flera fall utlandsägda, medan de nordiska mediekoncernerna Egmont och Bonniers har lämnat marknaden. Sammanfattningsvis har de olika transaktionerna lett till en viss ägarkoncentration och en starkare ställning för de utländska ägarna. Marknadsbilden mätt i koncentrationsgrad har trots turbulensen dock varit relativt stabil (Tabell 7).

Produktionsbolagen har utvecklat olika profiler så att de i regel inte konkurrerar med varandra över hela fältet utan endast inom ett par nischer. Framför allt på underhållningssidan är konkurrensen hård, där programbolagen ibland kan spela ut produktionsbolagen mot varandra vid upphandlingar. TV4 lät exempelvis Silverback, ägt av brittiska ITV, ta över produktion av realityserien Robinson som Strix producerat i många år. På ett annat viktigt område, produktion av sportevenemang, har konkurrensen

Tabell 7. Ägarkoncentration inom tv-produktionsbolag (exklusive programbolag) Andel av intäkter, 1999, 2003 och 2008 (procent)

	1999	2003	2008
Den störste ägaren	19	22	18
De två största ägarna	33	40	35
De fyra största ägarna	57	56	51
De åtta största ägarna	81	81	74
De sexton största ägarna	100	99	96

Anm: Uppgifterna bygger på uppskattade värden för intäkterna på den svenska marknaden för Jarowskij Sverige 1999, MTV Produktion 1999 samt MTG 2003 och 2008.

Källa: Bearbetning av årsredovisningar.

Tablå 1. Ägargrupper på TV-marknaden 2010

Ägargrupp	Produktion	Kanaler		Marknät	Distribution		
		Fria	Betal		Kabel	Satellit	Bredband
Staten	X	X		X			
Stenbecksfären	X	X	X		x	X	
Bonnier	x	X	X				
ProSieben	x	X	x				
Com Hem					X		X
Telenor					X	X	X
Telia							X

Anm: X = stor verksamhet x = liten verksamhet

minskat sedan flera bolag köpts upp av marknadsledaren MPP Mediatech.

Televisionsmarknaden har sedan mitten av 1980-talet genomgått mycket genomgripande förändringar. Från att ha varit totalt kontrollerad av staten har den utvecklats till tre delvis skilda delmarknader med sammanlagt ett halvduzin hårt konkurrerande stora aktörer (Tablå 1). Staten spelar fortfarande en betydelsefull roll på hela fältet genom Sveriges Television och Teracom/Boxer. Även Stenbecksfären agerar brett med ett stort kanalutbud, produktionsbolag och distribution via främst satellit men även kabel. Bonniers har framför allt inriktat sig på programbolagssidan med en stor frikanal och ett dussintal betal-tv-kanaler. Till skillnad från sina två huvudkonkurrenter är Bonniers inte vertikalt integrerad med intressen inom distribution och produktion. Även ProSieben har hittills koncentrerat sig på sina kanaler men har 2010 aviserat att man kommer att starta ett produktionsbolag som bland annat kommer att verka på den svenska marknaden. Com Hem och Telenor har båda starka intressen på distributionsmarknaden, men där man mött allt starkare konkurrens från TeliaSonera, som efter att ha tvingats lämna kabel-tv-marknaden återkommit som distributör men nu via bredband.

Utbud på tv-marknaden

Det totala utbudet på tv-området har ökat mycket kraftigt under 2000-talet. Ett mått är att antalet kanaler

vars publik MMS mäter ökade från 25 1997 över 58 2005 till 74 2009. Så gott som hela ökningen utgörs av nischade kanaler inriktade på exempelvis sport, filmer, natur och barnprogram. Inom de olika genrerna har det skett en ytterligare differentiering med till exempel speciella kanaler för fotboll, ishockey, golf och motorsport eller olika typer av långfilm. Andra områden som ökat starkt är livstilsprogram och tecknade serier.

Det saknas statistik över det totala programutbudet men de mätningar som Kent Asp utfört för Granskningsnämndens räkning visar på stora skillnader mellan de större kanalerna. Utbudet 2008 i TV3, Kanal 5 och TV6 bestod till 93 procent eller mer av underhållningsinriktade program, medan i SVT1+SVT2 svarade informationsinriktade program för 47 procent, underhållning 41 procent och sport 12 procent. Bland de undersökta kommersiella kanalerna var det endast TV8 och TV4 som hade en betydande andel informationsprogram med 66 respektive 30 procent. Även när det gäller programmets produktionsursprung är skillnaderna mellan kanalerna avsevärda. Mer än 70 procent av programmen i TV3, Kanal 5 och TV6 kommer från USA. I de två stora SVT-kanalerna svarar svenska program för två tredjedelar av utbudet, medan de amerikanska utgör 11 procent. TV4 placerar sig mellan de två extremerna med hälften från Sverige och en tredjedel från USA.

Den kraftiga ökningen av nischkanaler liksom resultaten från Asps undersökningar tyder på att utbudet av mer publicistiska program har förändrats

högst marginellt. SVT och TV4 är ensamma om att sända nyheter, medan de andra stora kanalerna TV3 och Kanal 5 koncentrerar sig helt på underhållning. Samhälls- och kulturprogram förekommer i SVT, Access TV samt i viss utsträckning i TV4 och TV8. Den sistnämnda kanalen har dock sedan mätningarna gjordes dragit ner på samhällsprogrammen till förmån för underhållning.

Sammanfattningsvis har således det ökade totala utbudet inneburit ett överflöd av program inom vissa genrer, framför allt på underhållningssidan, medan de tittare som intresserar sig för samhälls- och kulturfrågor knappast fått mer att välja på.

Sammanfattning

Det är mycket tydligt att ägandet under det senaste decenniet koncentrerats på mediemarknaden i stort liksom på dagspress- och radiomarknaderna. På tv-området är inte tendensen lika entydig. Bonniers har stärkt sin ställning bland programbolagen genom förvärvet av Canal Plus nordiska kanaler. Ett par bolag har ökat sin marknadsandel på tv-distributionsmarknaden genom förvärv samtidigt som ett par nya stora aktörer etablerat sig. På produktionsområdet har det skett en del ägarskiftet men inte någon markant koncentration av ägandet.

Den ökade ägarkoncentrationen har dock inte lett till en entydig utveckling på marknadsnivå. På

tv-området har konkurrensen ökat kraftigt genom att flera av de stora aktörerna lanserat en mängd nya kanaler riktade mot den svenska marknaden. Även på distributionssidan har kampen skärpts genom att ett par nya aktörer etablerat sig. På radiomarknaden har däremot ägarkoncentrationen inom den privata lokalradion medfört att antalet nätverk minskat. Arbetsrörelsens försäljning av sina tidningar har ökat ägarkoncentrationen men gjorts med syftet att ge tidningarna bättre möjligheter att överleva och därmed bevara mångfalden på lokala marknader. Övriga ägarskiftet inom pressen har däremot endast marginellt påverkat de lokala marknaderna, där det på de flesta håll sedan länge rått närmast monopolliknande förhållanden.

Vissa förändringar av mediernas innehållsstruktur kan härledas till utvecklingen på ägar- och marknadsnivå, exempelvis det ökade redaktionella samarbetet på koncernnivå inom dagspressen. Betydligt viktigare som förklaringsgrund är dock de villkor som medierna lever under. De reklamfinansierade etermediernas innehåll bestäms nästan helt av ägarnas krav på kanalerna att leverera en publik som är attraktiv för annonsörerna. När annonsintäkterna sinar pressas dagstidningarna till att minska sina kostnader, vilket bland annat kan gå ut över den seriösa men ofta även kostsamma journalistiken. Public service-bolagen har å sin sida att leva upp till statsmakternas krav på ett differentierat programutbud.

Referenser

- Asp, K, (2009) Svenskt TV-utbud 2008. Granskningsnämndens rapportserie 25. Tillgänglig på <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Svenskt%20TV-utbud/Svenskt%20TV-utbud%202008.pdf>
- Budgetpropositionen för 2010. Regeringens proposition 2009/10:1.
- Kommersiell lokalradio – en kartläggning till och med 2007. Granskningsnämndens rapportserie 24. Tillgänglig på <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Rapporter/Kommersiell%20Lokalradio.pdf>
- MMS Årsrapporter. Tillgängliga på <http://www.mms.se/rapporter/tv-tittandet/ar.asp>
- Motion 2007/08:K267 Mediekoncentrationen. Motion till riksdagen av Helene Petersson i Stockaryd (s).
- Nationalencyklopedin (1994) Höganäs: Bra Böcker

- Orvesto Konsument 2007: Helår. Tillgänglig på <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2008/orvesto-konsument-2007helaar>
- Orvesto Konsument 2009:2. Tillgänglig på http://www.tns-sifo.se/media/244785/orvesto%20konsument%202009_2.pdf
- Rådet för mångfald inom massmedierna (1997) *Medieföretag i Sverige – ägande och strukturförändringar i press, radio och TV*. Stockholm: Fritzes. (SOU 1997:92)
- SOU 1999: 30 (1999) *Yttrandefribeten och konkurrensen*. Mediekoncentrationskommittén. Stockholm: Fritzes.
- Sundin, S (2006) *Den svenska mediemarknaden 2006*. Göteborg: Nordicom
- TS-Boken*. Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TT Spektras hemsida <http://www.ttspektra.se/Utbud/tabid/757/Default.aspx>
- Årsredovisningar för berörda företag.

Litteraturens nya och gamla medier

Bokmarknad, digital teknik och litteraturens villkor

Ann Steiner

Bokens och litteraturens villkor, hot och möjligheter är onekligen omdebatterade. När Malmö Stadsbibliotek i augusti 2009 gjorde en större utrensning bland sina böcker skapade det rubriker och reaktioner inte minst bland författare som upprört gjorde gällande att boken är det mest centrala i biblioteksverksamheten (Mary Andersson m fl 2009). Försvaren för utsorteringen menade att böcker blir gamla och allt snabbare behöver förnyas, men också att bibliotekens ansvar inte längre enbart handlar om att tillhandahålla böcker (Maria Andersson m fl 2009). Debatten och frågan i sig var mer komplicerad än dessa argument visar, men den belyser tydligt hur vitt skilda åsikter det finns vad avser bokens värde och betydelse.

Man kommer inte ifrån att den digitala teknikens snabba utveckling på olika sätt har påverkat litteraturen. Men trots att boken vid ett flertal tillfällen har dödsförklarats och setts som passé så är litteraturen, och i allra högsta grad boken, fortfarande centrala för kulturen och samhället. Man kan också konstatera att det finns ett mycket stort antal författare och förlag i Sverige som ger ut ett ökande antal titlar i tryckt bokform och att dessa säljs på allt fler platser. En del menar dock att litteraturen har hamnat i marknadens och de kommersiella krafternas händer. Förlag, bokhandel och en del författare anklagas för att vara alltför inriktade på bästsäljare, kändisskap och marknadsföring. Ett annat faktum som har lett till oro är att yngre läsare i högre grad använder sig av andra medier än boken för att finna fakta. Exempelvis, sägs det, har Wikipedia ersatt *Nationalencyklopedin* och olika webbplatser kring resor har ersatt den tryckta guideboken. Det är givet att detta är ett hot mot utgivningen av vissa former av böcker och det kan även vara ett problem att kunskapen som sprids inte är faktagranskad. Däremot har det inte lett till en minskad bokutgivning i stort. I Sverige, liksom i de flesta europeiska länder, ökar bokutgivningen till den grad att man talar om en kraftig överutgivning (exempelvis i Storbritannien och Spanien har detta blivit ett växande problem med en utgivning på över 120 000 respektive 75 000 nya titlar årligen). Den statistik som presenteras från Förläggareföreningen visar visserligen på en viss utgivningsnedgång under 2008

och många förlag aviserade under 2009 ytterligare nedskärningar, men utgivningen är fortfarande mer omfattande än tio år tidigare. Dessutom representerar dessa siffror endast omkring halva bokmarknaden och den utgivning som de stora förlagen anser vara för olönsam har i många fall plockats upp av mindre förlag.

Det moderna mediasamhället har med de digitala teknikerna skapat nya läsarvanor och nya sociala mönster kring böcker och litteratur. Detta väcker frågor kring litteraturens roll, villkor och möjligheter. Lite provokativt kan man fråga sig varför vi fortfarande läser böcker istället för att se på filmer på YouTube, twittra eller spela dataspel? Konkurrensen mellan olika medier är påtaglig och frågan är vad boken kommer att betyda för allmänna läsare när digitala medier förändrar våra vanor och sätt att interagera med kulturen. Medieforskaren Manuel Castells hävdade i *Internetgalaxen* (2001) att informationsteknologin löser upp befintliga sociala mönster och skapar nya, för oss okända och svårgripbara, sådana. Konsekvenserna för litteraturens produktion och spridning är oförutsägbara och denna artikel ger heller inte vid handen att kunna sja om framtiden, däremot är det relevant att kommentera den utveckling som man kan skönja under den senaste tioårsperioden. Oavsett hur man uppfattar de förändringar som sker kan man konstatera att framför allt den digitala teknikens snabba framsteg har påverkat och villkorat bokmarknadens och bokproduktionens utveckling. E-böcker, mp3-filer och internet-publiceringar har exempelvis förändrat utgivningsformerna och lässituationen. Internetbokhandel, print-on-demand-teknik och olika sociala forum på nätet har påverkat marknadsföring och distribution av tryckta böcker. Detta är bara några av de många möjliga exempel på hur tekniken har förändrat litteraturens villkor.

Förlag och bokutgivare

De svenska förlagen består förenklat av tre stora koncerner, ett antal mellanstora förlag och ett mycket stort antal små förlag. Ett annat sätt att beskriva förlagsstrukturen i Sverige (år 2008) är:

Kungliga biblioteket angav att antalet bokutgivare var 8 444

Statistiska centralbyrån hade 1 973 bokförlag registrerade

Statens kulturråd hade 402 litteraturstödssökande förlag

Nordiska Oberoende Förlags Förening, NOFF, hade 163 medlemmar

Svenska Förläggareföreningen, SvF, hade 68 medlemmar

Föreningen Svenska Läromedel, FSL, hade 15 medlemmar.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2008

Bokbranschen är en värld där förändringarna går fort. Bokförlag går i konkurs, köps upp, säljs och läggs ner eller byter namn. Man kan exempelvis konstatera att av de 81 bokförlag som annonserade i höstnumret av branschtidningen *Svensk Bokhandel* (vilket är det nummer där större delen av årets utgivning presenteras) 1986 återstod tjugo år senare endast 28 (Westlund 2007). Det finns heller ingen anledning att tro att detta är en utveckling som kommer att brytas, tvärt om tillkommer hela tiden nya förlag och gamla försvinner i en ökande takt.

Litteraturvetaren Eva Hemmungs Wirtén hävdar att man kan sammanfatta de senaste trettio årens förlagsutveckling i tre begrepp: konglomeratisering, innehåll och konvergens (2007: 395). Konglomeratiseringen har bestått i en förskjutning från små privata, ofta familjeägda, förlag till stora transnationella mediekoncerner. Detta har skett både på ett nationellt plan i Sverige och genom stora internationella medieföretag. Den största andelen förlag i västvärlden, som också står för den stora delen av bokförsäljningen, ägs av fem stora europeiska (!) förlagskoncerner. En andra förändring är en starkare koncentration på ett "innehåll" som kan förpackas i olika medier och få olika funktion. Exempelvis när Harry Potter-romanerna filmatiserats, DVD-förpackats, blivit dataspel, leksaksfigurer och andra liknande "spin-offs". Upphovsrätten skyddar innehållet eftersom detta är den mest värdefulla beståndsdelen av ett verk – allt övrigt är bara medier och teknik som kan utvecklas separat och lätt bytas ut beroende på publikens önskemål och teknologins nydaningar. Denna utveckling är tätt sammankopplad med det tredje begreppet, konvergens, vilket är ett uttryck för den process som får olika medier och innehåll att allt tätare knyts samman. I förlagsvärlden har detta bland annat lett till uppköp och sammanslagningar i en strävan att uppnå synergieffekter genom att låta bokförlag arbeta närmare andra medieproducenter. Andra forskare (Jenkins 2008) har visat att begreppet konvergens är betydligt mer komplicerat och handlar om mer än teknik och överföring. Enligt Henry Jen-

kins är konvergens flödet mellan medieplattformar men innefattar också att konsumenterna är aktiva och medskapande och även om maktförhållanden mellan mediebolag och konsumenter inte är jämnt så är det heller inte en ensidig kommunikationsprocess (2008: 15).

Det vore dock orimligt att beskriva förlagsmarknaden som bara mediekonglomerat – det finns gott om små, till och med mycket små, förlag och utgivare av varierande karaktär. Som andra forskare har påpekat (Hertel 1997) har storförlagen lett till en stark polarisering i och med att dessa endast är intresserade av den verkligt lönsamma utgivningen. Därmed lämnar de utrymme till mindre aktörer och denna sidomarknad har under senare år blivit allt mer omfattande vilket ovanstående förlagssiffror också gav prov på. Förläggareföreningens statistik från 2008 visade ju att deras medlemmar sannolikt bara stod för halva bokmarknaden. Jämför man med för tio år sedan var denna andel betydligt större, omkring 70% (*Boken i Tiden*, 1997: 92). Siffrorna är dock osäkra eftersom det är närmast omöjligt att beräkna omfattningen av så kallad "egen utgivning". Bland annat eftersom det även rör sig om verk som inte räknas som böcker och inte alltid hamnar i Kungliga bibliotekets arkivsystem.

Man kan således konstatera att utvecklingen går åt en koncentration bland de stora förlagen och en växande mångfald bland de små. På så sätt kan man hävda att en bred utgivning är säkrad, men å andra sidan är det större förlag som har musklerna att marknadsföra och nå ut med sina böcker. Många menar att ett litet antal titlar på de stora förlagen numera får all uppmärksamhet och att mellanförfattarna, de så kallade "midlist-författarna", hamnar i kläm. Det är sant såtillvida att de inte får den mediala uppbackning som de tidigare kunde förvänta sig, men utgivna blir de fortfarande. Dessutom finns det kvaliteter i utgivningen på de små förlagen som handlar om personligt engagemang och en viss upproriskhet gentemot villkoren på bokmarknaden. På flera sätt kan småförlagen sägas balansera de mer kommersiella drivkrafterna på marknaden och därmed framstår de som kulturpolitiskt väsentliga för att säkra en bred bokutgivning.

Bokutgivning och digital teknik

När internet slog igenom vid mitten av 1990-talet förväntade sig många en snabb utveckling som skulle förändra allt på bokmarknaden, så blev inte fallet. Den så kallade IT-kraschen omkring år 2000 och dyrköpta lärdomar från 1990-talets bokmarknad har fått många av litteraturens producenter och distributörer att skynda långsamt. En undersökning från 2008 av de amerikanska förlagens vilja att testa nya saker visar på ett stort intresse för webbplatser, ny sorts marknadsföring och nya försäljningskanaler, men

ingen är intresserad av nya medier för publicering av litteratur (Healy 2008). Olika webbplatser på internet – kommersiella som Amazon, allmänna forum som Facebook eller specifika sajter för fans eller personer med särskilda intressen som Catahya (om fantasy) – erbjuder, enligt förlagen, stora möjligheter för att sprida och marknadsföra litteratur. Om man skall tro denna, och andra liknande uppgifter, kommer bokmarknadens aktörer främst förnya sig genom att utveckla marknadsförings-kampanjer på internet snarare än att testa nya medieformat.

Det finns dock andra utgivningsformer än boken även om dessa än så länge inte utgör någon särskilt stor del av marknaden, men distributionen av ljud- och textfiler till olika sorters avspelare ökar. En av de mest omtalade under 2009 har varit e-boken – en textlagrad digital fil som kan läsas antingen på en dator eller på en mindre e-läsare eller läsplatta. De som hittills har drivit på utvecklingen av läsplattor till e-böcker har varit teknologiföretag som Sony och en bokdistributör som Amazon. Teknologiföretagens drivkrafter är i första hand att skapa apparater som kan hantera text och även om inget företag än så länge lyckats skapa någon särskilt ideal läsplatta så är utvecklingen av textbehandling, programmering och pekskärmar snabb och kan komma att påverka även e-bokläsarna. Internetbokhandeln Amazon har tagit fram en e-boksläsare, Kindle, som säljs främst i USA men som släpptes hösten 2009 på den europeiska marknaden. Till skillnad från andra leverantörer har Amazon även innehållet och distributionen paketerat i smidig teknisk lösning. Eftersom det än så länge inte finns något enhetligt tekniskt format för e-böcker är de inte särskilt lättillgängliga för den enskilda kunden. Teknik i all ära, men distributionslösningar, ett attraktivt innehåll och tillräckligt låga priser har visat sig vara förutsättningar för att e-böckerna ska nå större framgångar.

Ljudboken är ett annat aktuellt format som består av inlästa ljudfiler som säljs antingen som cd-skivor eller som mp3-filer direkt till mobil eller annan mediepelare. Ljudboken lanserades strax efter sekelskiftet och både utgivning och försäljning växte fram till 2008. Utgivningen har därför minskat något och inom branschen sägs det att det bara är bästsäljande titlar och barnböcker som går bra i ljudboksformat. Mp3-formatets lansering 2005 var avgörande eftersom 15-20 cd-skivor tjocka ljudböcker är klumpigt. Kort därefter visade det sig dock att förlagen därmed hade hamnat rakt i den upphovsrättsproblematik som musikindustrin tampades med. Ljudböcker och även e-böcker hamnar i stor utsträckning på webbplatser som Pirate Bay. Förläggareföreningen genomförde våren 2008 en undersökning för att få en bättre bild av omfattning av illegal fildelning av ljudböcker och e-böcker. I rapporten konstaterar man bland annat att Pirate Bay inte bara har en stor mängd ljudböcker tillgängliga utan

att antalet titlar ökar snabbt. Dessutom är tiden mellan förlagets utgivning och uppladdningen ofta kort. (*Ljudböcker och e-böcker på The Pirate Bay*, 2008)

I en statlig utredning om upphovsrätt och fildelning från 2007 konstaterades att branschen måste erbjuda goda legala möjligheter för nedladdning (*Musik och film på Internet*), men bokförläggarna menar att det finns gott om sådana vad gäller ljudböcker, men trots detta ökar den illegala nedladdningen. Dessa omständigheter fick de stora ljudboksförlagen att vara de första att utnyttja den nya Ipred-lagen 2009. Precis som inom musikindustrin har det varit förlagen och producenterna som har drivit på hårdast i upphovsrättsfrågan och risken är att man uppfattas som rika storföretag som hotar den lilla enskilda läsaren. Denna delning är inte till någon fördel för litteraturen i sig och frågan är om den ens är till fördel för författare och andra aktörer på bokmarknaden. En undersökning från hösten 2008 har visat att bilden är betydligt mer komplicerad (Petra Söderlund 2009). Givetvis bör upphovsrätten tillhöra författaren, men möjligheterna att sprida sina verk via internet på olika sätt är underskattad marknadsföring och de eventuella ekonomiska förlusterna är för flertalet författare små eller kan till och med kompenseras genom att man får ett större genomslag. De allra flesta författare lever på andra inkomster än att sälja sina böcker och den försäljningsförlust nedladdningar kan innebära kan tänkas kompenseras på andra sätt. Att förlag försvarar sin utgivning är kanske inte att förvånas över, men frågan är om det är negativt för litteraturen och bokmarknaden att det skapas ett större intresse kring texter via internet. Det har under det årtionde som internet har blivit en viktigare del av kunskapsinhämtning klagats på att människor, och framför allt unga, läser allt mindre. Olika spridningsvägar via webben kan vara sätt att nå fler i denna generation och man borde kanske också tänka sig att utveckla möjligheterna till sådan spridning ytterligare.

Försäljning och spridning av böcker

Det såldes uppskattningsvis 80 miljoner böcker i Sverige under 2008. Förutom under enstaka år har det under de senaste 30 åren skett en kontinuerlig försäljningsökning, vilken efter bokmossänkningen 2002 accelererade (Ahlinder 2008: 27-28). Bokförsäljningen sker i dag främst genom bokhandel, bokklubbar, Pressbyrån och matvaruaffärer. Men utvecklingen har under den senaste tioårsperioden gått mot allt fler olika försäljningsställen och numera förväntar man sig att finna böcker på tåget, bensinmackar, små mataffärer och i olika slags kiosker. Mycket av detta är helt nya platser där böcker säljs, men om man jämför med bokförsäljningen under tidigt 1800-tal blir likheterna tydliga. Även för 200 år sedan såldes böcker lite varstans och av personer som ofta sålde helt andra

saker. Senare, under andra halvan av 1800-talet, blev bokförsäljningen i Sverige allt mer reglerad genom ett tätt samarbete mellan de större förlagen och bokhandlarna. Detta system upplöstes 1970 och sedan dess kan man notera att utvecklingen har gått mot en alltmer differentierad försäljning av böcker. Det är möjligt att 1900-talets handel med böcker, med några framträdande och starka återförsäljare i form av stora bokhandlar och bokklubbar, har varit en tillfällig fas och att det håller på att ske en återgång till äldre sätt att sprida böcker, med ett betydligt bredare spektrum av återförsäljare.

Det finns flera tecken som tyder på att en enhetlig bokmarknad är på väg att försvinna och internetbokhandelns utveckling sedan 1995 är ett av dem. Böcker såldes tidigt framgångsrikt via internet och denna handel har, precis som tidigare när nya försäljningsätt har introducerats, skapat oro kring hur de påverkar läsande, bokköp och tillgången på litteratur. Förenklat finns två huvudsakliga positioner som debattörerna har intagit. Den ena säger att det alltid är positivt med nya distributionssätt och att sådana leder till att fler köper och läser böcker. Detta betraktelsesätt hävdar att förändring är nödvändig eftersom hela samhället förändras, och om inte böcker finns tillgängliga via nätet kommer vi att förlora stora delar av yngre generationer läsare. Den andra ståndpunkten uttrycker i stället en oro för förändringarna som dels upplevs som okontrollerade, dels innebär att engelskspråkig litteratur och kultur blir alltför dominerande. I sin tur kan detta, menar man, leda till en utarmning av den svenska litteraturen, kulturen och språket. Ett faktum som dessa kritiker pekar på är att kulturindustrin styrs och kontrolleras av ett fåtal multinationella företag vilket påverkar utgivningen och försäljningen. Frågan är då vilken betydelse detta kommer att få för en framtida diversifierad kultur och litteratur? Kommer vi att få en alltmer globalt homogeniserad enhetskultur? Eller finns det hopp om ett avantgarde eller subkulturer som bara är svåra att upptäcka i mediebruset? Det låter ganska tråkigt om valfriheten på internet i slutändan får människor, överallt i världen, att köpa samma tio titlar från Amazons bestsellerlista.

Journalisten Chris Anderson har myntat uttrycket den långa svansen, *the Long Tail*, för att beskriva hur tillgång och efterfrågan på olika slags varor har förändrats i och med internet. I boken med samma namn frågar han om inte en differentierad bokmarknad är framtiden (2007). Anderson menar att vissa distributörer på internet som Amazon, iTunes och Netflix (filmuthyrare), visar att det finns ett stort intresse för ovanliga titlar, den långa svansen, som var och en endast har ett fåtal kunder men som sammanlagt utgör ett stort antal exemplar. Amazon visar, hävdar Anderson, att det finns en ökad efterfrågan på ovanliga eller till och med obskyra böcker, som man dessutom kan tjäna pengar på. Att sälja enstaka exemplar av en titel genererar

lika mycket vinst för en bokhandel på internet som att avyttra ytterligare ett exemplar av en storsäljare (ibland till och med mer eftersom populära titlar ofta har en hårdare prispres). Om man lägger samman försäljningen av alla ovanliga böcker får man en mycket större marknad än bästsäljarna någonsin kan ge.

Anderson belägger därmed att den moderna bokmarknaden är på väg att bli mer differentierad, vilket är tilltalande som motmedel mot vad som upplevs som en utveckling mot allt starkare fokus på ett fåtal titlar. Därmed inte sagt att bokmarknaden numera består av udda titlar som lätt hittar sina köpare. Det dominerande distributionssystemet till traditionell bokhandel, Pressbyrå och Åhléns, har fortfarande bara plats för ett fåtal titlar. Men Anderson visar att bokmarknaden inte längre enbart har utrymme för bästsäljarna och att det faktiskt finns en efterfrågan på smala och udda titlar. Därmed skulle inte längre popularitet vara det främsta kriteriet för kommersiell framgång utan framtidens underhållningsindustri skulle även kunna handla om de små och smala kulturella produkterna.

Läsning

När statliga utredningar har undersökt människors läsning i Sverige har man främst varit intresserad av kvantitativ forskning, exempelvis hur många böcker vi läser, hur länge vi läser per dag eller vad vi läser för sorts böcker? Ett exempel är uppgifterna i denna statistiksamling och i tabellen över den genomsnittliga bokläsningen 1980-2009 (se tabell 6.27) framgår det att bokläsningen har ökat tydligt i ålderskategorierna mellan 45 och 79 år. Ingen grupp har minskat sin läsning avsevärt, men en del av ökningen kan rimligen förklaras av att all slags bokläsning ingår från 1995, exempelvis även av skolböcker. Man bör ha i åtanke att denna statistik inte tar någon hänsyn till vilken *sorts* böcker man läst, men å andra sidan heller inte inkluderar läsning av skönlitteratur i annat medium än en tryckt bok. Man kan således konstatera att statistiken som finns tillgänglig på sätt och vis säger ganska lite om i vilken utsträckning människor läser skönlitteratur. Dels består mycket bokläsning av annat än skönlitteratur, dels kan man tänka sig att många människor läser litterära texter även i vecko- och månadspress eller på internet.

I återkommande debatter vädras en oro för att människor läser allt mindre, men det finns inga uppenbara belegg för att så skulle vara fallet. Om man däremot undersöker enskilda ålderskategorier eller grupper visar sig en mer komplicerad och motsäggelsefull bild av läsandet. Exempelvis visade undersökningen *Läsa för att lära* (2005) att en fjärdedel av pojkar inte läste några böcker alls, och att närmare 20% av högstadieeleverna inte läste böcker genom skolan över huvud taget. Det som gör bilden komplicerad är att man måste ha ett stort material för att

kunna göra några säkra påståenden, och i den nämnda undersökningen jämförde man heller inte med något historiskt material. Det är därför oklart huruvida dessa resultat är sämre eller bättre än förr.

Betraktar man läsandet av skönlitteratur på avstånd så har detta egentligen knappt förändrats sedan tidigt 1800-tal. Det som däremot har förändrats är ändamålen, val av texter samt hur människor skriver och diskuterar om litteratur. Det finns forskare som menar att vårt läsande håller på att omvandlas från att vara en handling med vilken vi lär oss något eller förstår saker, till att vara en handling som styrs av en strävan att skapa en identitet, att bli någon genom det man läser. Den brittiska forskaren Juliet Gardiner menar exempelvis att många har gått från att vara medskapande, tolkande läsare till ett slags konsumerande läsare, vad hon kallar "the consuming reader" (2002: 161). Enligt Gardiner skapar förläggare och marknadsförare verk som anpassas till målgrupper med identifierbara konsumtionsmönster där läsare placeras in i mallar som kan återanvändas. Man tänker sig att läsare ingår i specifika grupper, exempelvis unga män som gillar fantasy eller urbana singelkvinnor på jakt efter kärlek, och förlagen publicerar och marknadsför litteratur direkt riktad mot dessa. Ett tydligt exempel på hur denna identifikation kan fungera är i internetbokhandeln där ens tidigare köp skapar en identitet och etablerar ett köpmönster. De mer eller mindre välriktade tips jag får på Adlibris eller Amazon är baserade på mina tidigare köp. Det något trubbiga rekommendationsinstrument som Amazon använder visar dock ibland stor träffsäkerhet och har dessutom förmågan att ge en känsla av att ingå i en internationell gemenskap av läsare; "customers who bought this book also bought ...".

Att läsning är en social praktik påstod den franske historikern Michel de Certeau redan 1980 och även han såg läsning som en slags konsumtion som påbörjas redan i köpstunden och i önskan att äga en bok. Enligt de Certeau eroderar vår läsning bort genom att vi, sorgligt nog, glömmer det vi har läst och det enda sättet för läsaren att skydda sig mot denna förlust är att äga boken och därmed kunna påminna sig om handling, teman och till och med själva läsoplevelsen (de Certeau 1984: xxi). De flesta har säkert känt den rent fysiska längtan att äga en bok själv och få ställa den i sin bokhylla, trots att den lika väl skulle kunna lånas på biblioteket. Det är denna typ av känslor som mycket av den moderna bokreklamen anspelar på, där vi inte bara får veta att böcker gör oss smartare utan också att man genom att visa upp böcker i sitt hem kan markera kunskap, social position eller livsstil.

Boken och den digitala framtiden

En av de mest påtagliga förändringarna vad gäller produktion, distribution och konsumtion på den svenska

bokmarknaden är att den har gått från vad man kan kalla funktionsdelning till samproduktion. Fram till 1970-talet, och i viss mån även fram till tidigt 1990-tal, var varje del av en boks framställning avskild på olika individer eller företag. En person skrev boken, en var redaktör, en förläggare, en tryckare, en bokbindare, en marknadsförare, en distributör, en läsare osv. Givetvis går det att hitta exempel på motsatsen, men det var ändå det dominerande systemet. De senaste decenniernas digitala utveckling har förändrat denna bild (Petra Söderlund 2009: 87-89). Läsare har blivit medförfattare på internetforum, i fanfiction eller när professionella författare ber om hjälp. Olika slags print-on-demand-system som exempelvis det svenska Vulkan har förändrat vem som är förlag, marknadsförare och återförsäljare eftersom de i princip uppfyller de flesta funktioner i ett. Internetbokhandlare som Adlibris och Amazon har bokklubbar, recensionsverksamhet, publicerar böcker, erbjuder marknadsföringssystem och kan fungera som informationssökningssystem (Svedjedal 1999). Detta är bara några exempel på några av de nya fenomen som förändrat bilden av vem som gör vad på bokmarknaden, och naturligtvis har även traditionella aktörer påverkats av de stora strukturella omdaningarna.

Konsekvenserna av dessa förändringar är, som sagt, omöjliga att förutse men det är både skrämmande och spännande att fundera över vilken roll litteratur och böcker kommer att spela i framtiden. En sannolikt viktig aspekt är hur både äldre och nya texter kommer att hanteras digitalt. Det pågår flera projekt för digitalisering av litteratur och i Sverige är Projekt Runeberg och Litteraturbanken de två större satsningarna som skannar in texter och lägger ut dessa på sina webbplatser. Det finns många stora liknande internationella projekt, varav de flesta drivs av stiftelser eller bibliotek.

Ett kommersiellt, men viktigt, företag i sammanhanget är internetföretaget Google och deras Google Books vilket är ett stort samarbetsprojekt mellan företaget och fem stora bibliotek i Storbritannien och USA. Google finansierar inskanning och avfotografering av stora delar av deras samlingar som läggs ut på internet och erbjuder ett slags världsbibliotek. Eftersom skanningen även gäller upphovsrättsskyddat material har förfarandet lett till juridiskt efterspel. År 2009 skedde en förlikning mellan amerikanska författare och Google som har varit kontroversiell inte minst eftersom den med automatik inkluderade alla författare världen över som inte skickade in en viss blankett. Protesterna från förlag i bl a Norden och Japan samt den tyska och franska regeringen fick till slut Google att undanta utländsk, däribland svensk, litteratur. Avtalet har väckt mycket debatt i Sverige och på annat håll och det är oklart var det slutar. För många författare var möjligheten att nå ut med sin backlist inte bara är av ondo och Förfat-

tarförbundets ordförande Mats Söderlund har också konstaterat att det mesta av denna backlist, med ny kommersiell potential, rättighetsmässigt tillhör författarna själva (och inte förlagen) vilket ger stora möjligheter (Söderlund 2009). En annan reaktion på Googles projekt har varit förnyade försök att digitalisera svensk litteratur.

Googles världsbibliotek är lockande som en demokratisk tanke, men en invändning, som bland annat har

framförts av bokhistorikern Robert Darnton (2009), är att Google får monopol på kunskap. Att ett privatägt kommersiellt företag får en sådan ställning är inte oproblematiskt och sannolikt kommer det att uppstå motreaktioner på Googles dominans. Denna reflektion får avsluta diskussionen kring relationen mellan teknik, bok, litteratur och läsning, men det finns all anledning att ytterligare analysera förändringar och villkor på bokmarknaden i dag.

Litteratur

- Ahlinder, Kristina (2008) 'Vad har hänt med bokpriserna och bokläsandet efter bokmoms-sänkningen 2002?', *Bokmarknaden 2008*, Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- Anderson, Chris (2007) *Long tail*, orig. 2006, svensk översättning Mia Poletto Andersson, Stockholm: Bonnier Fakta.
- Andersson, Maria m fl (2009) 'Kunskapens fruktsallad', *Sydsvenska Dagbladet* 23 augusti.
- Andersson, Mary m fl (2009) 'Kunskapens äppelskrutt', *Sydsvenska Dagbladet* 19 augusti.
- Boken i Tiden* (1997) SOU 1997: 141.
- Castells, Manuel (2002) *Internetgalaxen. Reflektioner om internet, ekonomi och samhälle*, orig. 2001, svensk översättning Gunnar Sandin, Göteborg: Daidalos.
- Darnton, Robert (2009) 'Google and the Future of Books', *New York Review of Books* 2.
- de Certeau, Michel (1984) *The Practice of Everyday Life*, (orig. 1980), eng. övers. Steven Rendell, Berkeley: Univ of California.
- Gardiner, Juliet (2002) 'Reformulating the Reader: Internet Bookselling and Its Impact on the Construction of Reading Practices', *Changing English* 9.
- Healy, Michael (2008) 'Experimentation and Innovation in U.S. Publishing Today: Findings from the Book Industry Study Group', *Publishing Research Quarterly* 4.
- Hemmings Wirtén, Eva (2007) 'The Global Market 1970-2000: Producers', in Simon Eliot & Jonathan Rose: *A Companion to the History of the Book* (eds.) Oxford.
- Hertel, Hans (1997) 'Boken i mediasymbiosens tid', i Lars Furuland & Johan Svedjedal (red.) *Litteratursociologi. Texter om litteratur och samhälle*, (orig. 1995) Lund: Studentlitteratur.
- Jenkins, Henry (2008) *Konvergenskulturen. Där gamla och nya medier kolliderar*, (orig. 2006) svensk översättning Per Sjöden. Göteborg: Daidalos.
- Ljudböcker och e-böcker på The Pirate Bay. En kartläggning av illegal fildehning* (2008), Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- Läsa för att lära. Undersökning av elevers läsvanor och lärares förutsättningar att arbeta med läsning i skolan* (2005) Stockholm: Lärarnas riksförbund.
- Musik och film på Internet – hot eller möjlighet?* (2007) Ds 2007: 29.
- Svedjedal, Johan (1999) 'Bortom bokkedjan. Bokmarknadens funktioner – en modell och några exempel', *Tidskrift för litteraturvetenskap* 3-4.
- Söderlund, Mats (2009) 'En bok är en bok är inte en upplaga', *Författaren* 3.
- Söderlund, Petra (2009) 'Författaren och den digitala världen', *Författaren i den digitala tidsåldern. En studie beställd av den nordiska digigruppen*. Stockholm: Den nordiska digigruppen.
- Westlund, Bo (2007) 'Milstolpar i bokbranschens utveckling 1986-2006', *Svensk Bokhandel* 10.

Den musikindustriella förändringen fortsätter och en tjänstebaserad musikekonomi börjar ta form

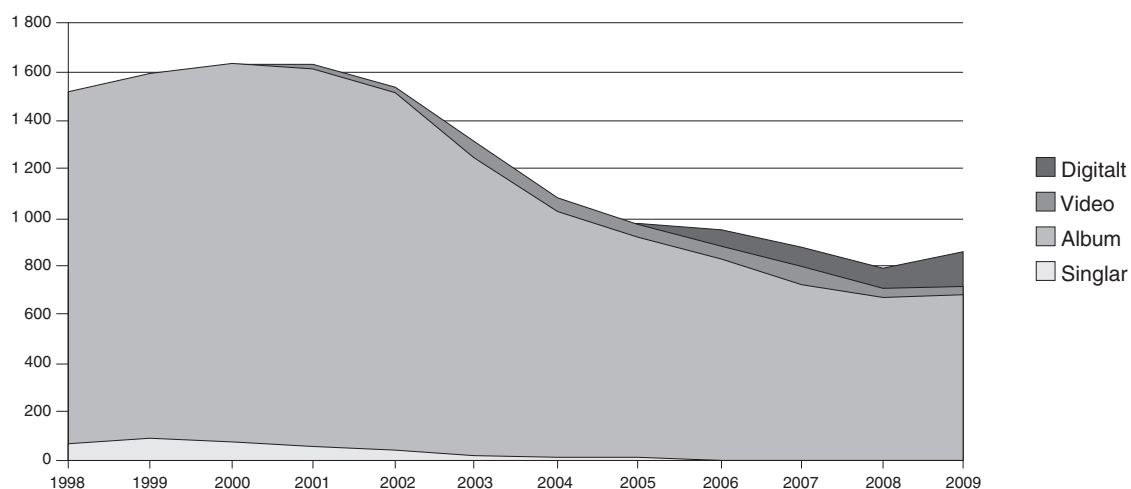
Patrik Wikström

Det har nu gått mer än tio år sedan en student vid Northeastern University i USA lanserade den första fildelningstjänsten som blev framgångsrik bland den breda allmänheten (e.g. Alderman 2001). Lanseringen av tjänsten, som kallades Napster, ses ofta som inledningen på ett av de mest dramatiska decennierna i musikbranschens historia. En lång rad internetbaserade tjänster som följt i Napsters spår har gjort det möjligt att sprida musik till miljontals användare utan att upphovsmän och rättighetsinnehavare fått någon ersättning. Katt-och-rätta-leken mellan lagstiftning och teknik har varit intensiv och har utvecklats till ett av decenniets allra hetaste diskussionsämnen bland politiker och ledarskribenter. Försäljningen av inspelad musik har sjunkit dramatiskt och musikbranschen har tvingats ifrågasätta många väletablerade sanningar. Det här kapitlet belyser ett antal fundamentala aspekter av denna förändring och utforskar några av den ”nya” musikbranschens viktigaste karaktäristika. Under den tid som musikbranschen har beforskats har vanligtvis betoningen legat på fonogrammen, det vill säga den del av branschen som rör produktion och konsumtion av inspelad musik. På grund av branschens

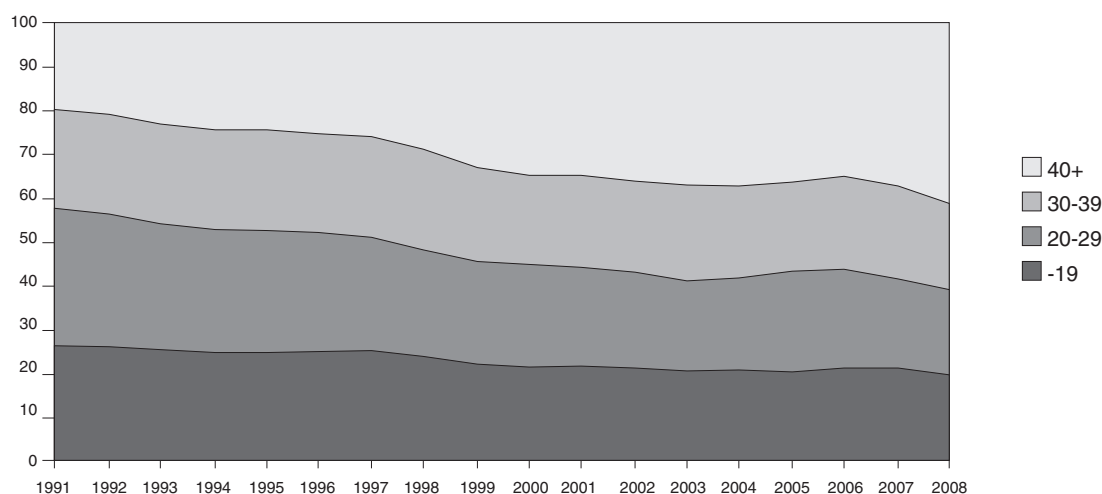
förändrade struktur kommer dock det här kapitlet att vidga perspektivet en smula och även inkludera musikbranschens andra delar som exempelvis konserter och förlagsverksamhet.

Figur 1 visar hur försäljningen av musik i Sverige var som störst vid sekelskiftet och hur den sedan dess har minskat med cirka 50 procent. Försäljningen av singlar har i det närmaste helt raderats ut och försäljningen av musik i form av DVD-filmer (koncertfilmer, musikvideosamlingar, etc.) blev aldrig den framgångsrika branschen hade hoppats på. Figur 1 visar också att försäljningen av fullängdsalbum visserligen har minskat något i betydelse, men fortfarande utgör hela 80 procent (i jämförelse med 95 procent 1999) av de totala intäkterna från inspelad musik (IFPI 2010). Dessa fullängdsalbum köps dock inte längre i traditionella skivaffärer eftersom de flesta sådana butiker har tvingats slå igen. Istället är det webbaserade skivbutiker som exempelvis CDON och Ginza som dominerar statistiken (IFPI 2009b). Bland de butiker i ”den fysiska världen” som trots allt fortfarande säljer skivor är Åhlens, Statoil, ICA och Coop störst (IFPI 2009b).

Figur 1. Intäkter från försäljning av inspelad musik i Sverige (MSEK)



Källa: IFPI 2009a; 2010.

Figur 2. Musikkonsumenters åldersstruktur (procent)

Källa: RIAA 1998, 2008.

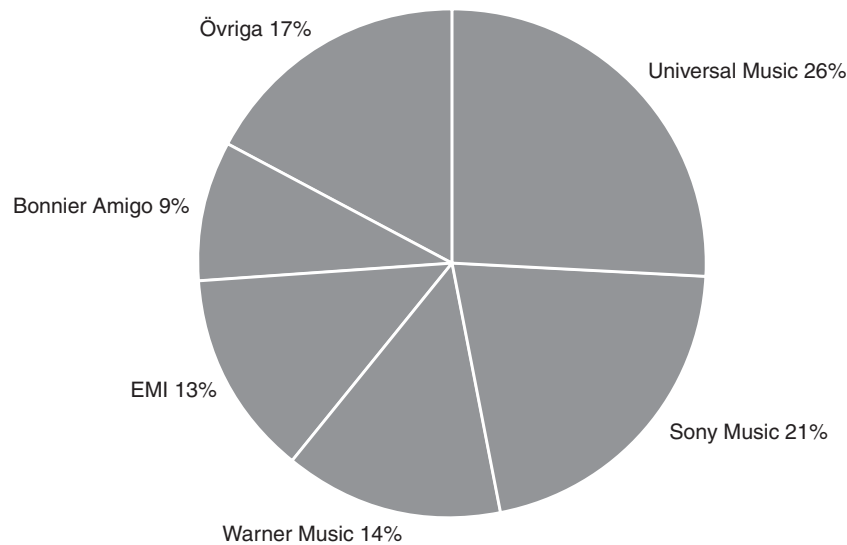
Musik har sedan 50-talet varit en viktig del av ungdomskulturen och skivbolagen har anpassat sig till detta och producerat musik som ska tilltala en ung och "rebellisk" publik (Lewis 1978). Idag är dock inte längre ungdomar skivbolagens viktigaste målgrupp. Under de senaste två decennierna har den musikköpande publiken förändrats, och äldre skivköpare har kommit att spela allt större betydelse. Figur 2 presenterar data från the amerikanska musikmarknaden, men intervjustudier på den svenska marknaden visar att trenden är den samma också på andra marknader (Wikström 2006). Figuren visar hur de skivköpare som var äldre än 40 år bidrog med tjugo procent av skivförsäljningen för två decennier, medan de utgjorde en dubbelt så stor andel under av försäljningen under 2008. Det finns flera faktorer som bidragit till förändringen, men förändringarna i detaljistledet med ett minskat antal traditionella oberoende skivbutiker är ett fenomen som förstärker bilden av att musikbranschen inte längre är en "ungdomsbransch" utan har blivit en underhållningsbransch för i stort sett alla åldrar. Detta märks också på produktutbudet i fysiska butiker som Åhlens och Statoil som ofta är relativt begränsat och huvudsakligen anpassat till den relativt mogna målgrupp som fortfarande köper musik på cd-skivor.

Sverige och den internationella musikmarknaden

Musikbranschen är en starkt internationaliserad mediebransch där pengar och produkter kan korsa nationella gränser i stort sett utan hinder. Men även om de starkast lysande världsstjärnorna fortfarande kommer från USA eller Storbritannien har betydelsen av inhemsk musik sakta men säkert ökat under en relativt lång period. Under en period då försäljningen av inspelad

musik har sjunkit kraftigt har den inhemska musiken klarat sig avsevärt bättre och utgör en allt större del av den totala försäljningen av inspelad musik. (e.g. IFPI 2007). En förklaring till förändringen kan spåras till marknadsföring av musik. För att kunna marknadsföra musik på en marknad krävs visserligen att den spelas i radio, tv och i andra sammanhang, men det krävs också att artisten i fråga exponeras på andra sätt – exempelvis genom intervjuer och reportage i tidningar eller elektroniska medier. När de ekonomiska marginalerna krymper så som har skett under det senaste decenniet måste internationella artister prioritera vilka marknader som de väljer att besöka under sina turnéer. I en situation där marknadsföringsbudgeten endast tillåter besök i ett begränsat antal europeiska länder är det mer rationellt att fokusera på de stora marknaderna och att välja bort små territorier som Sverige. Därmed lämnas det svenska fältet öppet för musik framförd av lokala artister som av naturliga skäl kan marknadsföra sin musik på den svenska marknaden till avsevärt lägre kostnader än sina internationella kollegor.

Den svenska musikmarknaden domineras av de fyra multinationella musikbolagen Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group och EMI Group. Universal ingår i det franska mediekonglomeratet Vivendi; Sony är naturligtvis en del av den japanska Sonysfären; Warner Music är noterat på börsen i New York men ägs huvudsakligen av en kanadensisk ägargrupp; och EMI ägs av det Londonbaserade riskkapitalbolaget Terra Firma. Samtliga fyra aktörer har intressen i stort sett alla musikmarknader av betydelse världen över, och inom de flesta av dessa marknader är de fyra företagens sammanlagda andel mellan sextio och åttio procent (e.g. IFPI 2004). Figur 3 visar fördelningen av marknadsandelar mellan de ledande bolagen i Sverige under 2008 (IFPI 2009c). Det

Figur 3. Marknadsandelar 2008 för svenska musik (procent)

Källa: IFPI 2009c, egen bearbetning.

finns idag bara ett svenskägt bolag som kan mäta sig med de fyra stora aktörerna på den svenska marknaden och det är Bonnier Amigo Group. Bonnier Amigo ingick i Bonnierkoncernens affärsområde Bonnier Entertainment men övertogs i slutet av 2009 av bolagsledningen (Bonnier Amigo 2009). Eftersom de fem aktörerna under lång tid ingått i större organisationer av olika slag som valt att inte särredovisa finanserna för enskilda enheter eller länder är det svårt att dra några detaljerade slutsatser om svenska musikföretags ekonomiska situation. Det är dock uppenbart att de senaste tio åren har inneburit en svår omställningstid för den svenska musikindustrin där flera företag har gått i konkurs och de flesta andra har tvingats minska sina kostnader (e.g. Wikström 2009a).

Ett ljus i tunneln?

Trots att situationen på musikmarknaden varit svår under de senaste åren så indikerar figur 1 att försäljningen faktiskt har ökat något under 2009. Minskningen av fysisk försäljning har avstannat samtidigt som försäljningen av digitalt distribuerad musik till slut har fått luft under vingarna (IFPI 2010). Parallellt med denna utveckling kan vi också se hur användandet av fildelningstjänster för första gången minskat (Findahl 2009: 25). Det finns ännu inga studier som kan förklara fenomenet, men troligtvis har ett antal faktorer samverkat för att skapa dynamiken. En sådan faktor är att under 2009 intensifierades den svenska upphovsrättsdebatten betydligt. Exempelvis fälldes grundarna av fildelningstjänsten Pirate Bay i Stockholms tingsrätt för medhjälp till brott mot upphovsrättslagen (Stockholms tingsrätt 2009) samtidigt som Europaparlamentets di-

rektiv 2004/48/EG (s.k. IPRED) infördes i den svenska lagstiftningen (Regeringskansliet 2008). Den kontroversiella lagen gav upphovsrättsinnehavare avsevärt mycket större möjligheter att identifiera personer som misstänks för olovlig spridning av upphovsrättsskyddat material. Debatten, domarna och regeringsbesluten verkar ha föranlett ett antal fildelare att bedöma risken att bli fällda för upphovsrättsbrott som alltför stor och därför valt att återgå till mer legitima metoder för att tillgodose sin kulturbehov (Antipiratbyrå 2009). Men förutom hot och rädsla så finns andra faktorer som spelar in. Den kanske allra viktigaste av dessa är att utbudet av *legala* internetbaserade musiktjänster som lyckas konkurrera med de olagliga musiktjänsterna blivit bredare och starkare (e.g. Findahl 2009). Under flera år har legala internetbaserade tjänster haft mycket svårt att konkurrera med "gratis", men de nya tjänster som lanserats under 2008 och 2009 har lyckats utforma ett kunderbudande som är såpass bra att de lockar musiklyssnare från de olagliga fildelningstjänsterna till de lagliga alternativen. I skrivande stund finns ett antal tjänster som alla är en del av trenden, exempelvis MOG, Grooveshark, Pandora, last.fm, Deezer, we7, Vevo och naturligtvis YouTube. Den entreprenöriella aktiviteten inom denna del av musikmarknaden är mycket turbulent med en strid ström av företag som etableras eller går under. Samtliga söker de desperat efter den affärsmodell som kan attrahera musiklyssnare och samtidigt tillgodose musikbolagens affärsmässiga och upphovsrättsliga krav. Utmaningarna är stora men den musiktjänst som hittills fått mest uppmärksamhet av den internationella musikindustrin och som möjligtvis kan vara på rätt väg är en svensk tjänst som med namnet Spotify (e.g. Bruno 2009).

Eftersom Spotify är en god illustration på hur den moderna musikmarknaden fungerar kommer vi nedan att analysera tjänsten och presentera hur den driver på den musikindustriella omvandlingen. Även om det visar sig att just Spotify inte lyckas revolutionera musikbranschen eller ens överleva är de redan nu en mycket viktig milstolpe eftersom de har pekat ut en möjlig utvecklingsväg för branschen som få tidigare hade trott var möjlig.

Ett nytt svenskt musikunder

Spotify är en internetjänst som grundades av två unga entreprenörer under 2006 och lanserades på ett antal europeiska marknader under hösten 2008. Tjänsten finns i två varianter, dels en annonsfinansierad tjänst som är gratis för lyssnaren och dels en prenumerationstjänst, utan reklam där musiklyssnaren betalar en fast månadsavgift. Gratistjänsten ger lyssnaren tillgång till ett stort musikbibliotek via sin dator medan prenumerationstjänsten ger ett antal ytterligare värden såsom högre ljudkvalitet och möjligheten att använda tjänsten på sin mobiltelefon. Spotify har vuxit snabbt och hade endast ett år efter sin lansering 5,5 miljoner användare runt om i Europa, varav en dryg miljon fanns i Sverige. Företaget utgjorde, som största enskilda aktör, 35 procent av den totala digitala musikmarknaden i Sverige (TeliaSonera 2009).

Spotify's modell med två eller flera olika tjänstenivåer där den enklaste är gratis medan mer avancerade tjänstenivåer betalas via någon typ av prenumerationssavgift brukar gå under beteckningen "freemium" – en ordlek med orden "free" och "premium" (e.g. Heires 2006). Ofta är vinstmarginalen för gratisvarianten mycket låg, eller till och med negativ, medan vinsterna ska genereras via prenumerationssavgifter och annan extraförsäljning. Tanken med modellen är att användare ska lockas av gratiserbjudandet och våga prova på tjänsten i fråga utan att behöva ta några risker eller betala någonting alls. Efter en tids användning är förhoppningen att en del av gratiskunderna konverteras till prenumerationsskunder och börja betala för sig. Utmaningen för Spotify och andra freemium-tjänster är att balansera de olika tjänstenivåerna på ett sätt som stimulerar "rätt" kundbeteende och får tillräckligt många kunder att vilja bli betalande prenumeranter. Hittills har få musik-tjänster lyckats med detta konststycke. Endera har gratisversionen gjorts alltför bra för att motivera kunderna att uppgradera sin tjänst eller har den blivit alltför dålig för att attrahera kunder över huvudtaget. Det är allt för tidigt att avgöra om Spotify faktiskt har lyckats men det finns dock vissa indikationer på att Spotify är på rätt väg. En pusselbit som kan vara avgörande för Spotifys framtid är deras avtal och relationer med de företag varifrån de licensierar musiken till sin tjänst. Den norm som etablerats i musikbranschen under de senaste åren innebär att

Spotify och andra liknande tjänster måste betala en fast licensavgift varje gång en användare lyssnar på en låt. Musikföretagen menar att de inte ska behöva påverkas av om en tjänsteleverantör är en mer eller mindre skicklig reklamförsäljare, utan ska helt enkelt få betalt för att den musik distribueras till slutkund. Ofta innebär ett sådant avtal att det blir mycket svårt att skapa en lönsam musik-tjänst kan finansieras genom annonsering. Som resultat har flera föregångare till Spotify gått i konkurs eftersom de inte lyckats få reklamintäkterna att balansera de jämförelsevis höga licenskostnaderna. Spotify verkar dock ha lyckats övertygat de stora musikbolagen på vissa marknader att de ska dela Spotifys affärsrisk och istället för att ta en fast licensavgift ta en andel av Spotifys intäkter, oavsett hur höga eller låga de är. Spotify lyckades med sina förhandlingar delvis genom att erbjöd de stora musikbolagen möjlighet att köpa en minoritetsandel av Spotifys aktier (Jerräng 2009; Wikström 2009b). Den nya kontraktsformen är en radikal förändring av musikföretagens inställning till distributörer och är inte på något sätt okontroversiell. Det återstår att se om Spotify kommer att lyckas sprida sin modell till andra marknader än de sex Europeiska länder där de just nu bedriver sin verksamhet (Spotify n.d.). Spotify befinner sig fortfarande i sin linda och dess framtid är oviss, men det kan trots allt vara så att Spotify är den katalysator som lyckas bryta musikbolagens traditionella tankemönster och därigenom kan skapa ett helt nytt sätt för försäljning och distribution av inspelad musik.

Det är dock viktigt att poängtera att även om den typ av tjänster som Spotify representerar kommer att bli framgångsrika så finns det ingenting som talar för att intäkterna från distribution av musik online kan kompensera den minskade försäljningen av musik via cd-skivor och andra fysiska bärare som skett under det senaste decenniet (se figur 1). Istället måste musikbolagen hitta nya intäkter från helt andra källor än från försäljning av inspelad musik. Nästa avsnitt tittar närmare på några av dessa intäktskällor och diskuterar hur de kan komma att förändra det sätt vi lyssnar och skapar musik.

Andra intäktskällor kompenserar för minskad skivförsäljning

Försäljning av musik på skiva har länge varit musikbranschens allra viktigaste intäktskälla. Andra aktiviteter har inte huvudsakligen syftat till att generera egna intäkter utan att maximera intäkterna från försäljningen av skivor. Skivbolag gav exempelvis länge ekonomiskt stöd till sina artister för att åka på turné och de gav bort musik utan ersättning för användning i film och reklam om det kunde leda till uppmärksamhet för en ny artist eller ett nytt album. När försäljningen av inspelad musik nu minskar tvingas musikbolagen ifrå-

gasätta sina traditionella affärsmetoder och leta efter nya intäktskällor. Ett exempel på intäkter som blivit allt viktigare kommer från licensiering av musik till andra ändamål än skivtillverkning. Det är en lång rad intäkter som faller inom den kategorin, bland annat licensiering för framförande av musik i radio, tv, film, datorspel, etc. Under samma period som intäkterna från försäljning av inspelad musik har halverats har intäkterna från musiklicensiering ökat med cirka 50 procent (STIM 2004; 2008). Det finns olika förklaringar till den kraftiga ökningen, men en viktig orsak är ökningen av antalet mediekanaler på radio, tv och internet. Alla dessa kanaler behöver någon typ av innehåll vilket ofta leder till att musik måste licensieras för att spelas i för- eller bakgrund.

En annan intäktskälla som ökat kraftigt är intäkter från konsertbiljetter. Det är möjligt att ifrågasätta om livemusik skall ingå i en rapport om *medier* i Sverige men under de senaste åren har livemusik övertagit den centrala plats i musikbranschen som fonogrammen haft under så lång tid och det är svårt att ge en komplett bild av musikbranschen utan att också inkludera livemusik. Det skall dock poängteras att livemusik alltid spelat en viktig roll i musikindustrin. De flesta artisterna tvingas stanna i den fas i karriären där livemusik är det enda sätt som kan ge dem en inkomst och det är bara ett fåtal som får möjlighet att bli en del av det professionella musikindustriella systemet och tillgång till finansiering och marknadsföring från ett skivbolag. Det finns också flera musikgenrer som exempelvis jazz eller dansbandsmusik som länge existerat vid sidan av det mediedrivna populärmusikaliska fältet och som alltid haft scenen och liveframträdandet som sin huvudsakliga plattform. Livemusikens betydelse för artisten illustreras också av att artister i regel endast erhåller 10 procent av intäkterna från försäljning av inspelad musik medan de vanligtvis behåller 85 procent av intäkterna från försäljning av konsertbiljetter (Connolly & Kreuger 2006).

När nu intäkterna från inspelad musik minskar har alltfler artister sökt sig till scenen för att därigenom kunna försörja sig på en produkt som inte går att digitalisera. På grund av livebranschens fragmentiserade struktur är det svårt att mäta dess storlek och utveckling, men det är trots allt möjligt konstatera att antalet konserter och turnéer ökar, biljettpriset likaså och att de ekonomiska resultaten för företag i livebranschen blir allt bättre. (E.g. Connolly & Kreuger 2006; Live Nation 2009)

Den svenska livemusikbranschen domineras av internationella aktörer ungefär på samma sätt som den del av branschen som handlar med inspelad musik. De största aktörerna på den svenska marknaden är de amerikanska företagen Live Nation och AEG Live som delar marknaden med svenska aktörer som exempelvis United Stage och Blixten & Co. Det är intressant att notera att när dessa företag växer

sig allt starkare på skivbolagens bekostnad börjar de också överta skivbolagens roll som artistens viktigaste affärspartner. Tidigare har en artist först och främst varit knuten till ett skivbolag och i andra hand kopplat in andra organisationer i mån av behov. Idag har alltfler artister istället sin huvudsakliga affärsmässiga relation med Live Nation, AEG Live eller någon av de andra aktörerna i livebranschen. Kontrakten hanterar vanligtvis flera olika intäktskällor där intäkterna från försäljning av inspelad musik endast är en bland en lång rad andra. Den här utvecklingen har också påverkat de mer traditionella skivbolagen som tvingats diversifiera sina verksamheter och inte längre ser intäkter från inspelad musik som sin enda, eller ens sin viktigaste, intäktskälla.

Den sociale musikkonsumenten

Trots att försäljningen av inspelad musik har minskat med hälften under det senaste decenniet har inte musiklyssnandet minskat på motsvarande sätt. Publiken har endast hittat nya metoder och tekniker för att lyssna på dina favoriter och för att upptäcka ny musik. Ny musik kan upptäckas på många olika sätt – genom att köpa ett samlingsalbum på bensinmacken, lyssna på radio, eller genom tips från vänner och bekanta. Ett av de mest uppmärksammade fenomenen på internet under senare år är framväxten av olika typer av så kallade sociala nätverkstjänster som gör det möjligt för vänner och bekanta att träffas och umgås på helt nya sätt. På tjänster såsom *Bebo*, *Facebook*, *MySpace*, etc kan medlemmar kommunicera med varandra och manifesteras en identitet inför sina vänner. Musik har länge spelat en viktig roll i människors identitetsarbete. Under "albumets storhetstid" var samlingen i bokhyllan en viktig livsstilsmarkör men i de sociala nätverkens tidsålder är andra markörer betydligt effektivare (Amaral, et al 2009). En skillnad mellan nu och då är att medan skivsamlingen hade ett retrospektivt fokus och visade vilken musik en person velat vara associerad med en gång i tiden, är musikens roll som livsstilsmarkör på internet mer dagsaktuell och kopplad till nuet. Den internetbaserade sociala nätverkstjänsten *last.fm* med sina 30 miljoner användare världen över är ett exempel på detta. *last.fm* gör det möjligt för en person att kontinuerligt registrera vilken musik som han eller hon lyssnar på via sin dator. Den lista över spelade låtar som byggs upp kan därefter exponeras för vännerna via exempelvis *Facebook* eller någon annan lämplig social nätverkstjänst. Listan kan exempelvis berätta vilken musik som han eller hon lyssnat mest på under den senaste veckan, vilket kanske till och med ger en mer representativ bild av en människas liv och leverne än skivsamlingen i vardagsrumshyllan. Amaral, med flera (2009) har visat sig att användare av *last.fm* använder tjänstens "registreringsmekanism" (som av *last.fm* kallas *scrobbling*) aktivt och medvetet för att

forma sin digitala identitet. Musikkonsumenter som exempelvis vill ge intryck av att bara lyssna på musik från en viss genre med hög kulturell status säkerställer att profilen inte "förorenas" om de av någon anledning skulle råka lyssna på musik som inte riktigt passar in i den image som ska kommuniceras.

Musikbranschens omvandling fortsätter

Det har hänt mycket under det senaste decenniet, men mycket återstår innan branschen tagit det definitiva steget och lämnat den fysiska världen bakom

sig. Det här kapitlet har diskuterat några aspekter av hur förändringen fortskrider, bland annat genom att presentera nya tjänster för att lyssna på musik som verkar kunna konkurrera med piratkopierad musik. Kapitlet har också berört hur den inspelade musiken blir alltmer marginaliserad som intäktskälla och hur andra branschsegment som livemusik och musiklicensiering tar allt större utrymme. Slutligen har vi också pekat på hur musiklyssnaren förändrat sitt musiklyssnande och alltmer använder sig av internet och sociala nätverkstjänster för att såväl upptäcka och uttrycka sig med musik.

Referenser

- Alderman, J. (2001) *Sonic Boom: Napster, MP3 and the New Pioneers of Music*. London: Fourth Estate.
- Amaral, A., Baym, N., Pereira de Sá, S. & Kibby, M. (2009) *Friendship, Recommendation and Consumption on a music-based social network site*. Panel vid AOIR 2009 Conference i Milwaukee, USA, oktober 2009.
- Antipiratbyrån (2009) *Kraftigt minskat flöde av piratkopierad film på nätet under april*. Pressmeddelande publicerat den 29 april 2009. Hämtad den 17 november 2009 från <http://www.antipiratbyran.com/index.htm?id=news&p=p55#55>.
- Bonnier Amigo (2009) Nordens största oberoende musikbolag får nya ägare. *Pressmeddelande* den 4 december 2009. Hämtad den 8 december 2009 från <http://www.bonnieramigo.com/>.
- Bruno, A. (2009) See Spotify Run. *Billboard.biz* den 17 oktober 2009. Hämtad den 17 november 2009 från http://www.billboard.biz/bbbiz/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1004020682.
- Connolly, M. & Krueger, A.B. (2006). Rockonomics: The Economics of Popular Music, in Ginsburgh, V. & Throsby C.D. (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*, pp 667-720. London: North Holland.
- Findahl, O. (2009) *Svenskarna och Internet 2009*. World Internet Institute.
- Heires, K. (2006) Why It Pays to Give Away the Store. *Business 2.0 Magazine* 7(9), October 1, 2006. Hämtad den 20 november 2009 från http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/10/01/8387115/index.htm
- IFPI (2004) *Recording Industry in Numbers 2004*. London: International Federation of the Recording Industry.
- IFPI (2007) *Recording Industry in Numbers 2007*. London: International Federation of the Recording Industry.
- IFPI (2009a) *GLF:s försäljningsstatistik 1998-2008*. Svenska IFPI. Hämtad den 17 november 2009 från http://www.ifpi.se/?page_id=395.
- IFPI (2009b) *Recording Industry in Numbers 2009*. London: International Federation of the Recording Industry.
- IFPI (2009c) *Marknadsandelar 2008*. Svenska IFPI. Hämtad den 17 november 2009 från http://www.ifpi.se/?page_id=103.
- IFPI (2010) *GLF:s försäljningsstatistik över musikförsäljningen i Sverige – belåret 2009*. Svenska IFPI. Hämtad den 17 januari 2010 från http://www.ifpi.se/?page_id=491.
- Jerräng, M. (2009) Så fick Spotify skivbolagen med sig. *Computer Sweden* den 7 augusti 2009. Hämtad den 20 november 2009 från <http://www.bigtwin.idg.se/2.1085/1.239983/sa-fick-spotify-skivbolagen-med-sig>.
- Lewis, P. (1978) *The Fifties*. Heinemann, London.
- Live Nation (2009) *2008 Annual Report*. Beverly Hills, Ca, USA.
- Regeringskansliet (2008) *Proposition 2008/09:67*. Civilrättsliga sanktioner på immaterialrättens område - genomförande av direktiv 2004/48/EG.
- RIAA (1998) *Consumer Profile 1998*. Recording Industry Association of America.
- RIAA (2008) *Consumer Profile 2008*. Recording Industry Association of America.
- Spotify (n.d.) *Spotify Corporate Website*. Hämtad den 20 november 2009 från <http://www.spotify.com/en/help/faq/#availability>.
- STIM (2004) *STIM Årsredovisning 2004*. Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå.
- STIM (2008) *STIM Årsredovisning 2008*. Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå.
- Stockholms tingsrätt (2009) Stockholms tingsrätt, avdelning 5, enhet 52. Dom i *Mål nr B 133301-06*, meddelad 2009-04-17.
- TeliaSonera (2009) *Telia and Spotify signs exclusive cooperation agreement*. Pressmeddelande publicerat den 8 oktober 2009. Hämtad den 17 november 2009 från http://www.teliasonera.com/press/pressreleases/item.page?pr_id=451361.
- Wikström, P. (2006) *Reluctantly Virtual - Modelling Copyright Industry Dynamics*. Doctoral dissertation. Karlstad University Studies.
- Wikström, P. (2009a) The Adaptive Behaviour of Music Firms – Introducing the Music Industry Feedback Model. *Journal of Media Business Studies* 6(2): 67-96.
- Wikström, P. (2009b) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.

Sociala medier

Myter och möjligheter

Lennart Hast & Eva Ossiansson

Ingen har undgått det stora mediala genomslag som sociala medier fått de senaste åren. Vi har gått igenom en utveckling som inneburit något en del forskare kategoriserar som en kommunikationsdemokrati eller kommunikationsrevolution. I och med introduktionen av sociala medier har de tidigare åtskilda text, ljud och bildmedierna blivit ett allmedium där tidigare passiva mediekonsumenterna nu istället kan välja att både vara aktiva sändare och mottagare av mediebudskap. Till skillnad från tidigare väljer konsumenterna både vad för medier de skall producera samt vad för medier de skall konsumera. Konsumenterna har därigenom som kunder fått en större makt genom internet. Information finns tillgänglig var som helst, när som helst och för vem som helst. För att åstadkomma denna utveckling har flera trender samverkat. Cooke och Buckley¹ menar att den första trenden är den fortsatta tillväxten av open source rörelsen², enligt vilken framsteg skapas i den digitala världen genom att intellektuell egendom delas. Kreativitet och produktutveckling skapas genom att systemen är just öppna.

Den andra trenden är framväxten av Web 2.0 som skapar en mängd nya verktyg för samverkan på nätet, vilket gjort att tidigare passiva konsumenterna blivit alltmer aktiva medproducenter. Exempel på detta är sociala nätverk och communities, fildelningssajter och bloggar. Web 2.0 kan också betyda sajter och tjänster där innehållet skapas av deltagarna i communityn. Facebook och Wikipedia är två sådana exempel³. Genom framväxten av användargenererat material har gränsen mellan material som skapas av amatörer respektive professionella, kommit att suddas ut. Som en följd av detta är konsumenterna alltmer sändare av medier snarare än passiva mottagare. Det som gjort dessa medier så populära är möjligheterna de ger varje individ att betygssätta, kommentera på och interagera med medierna samt bygga upp "det egna ryktet" på nätet. Web 2.0 skall alltså ses som något som möjliggör för användare att samarbeta och dela information på nätet. Det handlar om att "göra datorer och medier sociala".

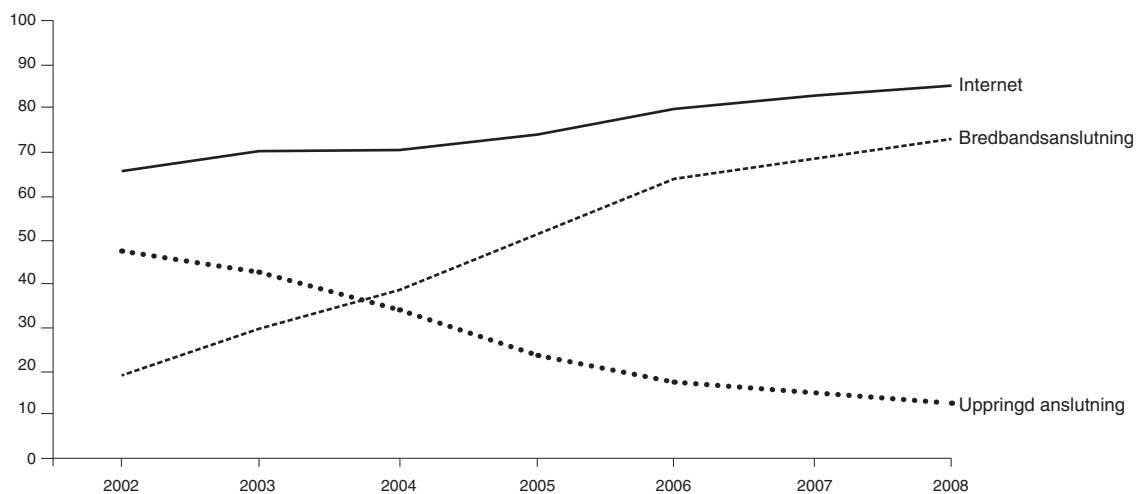
Framväxten av sociala medier med användargenererat material står för den tredje trenden⁴. Det kanske tydligaste exemplet på denna utveckling mot en deltagarkultur är videosajten YouTube. Där samsas rena amatörvideos, ofta i form av videobloggar (vlogs),

med professionellt producerade videos av etablerade medieföretag och reklamfilmer som företagen försöker sprida viralt⁵. Möjligheten för användarna att själva skapa sina videos har av en del forskare setts som "en demokratisering av kulturproduktionen". Genom sina videobloggar har flera YouTube-stjärnor skapats. Popband har också blivit upptäckta efter att ha lagt ut sina videos på YouTube eller konkurrenten MySpace. YouTube har också med sitt motto "broadcast yourself" för många förhoppningsfulla, setts som en väg till framgång⁶. Denna utveckling kan också påverka affärslogiken för hela branscher. Musikindustrins problem med illegal fildelning är väl känd, men även mera obskyra branscher har stött på problem. Porrindustrin, en bransch som historiskt kunnat använda teknikskiften som video och e-handel till sin fördel, har med Web 2.0 och dess delande och deltagandekultur fått konkurrens av gratisvideosajten YouPorn där bland annat exhibitionistiska par lägger ut sina egna videos⁷.

Som en konsekvens av den stora mängden användargenererat material, kommer också den fjärde trenden av sociala nätverk, så kallade communities eller "stammar" på nätet. Dessa communities är löst sammansatta nätverk kring ett speciellt intresseområde⁸. Web 2.0:s påverkan på det sociala livet för många, gör det viktigt att förstå hur den sociala interaktionen fungerar och vilken effekt denna interaktion har på både människor, företag och samhället i stort. Har exempelvis nätet ändrat vad som menas med att vara civiliserad och vad som uppfattas som privat respektive offentligt? Har nätet rentav påverkat hela vår civilisation? Nätet har exempelvis påverkat umgängesmönster och förhållningssätt både vänner emellan och vårt umgänge med och synen på auktoriteter.

Nätet – ett naturligt sätt att umgås

Att ha tillgång till internet är för de allra flesta svenskar en självklarhet. Av den totala befolkningen mellan 9-79 år har faktiskt hela 84% tillgång till internet i hemmet. Och dessutom har 73% av hushållen tillgång till bredband. De är "broadbanders", som har anammat en digital livsstil, där en snabb och säker uppkoppling ses som en förutsättning för det dagliga livet. Däremot har uppkoppling via mobilen ännu inte slagit igenom

Figur 1. Tillgång till internet och bredband i hemmet i befolkningen 9-79 år 2002-2008 (procent)

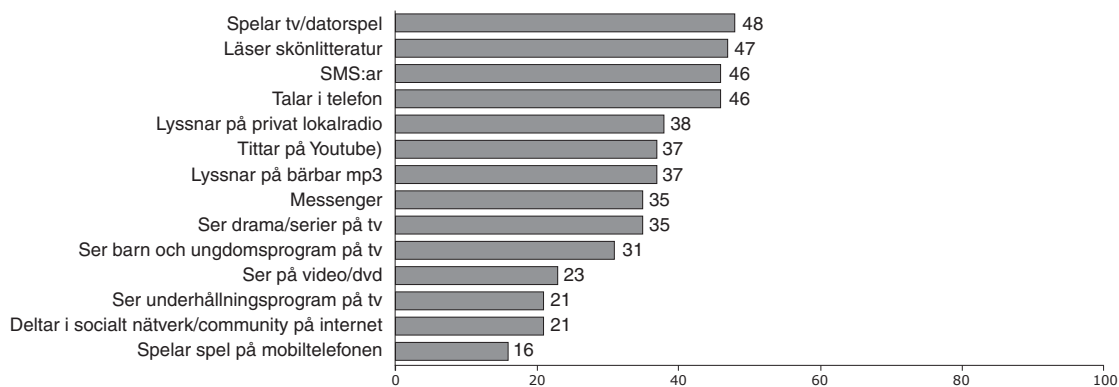
Källa: Internetbarometern 2008, Nordicom Sverige¹⁰.

i Sverige. Även om nästan alla har en mobiltelefon med möjlig internetuppkoppling, är det bara 18% som utnyttjar den tjänsten⁹. Det tycks vara män mellan 26-45 år som är de flitigaste användarna.

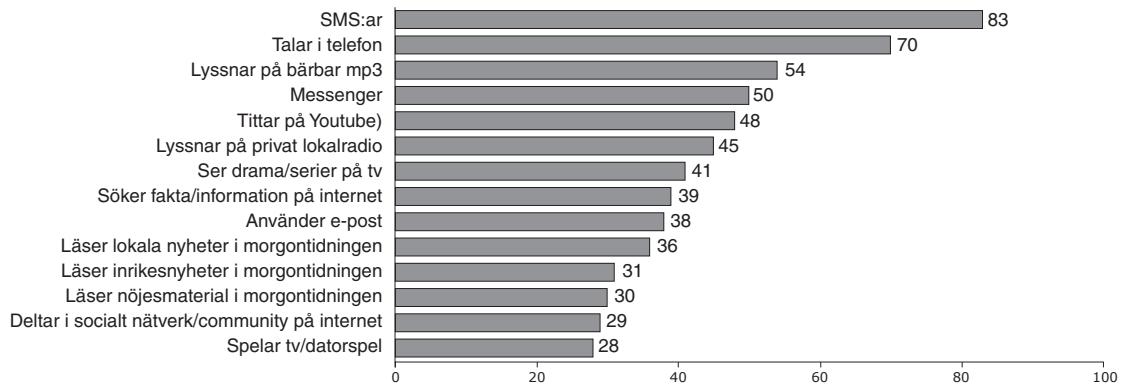
Oavsett hur användarna av internet kategoriseras, utkristalliseras tydliga mönster vilka även kan kopplas ihop med hur olika generationer har utvecklat sitt beteende på internet. De som interagerar är främst i ålderskategorin 15-24 år, men även gruppen 25-44 år utgör en stor grupp och 45-64-åringarna anammar allt mer ett beteende såsom "broadbanders"¹¹. De som är sanna "broadbanders" är de som kommunicerar, interagerar och skapar innehåll via nätet. Det är den här gruppen av användare som har kommit att bli allt mer inflytelserika genom sitt klickande. De bygger en virtuell gemenskap, men med ett reellt inflytande på den "verkliga världen". Forskaren Kozinets¹² har funnit att det främst är två saker som driver dem. För det första strävar de efter att stärka sin egen självbild genom att visa på vad de konsumerar. För det andra vill

de knyta sociala band med andra som är "initierade", d v s kunniga eller bara hängivna "fans" till en produkt eller ett varumärke. Förutom att vilja bli "en i gänget" kan kontaktskapandet syfta till att bara ha trevligt och mingla eller vara tillfälligt nyfikna. Att surfa runt görs med andra ord inte bara av strikt rationella skäl, utan även för att de behöver utföra uppgifter eller hitta information. Ett annat skäl till surfandet är att "boosta" sig själva eller den grupp de vill tillhöra. De kan med nätets hjälp få en bekräftelse på sin betydelse och kan därför bli någon genom att interagera. De kan med andra ord ägna sig åt "branding", alltså skapa ett personligt varumärke i en värld där allt mer kretsar kring varumärken, konsumtion av prylar och att höras och synas. De gör det även för att "bonda", d v s bygga relationer till andra likasinnade, vilket kan hjälpa dem att bygga sina varumärken och bekräfta egot.

Men, vilka är storkonsumenterna av sociala medier och vad konsumerar dessa? De som flitigast använder sociala medier såsom messenger, deltar

Figur 2. Aktiviteter bland barn 9-14 år en genomsnittlig dag 2008 (procent)

Källa: Internetbarometern 2008, Nordicom Sverige¹³.

Figur 3. Aktiviteter bland ungdomar 15-24 år en genomsnittlig dag 2008 (procent)

Källa: *Internetbarometern 2008*, Nordicom Sverige¹³.

i sociala nätverk, communities, diskussionsforum, chatgrupp eller bloggar är de som är mellan 9-24 år. De unga, mellan 9-14 år ägnar en stor del av sin tid åt att spela tv- och dataspel. Bland 15-24-åringarna utgör huvudsysselsättningen att skicka sms (messa) och tala i telefon. Däremot spelar den här gruppen inte lika mycket tv- och dataspel längre. Vikten av att kommunicera med andra blir därmed allt tydligare ju äldre man blir¹⁴.

Den här gruppen, 9-24-åringarna, har även kommit att kallas för de digitala urinvånarna¹⁵ eller nätgenerationen¹⁶. De har vuxit upp med internet och nya medier och betraktar dessa som en naturlig del av vardagslivet. För varje efterkommande generation framstår den nya tekniken som fullständigt epokgörande eller obegriplig, medan det för den unga generationen är något helt naturligt och självklart. Den äldre generationens exotiserande resonemang om att tekniken är en frigörande kraft och att det nu har uppstått en ny generation av digitala urinvånare eller nätgeneration ter sig ointressant för de som kategoriseras tillhöra denna generation¹⁷. Att äldre inte förstår sig på ny teknik innebär inte per definition att de som förstår och använder den kan kategoriseras som en ny slags människa. Detta får konsekvenser i vardagen. Det finns tydliga skillnader på hur och varför svenskarna väljer att kommunicera som de gör. För den unga generationen är en ständig kommunikation en självklarhet. 60% av 15-24 åringarna använder sig av messenger, medan endast 14% av 25-44-åringarna gör det. De behöver därför inte förhålla sig till den nya tekniken jämfört med de äldre generationerna, som betecknas som digitala immigranter. De senare måste istället lära sig att förstå värdet av ny teknik och hur man "får" använda den. 25-44-åringarna använder mycket hellre e-post, en form av en-vägs kommunikation som inte har ett interaktivt upplägg, för sin kommunikation¹⁸.

En studie från maj 2009 av studenter, doktorander och anställda vid 32 svenska universitet och högskolor

har bekräftat en uppdelning i två olika "kulturer" – en interaktiv och uppkopplad messengerkultur och en envägskommunicerande mejlkultur¹⁹. Messengerkulturen dominerar bland den yngre åldergruppen. Över 30-årsåldern dominerar istället mejlkulturen. För denna kultur är webbaserade källor ett komplement till de tryckta medierna, medan det för messengerkulturen är tvärtom. Jämfört med mejlkulturen utmärker sig den interaktiva messengerkulturens användare, genom att de behärskar de sociala koderna på den virtuella arenan. De behärskar även verktygen för att skapa digitalt innehåll på nätet, vilket för företag och organisationer innebär att dessa inte längre har kontroll över vare sig kommunikationsverktygen eller budskapen. Attityderna till vilket som är ett korrekt sätt att kommunicera skiljer sig därför kraftigt mellan "kulturerna". Detta kan exempelvis påverka arbetslivet, där många av studenternas framtida arbetsgivare tillhör mejlkulturen. Som ett exempel verkar de inom mejlkulturen tveka inför virtuella relationer som inte upplevs som "på riktigt", medan telefonkommunikation är accepterat. De inom mejlkulturen delar upp livet mellan aktiviteter som tillhör arbetslivet och aktiviteter som tillhör privatlivet. De som tillhör mejlkulturen har också ett motstånd mot att publicera uppgifter om sig själva utöver vad som hänger ihop med yrkesrollen. Denna grupp känner naturligtvis till nätgemenskaper och bloggar etc, men de förstår inte vad det skall vara bra för och när de skall ta sig tid för att kunna använda dessa²⁰.

Mina vänner och jag

Har då nätet och sociala medier skapat nya normer för var vi som användare får vara eller tillåter oss vara, hur vi umgås med varandra och tillåter oss att säga? Det tonläge som har skapats i sociala medier speglar i stort sett den utveckling som har skett i vår välutvecklade digitala civilisation. Auktoritetens ord väger inte tyngre än någon annans. Vi menar att detta kan

definieras i termer av en slags demokratisk auktoritet till skillnad från den traditionella hierarkiska synen på auktoriteter som en person får via sin position i samhället. I den digitala världen definieras inte positionen med hänsyn till rang, fina titlar eller jobb. Det är snarare viktigt för den enskilde individen att stå för sina åsikter, vara äkta, genuin, engagerad och kunna övertyga sina "vänner" på nätet om att han/hon har rätt. Det digitala kollektivet avgör sedan vad som är viktigt, intressant eller till och med sant.

Det exempel där detta tänkande ställs på sin spets, är användarskapade nätuppslagsverket Wikipedia. Här kan användarna bestämma vad som skall vara med i uppslagsverket inklusive för företag kontroversiella ämnen, som mänskliga rättigheter eller kontroversiell reklam²¹. Vid skapande av texter i uppslagsverket får anonyma personer en lika stark ställning, som en professor med fackkunskaper inom det diskuterade området²². Här kan dock problem uppstå vid politiskt känsliga ämnen. Wikipediakollektivet kan exempelvis bestämma sig för att ställa sig skeptiskt till växthuseffekten²³. Detta skulle kunna definieras som sanning genom omröstning. Vad som är rätt eller fel blir då vad kollektivet bestämmer sig för att "rösta på"²⁴. Men, en något mer nyanserad bild av fenomenet Wikipedia och dess arbetsmodell vore snarare "produktion genom samarbete". Artiklarna är inte ett resultat av kollektivets gemensamma ansträngning utan av en lång argumentation och granskningsprocess mellan Wikipedianer av olika uppfattningar²⁵. Vilken version av en artikel som skall gälla bygger på konsensus²⁶.

Nätet har också påverkat möjligheten för individer att skaffa sig information inför mer vardagliga problem. Inom t ex sjukvården, kan en patient använda sig av information, för att skaffa sig en bättre position i förhållande till auktoriteter såsom läkare²⁷. Patienter kan kräva att få en viss behandling eller medicin, som de har hittat t ex via en Google-sökning. Vännerna på nätet kan då utgöra en viktig del av patientens umgängeskrets och informationskälla. Om en patient ställs inför en vanlig eller ovanlig sjukdom kan han eller hon få känslomässigt stöd av andra i samma situation genom s k sjukdomsbloggar²⁸.

Det digitala formatet är lättillgängligt och kan delas i all oändlighet med andra. Men, vad är det då som användarna främst väljer att dela med sig av? På nätet sprider användarna det de tycker är värt att dela med sig av till sina vänner. Det kan vara både av mer personlig känslomässig karaktär och av egna erfarenheter. Exempel på detta kan vara information om dåliga produkter, usel marknadsföring eller otrevligt bemötande från ett företags sida. Den digitala allmänhetens ord väger tungt, för erfarenheterna anses genuina och äkta. Budskap som är skämsamma och känslomässiga har visat sig ha en stor spridning. Det som är tråkigt är inte lika spännande. Att vänner skickar roliga klipp från YouTube till varandra har i det närmaste blivit en

självklarhet och överallt cirkulerar olika filmsekvenser med varierande kvalitet. Ett populärt fenomen kopplat till detta är något som marknadsförare döpt till viral marknadsföring. Viral marknadsföring handlar om att skicka vidare ett företags marknadsföringsbudskap till vänner, familjen och kollegor. Informationen sprids som ett virus, då den skickas inom varje mottagares eget nätverk²⁹. Men, för att ett budskap skall spridas måste det innehålla något unikt som gör att några vill skicka budskapet vidare. Det kan handla om överraskning, rädsla, glädje, avsky eller ilska.

Enbart känslor räcker dock inte för att ett budskap skall skickas vidare. I en studie drogs slutsatsen att främst två faktorer var viktiga för att budskapet skulle skickas vidare³⁰. För det första måste budskapet fånga mottagarens intresse på ett sådant sätt att han eller hon skickar budskapet vidare. För det andra har de mest "vidareskickade" kampanjerna medvetet skickats till grupper som med mycket stor sannolikhet uppskattar budskapen och sedan skickar dessa vidare. Slutsatsen är alltså att användarna sprider känslobaserade budskap som gåvor som de vill skall massdistribueras. De vill synas och höras bland sina vänner med sina budskap. Det är ofta svårt att på YouTube se någon skillnad mellan verkligt användarproducerade videos och så kallade "användarproducerade" videos som egentligen är viral marknadsföring. För många fyller dessa olika typer av videos i vilket fall samma funktion³¹. YouTube-användarna bryr sig alltså inte om huruvida budskapen egentligen är av kommersiell karaktär eller ej. Bara det väcker någon form av känsla och det sprids blir de nöjda. Dåliga budskap för t ex företag kan därmed spridas lika fort som goda budskap³².

Normen i den digitala civilisationen är att dela med sig. Genom att göra det bygger användarna ett förtroende sinsemellan, de kan göra intryck på varandra och visa vad de kan. Att skicka YouTube-videos till varandra kan då vara ett sätt att öka den sociala vänskretsen och underhålla det sociala livet³³. Dessa videos blir som ett slags socialt "klister" och gåvoutbyte. Att ständigt vara uppkopplad och ta hand om "nätvännerna" är viktigt – därigenom underhålls och byggs det sociala kapitalet. Vänner på nätet bidrar till den sociala identiteten.

Den franske konsumtionsforskaren Cova menar att konsumtionen förskjutits från ett fokus på användningen av själva produkterna till en konsumtion som istället förstärker banden konsumenterna emellan. Genom denna "sociala" konsumtion adderas värdet som skapas genom att grupper av produktanvändare möts till "nyttovärdet" av en produkt eller tjänst³⁴. Inom den digitala världen och speciellt virtuella communities blir detta speciellt tydligt, vilket kan ta sig i uttryck genom att socialt kapital skapas genom frivillighet, ömsesidighet och förtroende³⁵. Genom "delandet och deltagandet" på nätet får deltagarna en bekräftelse på att de betyder något för någon. Genom att dela med

sig bygger de relationer, d v s de "bondar". Kan de sedan dela med sig av något som har ett emotionellt värde eller annat värde till någon annan, "boostar" de också sitt eget sociala kapital eller "brand".

När deltagarna ger bort något som betyder något för dem själva, delar de också med sig av sig själva. De sociala och interaktiva medierna får därför en avgörande betydelse för såväl företag som samhället i stort. Här kan nyheter spridas i snabb takt som anses vara trovärdig. Subjektivitet är viktig. För individer i sociala medier handlar det om att argumentera för något de tror på. De nya medierna skiljer sig därför från de traditionella medierna där journalisterna förväntas vara objektiva. Att vara en övertygad amatör utgör istället en styrka i de sociala medierna. De flesta användarna av sociala medier använder dock dessa medier på samma sätt som traditionella medier. De bidrar inte utan är passiva lyssnare och tittare. Som ett exempel visar internationella studier att endast 2% av Wikipedia-användarna bidrar med 60% av artiklarna och 6% av YouTube användarna bidrar med 90% av alla videos³⁶.

Mitt liv på nätet

I den digitala civilisationen och de sociala medierna blir individens identitetsprojekt viktigt. Den nya tekniken och medierna blir en slags kulturell resurs som kan utnyttjas för att skapa och leka med vår identitet. Invånarna i denna civilisation skapar ett "bricolage"³⁷ och använder byggstenar för att transformera och inkorporera kulturella artefakter, för att skapa en bild av sig själva³⁸. Hur en person sedan uppfattas av sina vänner på nätet, som exempelvis introvert eller extrovert, beror på en kombination av hans/hennes bilder och kommentarer på sin sida, och andras kommentarer till sig. Här är kanske vännernas kommentarer allra viktigast³⁹. Invånarna på nätet blir ett slags aktiva agenter där de utnyttjar medierna för sin egen nytta. Genom de sociala mediernas intåg finns det en anledning att anlägga en mer nyanserad syn på övervakningsbegreppet, än den traditionellt disciplinerande syn som brukar associeras med storebrorssamhället. Under samma tidsperiod som hårt redigerade dokusåpor som Big Brother och Expedition Robinson blivit populära, har övervakningstekniken i form av egna kameror och datorer, också möjliggjort för vanliga människor att själva bli producenter och redigerare av det egna privatlivet. De kan därigenom göra det privata vardagslivet publikt och en digital narcissism har blivit möjlig. Övervakning, vilket kanske med denna sammantagna utveckling uppfattas som mindre hotfullt, har därför också blivit en vanlig väg för självbekräftelse⁴⁰. Sociala medier där användarna både kan vara voyerer (betraktare) och aktörer samtidigt, har underlättat ett sådant beteende och har också delvis gjort narcissismen till norm⁴¹.

Vi menar i linje med forskaren Foucaults⁴² syn på övervakning, att sociala medier används som en mekanism genom vilken människor kan presentera, styra och själva övervaka sina identiteter. Detta gör de i enlighet med de normer som existerar inom de sociala medierna. Användarna anger sin relationsstatus och vilka vänner de söker. Deras angivna status eller profil indikerar deras vilja att knyta an till andra vänner och på vilka sätt de vill göra detta. Genom att manifesteras att de är gifta, talar de om att singlar inte skall göra sig något besvär. En singel kan på omvänt sätt visa på att de verkligen vill träffa någon likasinnad. Men, det är inte bara tillgänglighet och vilken form av vänner som söks, som anges. Vissa anger även sin tro och ett livsmotto som exempelvis – Life is short! Break the rules! Forgive quickly!

Jaget och livsprojektet manifesteras med bilder och ord. Invånarna skapar ett digitalt jag – ett slags alias eller idealjag. Identiteten – vem de är och associeras med – kan här ses utifrån två aspekter. Den personliga identiteten i form av egenskaper, intressen och aktiviteter, ger en bild av individen. Men, den sociala identiteten är kanske den allra viktigaste, d v s vad individen associeras med i termer av vänner som bidrar till den uppfattade identiteten. För att bygga upp det digitala sociala kapitalet gäller det att framhäva rätt egenskaper och att vara kompis med "rätt vänner". Genom att vara offentlig med det privata jaget, skapar en individ den "sanna bilden" av sig själv och bygger förtroende med sina vänner. I de sociala medierna utbyts idealbilder. Individerna bygger ett rykte om sig själva, där de försöker göra intryck på varandra. De följer den sociala normen – den som ger ett högt socialt kapital i den grupp som de vill tillhöra. Communityn anger normerna och riktlinjerna för vad de väljer att framhäva.

Nätet och sociala medier skulle kunna liknas vid ett virtuellt laboratorium, där individen kan experimentera med sina identiteter. Individerna bygger digitala dokumentsamlingar om sig själva och sina vänner. Kreativiteten begränsas endast av den egna förmågan att använda den nya tekniken. De skapar sitt eget innehåll i text och bild och därmed sin egen historia. Det sociala kapitalet byggs genom ett antal statusmarkörer. Dessa kan utgöras av en fin profilbild i en yrkesroll, som familjefar, men också vara en markör för ett fritidsintresse. Här kan kläder, barn, respektive, segelbåten och trädgården också användas som symboliska resurser, vilka visar på intresse och identitet. Genom att exponeras med sitt barn kan den goda modern eller familjefadern framhållas. Genom att exponeras med en massa vänner i t ex festsammanhang kan en individs popularitet slås fast.

En flytväst signalerar en identitet som aktiv seglare till skillnad från bryggseglare. En bild tagen via en webbkamera på kontoret signalerar teknikkunskap och ett engagemang i arbetet, medan en bild med

en individ med mobilen i handen visar på en aktiv, uppdaterad och alltid nåbar och uppkopplad person. De foton den enskilde användaren i sociala nätverk väljer att lägga ut och de vänner som den enskilde väljer för sitt nätverk kan ses som smakmarkörer⁴³ och ett sammanhang för användarens identitet⁴⁴. På samma sätt kan enligt en studie av den sociala nätverkssajten MySpace, redovisning av kulturella intressen inom exempelvis musik, film och böcker också fungera som smakmarkörer. Den enskilde kan genom sin kulturkonsumtion exempelvis förmedla prestige, unikit, autenticitet eller önska att skapa en teatral personlighet eller en karikatyr på en personlighet som exempelvis en "partykille"⁴⁵.

Genom olika former av räkneverk kan en invånarens status i den digitala civilisationen mätas. Den visar på dennes popularitetsindex där en gradering görs baserat på antalet vänner, typ av vänner och antalet besök på den egna hemsidan eller bloggen. Ett stort antal vänner kan lika mycket vara ett bevis på att en person gärna vill knyta många kontakter som att denne i praktiken har många vänner. Exempelvis har en studie av den sociala nätverkssajten Facebook visat på två viktiga områden för att bedöma en persons popularitet nämligen, antal vänner och hur många inlägg som finns på personens vägg (wall)⁴⁶.

Men, det är inte bara viktigt att visa på att man är en bra kompis som har många aktiva vänner. Det är också viktigt för individen att bygga varumärket och visa på de värden denne vill förmedla. Ett värdeindex kan vara det språk han eller hon använder för att uttrycka sig på nätet. Genom att exempelvis skriva på engelska, framhålls en internationell status. Att sedan nästan alla vänner svarar på svenska spelar ingen roll. Önskan är att framstå som "international", vilket kan bekräftas genom bilder, räkneverk eller andra former av uttryck, i en önskan att skapa ett värde av "jaget" som "spännande, utåtriktad och välberest". Jaget kan också befästas genom att en person visar på vissa vär-

deringar genom att bli fan till vissa hemsidor, företag, organisationer eller artister. En person kan bli kulturell, vara en rockfantast och visa på att denne faktiskt "hänger med i det senaste". I sociala medier kan inte bara socialt kapital byggas, utan även kreativt kapital. Användarna av sociala medier skapar fotoalbum, redigerar om digitala bilder, gör egna filmer som de lägger ut på YouTube och sprider det som de tycker att vännerna bör veta eller ta del av. Användarna sprider inte bara sådant som är roligt eller känslösamt, utan också sådant som kan visa på deras expertkunskaper inom exempelvis det egna yrket eller fritidsintresset. Hemsidor och bloggar blir en slags uppslagsbok med länkar, bilder och nyhetsuppdateringar. Uppslagsboken blir dessutom i regel snyggt paketerat som en del i en digital individs livsprojekt och idealjag.

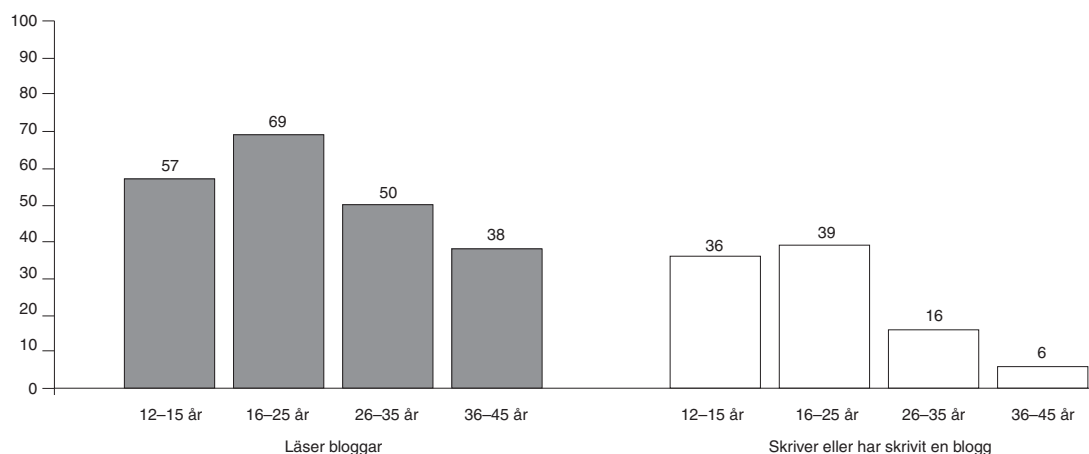
Jag har en blogg - alltså är jag

En blogg är en form av personlig dagbok eller en mer ämnesspecifik "budskapscentral"⁴⁷. Den kan vara individuell eller gemenskapsbaserad. Genom bloggar kan tidigare okända människor visa upp sig, "bli någon" och t o m upptäckas. Bloggar ger uttryck för en personlighet där det är tillåtet att visa på åsikter, skvallra och "snacka skit"⁴⁸. Populära ämnen är exempelvis kändisar och mode. Ibland fungerar även bloggen som en för allmänheten öppen dagbok och kompis på nätet. Hela 64% av bloggarna handlar om bloggaren och dennes vardag, liv och intressen⁴⁹.

Dagböckerna har ofta någon form av inriktning som kan förena de som deltar i bloggen och bloggarna kan hjälpas åt att "boosta varandra". 26% av bloggarna handlar om ett specialområde såsom musik, humor och litteratur. Att blogga om politik och arbete är däremot inte så vanligt och bara 6% bloggar om politik och 4% om arbete⁵⁰.

Bloggande och fildelning är vanligare bland både unga män och kvinnor än bland de äldre. Men, att blogga är inte så vanligt i Sverige som man skulle

Figur 4. Sammanfattning av kvinnors bloggaktiviteter (procent)



Källa: Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, s. 32⁵⁸

kunna tro. Endast 5% av befolkningen bloggar, vilket är avsevärt mindre än i många andra länder. Däremot är det så många som 37% av internetanvändarna som läser bloggar. Bloggandet är något som tillhör en begränsad del av livet. Bloggandet är också mycket vanligare i yngre åldrar. I åldern 16-25 år har så många som 20% skrivit eller skriver på en blogg och hela 60% läser andras bloggar. Bloggandet tycks dessutom vara ett kvinnligt fenomen. En tredjedel av de unga kvinnorna har erfarenhet av att skriva på en egen blogg. Intresset för att blogga avtar med åldern och efter 30-årsåldern minskar intresset drastiskt. Bland fildelarna är det istället de unga männen som dominerar. I åldrarna 16-25 år är det 72% som fildelar eller har fildelat.

Bloggare riktar sig "geografiskt" främst till de riktigt nära vännerna (30%), men även avlägsna bekanta är en stor grupp (17%). 24% av bloggarna riktar sig till alla utan en speciell mottagare. Bara 1% riktar sig till media och journalister. Bloggarna kan också indelas efter vilka kategorier av läsare de vänder sig till.

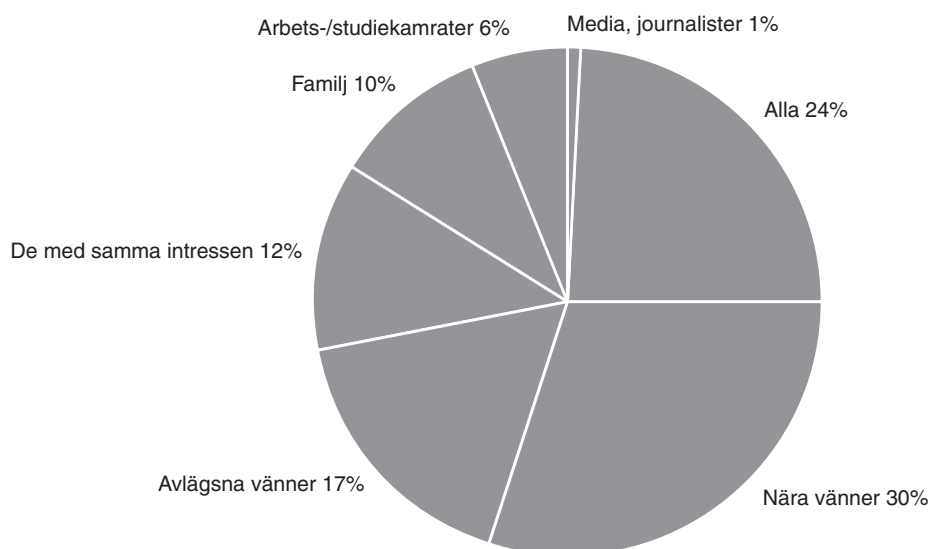
Det främsta ämnet på bloggar är JAG⁵⁴. Bloggarna skriver om sig själva med sig själva som publik. Det publika för dessa bloggare är dock att vem som helst kan läsa dem. Men, det är inte ens önskvärt alla gånger att andra skall läsa deras blogg. Bloggarna är således både privata och publika, professionella och personliga, med innehåll som är verkligt eller överkligt. Det förekommer alltså "voyerer" – de som vill läsa och titta på vad andra skriver och gör. Dessa blir som en fluga på väggen, men gör inget väsen av sig. Men, det finns också "exhibitionister" – de som verkligen vill synas genom sin egen blogg och andras bloggar.

De som läser bloggar gör det för att det är underhållande och roligt⁵⁵. Det kan även vara ett sätt att träffa likasinnade och få stöd för olika uppfattningar.

Till skillnad från traditionella medier uppfattas bloggen utgöra ett "äkta medium", som har en högre trovärdighet, då den som bloggar inte vill ge sken av att vara neutral utan öppet står för sina åsikter. En bloggare som önskar bli läst kan drivas av samma motiv som en kvällstidningsjournalist som tänjer på sanningen⁵⁶. Men, att hålla sig till sanningen är en viktig faktor även i bloggösfären. Det allra viktigaste är dock att uppdatera sin blogg. Det har visat sig svårt att orka hålla igång en aktiv blogg. Det krävs både bloggare som uppdaterar sidan regelbundet och bloggläsare som interagerar och läser dem. Enligt en Taiwanesisk studie hade så många som 66% av bloggarna inte blivit uppdaterade inom 2 månader⁵⁷. Många bloggar överges därför strax efter det att de har skapats. Dessutom läses den genomsnittliga bloggen mindre än 2 minuter.

Bloggen är alltså primärt ett medium för den enskilda individen – för bloggaren och av bloggaren – på bloggarens egna villkor. Syftet är många gånger att uttrycka sig själv och få bekräftelse från sina "vänner". Det kan finnas många olika motiv till att blogga. Bloggen kan vara ett sätt att hålla kontakt med vänner och bekanta. Men, en studie av bloggare har kunnat påvisa att de flesta bloggare inte är ute efter en dialog utan att läsarna erkänner bloggarens förträfflighet⁵⁸. Bloggen fungerar i det här fallet som en form av massmedium, genom vilket bloggaren kan sprida sitt budskap. Han eller hon vill ha kommentarer som får dem att må bra. Blogginläggen är egentligen inte så intressanta för bloggaren, men kan inläggen påvisa en välvillig inställning till bloggaren fyller dessa en funktion. Bloggen är i det här fallet ett socialt rum där bloggaren kan visa upp sig, imponera på andra och därigenom bli bekräftade som t ex rolig, framgångsrik, kunnig, populär etc. Bloggen används för

Figur 5. Vem vänder sig bloggarna till?



Källa: Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, s. 36⁹³.

att boosta egot. Bloggen blir i det närmaste en form av självskryt.

För andra kan bloggen vara ett sätt att hålla igång en dialog med läsarna och då i regel vänner och familj. En tredje grupp av bloggare kan använda bloggen, för att möta nya människor som de annars inte skulle lära känna. Avslutningsvis finns det också en grupp av bloggare som egentligen inte vill ha några läsare alls. Bloggen fungerar i det fallet som en slags nätdagbok. De skriver i ett terapeutiskt syfte och talar ofta om ett behov av att få utlopp för sina känslor. Dessa personer kan tro att deras bloggar blir anonyma i mängden, vilket gör att deras bloggar förblir olästa. Om en sådan blogg läses av fel person, exempelvis den kritiserade arbetsgivaren, kan konsekvenserna bli allvarliga.

Många bloggar för att få utlopp för sin kreativitet. Bloggaren får skrivträning och kan genom antalet läsare uppnå en popularitet och samtidigt ständigt få feedback på sitt arbete. En blogg kan i takt med att bloggaren blir allt mer kunnig innehålla mycket egenhändigt producerat material i form av bilder, videoklipp och musik. En amatör blir med tiden en duktig "bloggproducent"⁵⁹.

Värdet av att vara social med vännerna på nätet

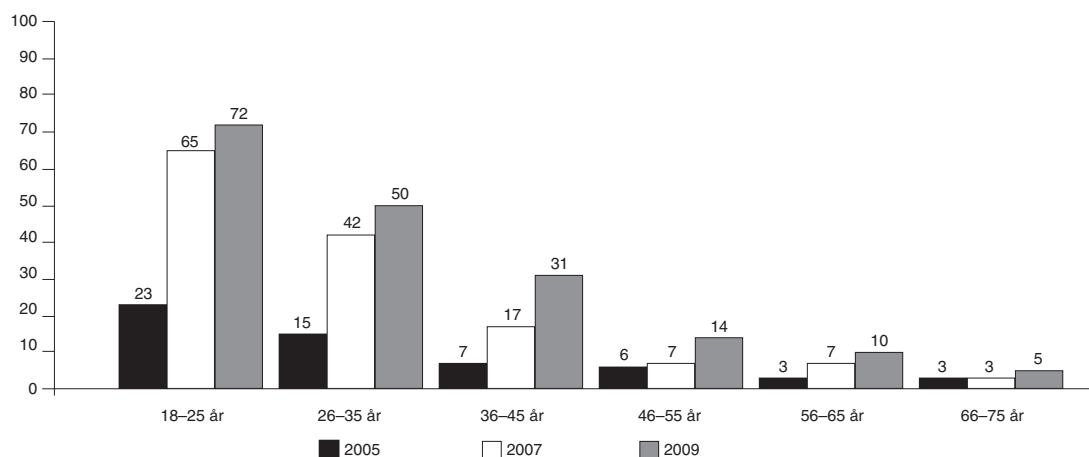
Virtuella communities eller webbgemenskaper har kommit att få ett allt starkare genomslag. Vi vill umgås och interagera med våra vänner via Internet och gör det med besked. Detta är idag ett globalt fenomen med miljontals medlemmar. Jämfört bara med år 2005 har antalet communitymedlemmar i Sverige fyrdubbats. Totalt är 39% av alla Internetanvändare i Sverige medlemmar i någon form av webbgemenskap. Bland ungdomar mellan 16-25 år är det 72% som besöker en community och 47% gör det dagligen⁶¹. Det sociala nätverk som dominerar är Facebook, vilken fungerar som ett digitalt mötestorg för nya och gamla kontakter⁶². Facebook startade 2004 och det tog ungefär

ett år att etablera den. Sajten har idag 300 miljoner medlemmar⁶³. Antalet besökare på den här typen av sociala nätverkssajter är med andra ord rätt många. De sociala nätverken som fenomen har en ganska kort historia. 1997 startade Six Degrees.com. 2001 relansades svenska LunarStorm, 2002 kom Friendster och 2003 kom MySpace och LinkedIn⁶⁴. Men, det är med Facebook, som sociala nätverkssajter slagit igenom på bred front.

Det som gör sociala nätverkssajter så speciella, är att de möjliggör för användarna att visa upp sina sociala nätverk. Därigenom kan kontakter skapas mellan personer som annars inte skulle mötas rent fysiskt. För många är nätverkandet inte nödvändigtvis målet i sig, utan snarare att hålla kontakten med dem som är en del av personens utökade nätverk – gamla vänner från skolan eller universitetet och kollegor⁶⁵. Ett nätverk som Facebook gör det möjligt att hålla ett kontaktnät vid liv, trots att vännerna kan vara geografiskt spridda⁶⁶. Genom att deltagarna gör en medveten investering i social interaktion, kan normer för ömsidigt givande och tagande och förtroende utvecklas för deltagarna inom nätverket. Socialt kapital kan därmed skapas⁶⁷. Men, de flesta av deltagarna är ganska försiktiga med att träffa nya vänner på nätet. En amerikansk studie av studenters användning av sociala nätverkssajter visar på att sajterna används som en "brygga" mellan vännerna utanför nätet och vännerna på nätet. En majoritet av studenterna i studien godkände bara personer de träffat personligen som nya "vänner"⁶⁸.

För att kunna gå med i en social nätverkssajt måste en användare dock skapa en profil. Profilen signalerar jaget och användarens sociala nätverk, i syfte att attrahera kontakter⁶⁹. Genom att sammanlänka vännerna och deras profiler skapas nätverket. Profilen anger också en "online"-personlighet som visualiseras genom bilder, ord, uttryck och information om saker som favoritböcker, filmer, sexuella preferenser och

Figur 6. Andelen av Internetanvändarna i olika åldrar som var medlem i en community 2005, 2007, 2009 (procent)



Källa: Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, s. 36⁶⁰.

relationsstatus (gift, singel eller bara i en relation). I regel är profilerna öppenhetliga och självutlämnande⁷⁰. Men, en slutsats som kan dras genom en studie av MySpace användare, är att användarna med hjälp av sina intresseprofiler om musik, böcker, film etc. också kan vara satiriska eller ironiska⁷¹. Genom Facebook kan även individer som förekommer på ett fotografi taggas, vilket betyder att deras namn kommer upp i samband med att bilden visas. En person kan på det här sättet länka fotografier till sina vänners profil och skapa en bild av sina sociala aktiviteter. En profil är aldrig statisk och kan ständigt uppdateras och förändras av den enskilde.

Genom en nyhetssida hålls en persons vänner uppdaterade om vad som händer i deras "vänkrets". Varje användare har också en egen sida, wall, där meddelanden kan skrivas öppet och de kan leverera en statusrapport. Vad händer just nu? Meddelandena kan vara av skiftande karaktär – korta deklamationer, humoristiska kommentarer etc. Forskning med avseende på sociala nätverk har visat att den här formen av nätverk fyller en funktion i att sprida skvaller och att framhäva social status. När individerna boostar sig socialt visar de sin "konkurrenskraft" samt bygger sitt rykte och status⁷². De skapar ett offentligt och socialt jag som de vill få bekräftat och konfirmerat. De använder de sociala nätverkssajterna såsom Facebook, för att manipulera sin egen sociala image och lägger ut ledtrådar som stödjer denna bild. Forskare inom konsumtionsbeteende och socialpsykologi, har kallat detta för "iögonenfallande konsumtion", "statussökande", "symboler till salu" eller "impression management"⁷³.

Vid en studie av sociala nätverkssajter som Facebook, sa en majoritet av användarna att de uppskattade att få nyheter om sina vänner och även mer "okända vänner"⁷⁴. De drevs av en nyfikenhet av att ta reda på vad gamla vänner gjorde nu för tiden och på vilket sätt de hade förändrats. En del upplevde sig bli uppslukade av att ständigt vilja kontrollera vad som hände med deras vänner och kommentera inlägg. Att uppmärksamma sina vänner, visa uppskattning och vara aktiv var en viktig ingrediens i att delta i det sociala. Det som är gemensamt för användare av sociala nätverkssajter är att de inte bara lever ett aktivt liv på nätet, utan de har ett rikt socialt liv generellt sätt. De är i regel också mer utåtriktade. Facebookare är med andra ord lika sociala på nätet som utanför det.

För icke-användare av sociala nätverkssajter som Facebook, saknas det en förståelse för varför det skulle vara intressant att hålla sig ajour med gamla vänner eller att veta vad deras vänner företar sig i sin vardag. De menade istället, enligt studien, att alla borde leva sitt liv i verkligheten. De kunde inte heller förstå varför någon skulle vilja framhäva sig själv och attraheras inte av att stärka sitt sociala kapital⁷⁵.

Vad får då användarna av sociala nätverkssajter att lägga ut personlig information på nätet? I en studie

framkom att Facebookare var mer benägna att lämna ifrån sig information än andra⁷⁶. Detta kan bero på att Facebook skapar normer kring hur mycket information som skall lämnas ut, baserat på vad andra i sin tur lämnar ut. Att lämna ifrån sig information kräver att användarna lägger ut bilder, har aktiva diskussioner med vänner, delar personliga intressen och information. Popularitet och öppenhet hänger därför intimt samman. På Facebook visar många gånger individerna upp saker för varandra snarare än talar med varandra. På detta sätt skapas identitet genom delande av exempelvis bilder och intressen. Som en konsekvens av detta blir riskerna med att vara restriktiv med personlig information större, än riskerna att hålla inne med denna information då undanhållande av information riskerar att potentiellt minska dennes popularitet. Vad som anses vara känslig information att lämna ut skiljer sig åt mellan generationer. Tonåringarna i Sverige kan i många fall tänka sig lämna ut uppgifter som brukar uppfattas som känsliga. 51% av tonåringarna lämnar ut sina politiska åsikter och 66% av tonåringarna anger sin religiösa uppfattning⁷⁷.

Även om Facebook de senaste åren dominerat den sociala medievärlden uppstår kontinuerligt nya konkurrenter. Twitter är den snabbast växande sociala nätverkssajten och startade 2006. Twitter är en s k microblogg som innebär att användaren kan kommunicera till en stor mängd "följare" med korta kärnfulla meddelanden som får omfatta högst 140 tecken. Inläggen visar på vad de gör för tillfället och kan handla om allt från vad grannen gör, kvällens matmeny, aktietips eller politiska budskap. Twittrande förekommer i alla åldersgrupper, men hela 65,4% är 45 år eller äldre enligt den amerikanska branschtidskriften *InformationToday*⁷⁸. En del ser Twitter som ett framtida hot mot Facebook. Till skillnad från Facebook behöver användaren inte bygga upp sitt nätverk genom att bjuda in och acceptera vänner. Alla kan bli följare och nätverket är öppet.

Till sist kommer vi till den viktigaste frågan av alla. Vad styr beslutet om att gå med i en nätverkssajt som exempelvis Facebook? Jo, det är att individen uppfattar det som roligt, att tillräckligt många har gått med, att han eller hon har förtroende för sajten och deltagarna i den, att den är användbar och lätt att använda, samt naturligtvis om personen ifråga avser att använda sajten eller inte. Det allra viktigaste visar sig vara att användarna tyckte det var roligt att vara med i en social nätverkssajt, vilket är ännu viktigare än att det är användbart⁷⁹. Värdet för deltagarna med att vara med i en social nätverkssajt som Facebook är med andra ord att de tycker det är kul. Ett skäl så gott som något.

Konsekvenser av livet på nätet

Även om detta kapitel främst handlat om sociala mediers betydelse från ett användar- eller konsument-

perspektiv, finns det anledning att avslutningsvis peka på vilka konsekvenser sociala medier har fått eller kommer att få för enskilda människor, för människor i relation till varandra, för organisationer och för hela samhället. Mycket av livet på nätet handlar om känslor och upplevelser. Dessa "upplevelseaspekter" på konsumtionen har blivit viktiga *i sig* för både individen och samhället⁸⁰. Inom den digitala världen har i många fall till och med upplevelsen *blivit* konsumtionen, vilket öppnar upp för många nya frågor om hur dessa upplevelser kan ta sig i uttryck⁸¹.

Det pågår en maktkamp på nätet⁸². Att Web 2.0 och sociala medier används av många människor för att umgås på nätet, har redan diskuterats i kapitlet, liksom att många företag försöker sprida sina reklambudskap via virala kampanjer. På senare tid har också allt fler företag upptäckt den marknadspotential som sociala nätverk har, för att finna medarbetare och kunder⁸³. Frivilligorganisationer och statliga myndigheter har upptäckt de sociala mediernas möjligheter⁸⁴ och politiker har börjat Facebooka, blogga och twittra – i många fall utan att söka en dialog⁸⁵. Företag har också resurser att utöva sin makt dolt genom att kartlägga vad konsumenterna gör på nätet⁸⁶. Konsumenterna å andra sidan, utövar sin makt gentemot företagen genom exempelvis klagomålssajter, Facebook eller bloggar⁸⁷.

Flera företag och organisationer har i efterhand upptäckt de risker de sociala medierna innebär, då de inte längre har kontroll över informationsflödet⁸⁸. En "lösning" kan då vara att förbjuda användningen av exempelvis sociala medier på jobbet. Men, bloggarna, vilka kan vara kunder, anställda eller intresseorganisationer, bloggar även om företag väljer att skärma av sig från sociala medier⁸⁹. Med internet och sociala medier har också gränsen mellan arbete och fritid respektive privat och offentligt, för många allt mer lösts upp. Anställda kan exempelvis på sin fritid välja att blogga om sitt företag, vilket kan vara till fördel eller nackdel för nämnda företag. Att då avskeda en välmenande, men oförsiktig anställd, kan leda till negativ uppmärksamhet i bloggösfären och ett skadat varumärke för det berörda företaget⁹⁰. Ett mera konstruktivt förhållningssätt för företag kan därför vara att få de anställda att använda sociala medier med omdöme genom en policy samt att bygga relationer med missnöjda bloggare⁹¹.

Web 2.0 och sociala medier används av allt fler människor för att umgås, dela och delta på nätet. I många fall är inte användarnas föreställning om nätet att det är en kommersiell arena. De är på de sociala nätverkssajterna för att dela och delta – inte för att träffa företag. I och med att allt fler människor kommit ut på nätet, många av dem yngre, och nätet har kommit att få allt mer kommersiella användningsområden, har nätet blivit mindre homogent och normerna, exempelvis hur medlemmar i nätgemenskaper bör

förhålla sig till varandra, har rimligen förändrats⁹² och då också språkligt⁹³. Ett förhållningssätt som är korrekt för äldre på nätet behöver med andra ord inte vara det för de yngre på nätet. Yngre generationer inom messengerkulturen som växt upp med internet, kommer troligtvis att ta med sig stora delar av sina internetvanor in i arbetslivet, med de konflikter det kan medföra med äldre generationer inom mejlkulturen⁹⁴ – cheferna. Man kan se debatten om Facebooks berättigande på arbetsplatserna i Sverige delvis i ljuset av detta.

För den enskilde innebär sociala medier med dess delande- och deltagandekultur både möjligheter och belöningar i form av socialt kapital såsom uppmärksamhet, men också risker. Det finns ett gap mellan den enskildes önskan att bevaka sin personliga integritet och den enskildes faktiska beteende⁹⁵. Ett problem är att exempelvis samma beteende som ger en belöning och socialt kapital i vänkretsen, exempelvis det där "galna kortet från spritfesten", kan bli en belastning när det några år senare blir dags att söka jobb⁹⁶. Men, det finns också nätverkssajter vars syfte är att en potentiell arbetsgivare just skall läsa allt om en sökande. LinkedIn vars popularitet har exploderat under lågkonjunkturen, är ett sådant exempel. För den enskilde som är medveten om riskerna och möjligheterna med att visa upp sig, blir problemet snarare att sanningsenligt framställa sig på rätt sätt⁹⁷. Även om etiketten skiljer sig mellan den sociala sajten Facebook och karriärsajten LinkedIn gäller devisen "dela och delta" på båda. För att få måste man ge. Det är ju så vänner gör⁹⁸.

Användare av sociala nätverkssajter som Facebook verkar i en förtroendekultur där de förväntas dela och delta. Men, denna förtroendekultur, där det sociala värdet för många mäts genom antalet vänner de har och hur mycket de deltar, kan också utnyttjas av "nya vänner" som sedan inte alls visar sig vara några vänner⁹⁹. Det kan också vara personer som startar upp till synes seriösa Facebookgrupper som snart visar sig minst sagt dubiösa¹⁰⁰. Sedan är det inte givet att företaget Facebook har samma intresse av integritet som användarna av detta sociala nätverk. Facebook är ju ett affärsdrivande företag, som försöker tjäna pengar på den information som det samlar in på just Facebook¹⁰¹. Det är bland annat intresserat av vilka vänner i sociala nätverk som litar och lyssnar på varandra – och påverkar varandras konsumtionsvanor. Eller mera brutalt uttryckt – vännernas värde¹⁰².

Dessvärre har även oseriösa företag hittat till sociala medier som "flugorna till maten". För några år sedan inträffade detta på ungdomsportalen Apberget, där barn lurades att köpa popularitetssymboler¹⁰³. Nu senast har samma fenomen uppstått på Facebook, där användarna luras att göra tester eller delta i tävlingar och först långt efteråt upptäcker att dessa var långt ifrån gratis¹⁰⁴. Det återstår att se om dessa fenomen får några bestående negativa effekter för användarnas intresse för sociala medier som Facebook. Kommer

vikten av integritet och säkerhetstänkande även i praktiken att uppfattas som viktigare av användarna än vad de hittills har uppvisat i handling? Flera studier visar dock att konsumenter inte är medvetna om riskerna med att exempelvis lita på företags säkerhetsgarantier (s k privacy seals) i alltför hög utsträckning, eller att de inte ens läser dem¹⁰⁵.

Att engagera sig i ett socialt nätverk, kan som tidigare nämnts, ses som en investering i socialt kapital. Denna investering resulterar för det mesta i vinst, men dessvärre ibland istället i förlust. Socialt kapital, i exempelvis Facebook, kan skapas på flera sätt. Användningen av det sociala nätverket hjälper till med identitetskonstruktion. Den fyller också användarnas informationsbehov eller nyfikenhet¹⁰⁶. Informationen används i sig för att stärka svaga förbindelser och underlätta kollektiv handling. Den fyller också ett rent underhållningsbehov samt skapar en samhörighetskänsla och en arena för social interaktion. Alla dessa faktorer kan få människor att använda sociala nätverkssajter. Genom att användarna känner att de tillhör en gemenskap och deras kunskap om varandra ökar, kan normer och förtroende skapas och osäkerhet minskas¹⁰⁷. Genom sociala nätverk får användarna även tillgång till information om sina kontakter, som kan göra att de tappar förtroende för dessa. Sannolikt behåller en användare inte kontakten med någon de inte längre har förtroende för¹⁰⁸. Misstroende kan exempelvis uppstå kring något den ene lägger ut på sin profil som gör att den andre parten t ex misstänker otrohet¹⁰⁹. Facebook har gjort att alltmer är tillgängligt för båda parter i ett kärleksförhållande. Det som tidigare har varit privat blir nu publikt och misstänksamhet kan uppstå när en okänd person blir "vän" på Facebook. Svartsjuka kan då göra att den misstänkta partnerns Facebook-sida börjar övervakas av den svartsjuka¹¹⁰. Är den nya "vännen" i själva verket en tidigare eller rentav ny pojk- eller flickvän?

Har då vännerna på nätet fått större betydelse än de "gamla" vännerna från det verkliga livet – offline? Sannolikt inte, då offlinevännerna är personer som exempelvis Facebookanvändare lärt känna tidigare och litar på. Dessa vänner kan därför importera detta förtroende till Facebook. Dessutom, när vänner i

sociala nätverk delar offlinevänner, är det mera sannolikt att de likaså förväntar sig att möta dessa även offline, vilket i sig tenderar att öka sanningshalten i hur användarna presenterar sig i det sociala nätverket¹¹¹. Rimligen stödjer alltså sociala nätverk som Facebook de vanliga kontakterna snarare än ersätter dem.

Den tekniska utvecklingen stannar naturligtvis inte med Web 2.0 (den sociala webben) och dess verktyg för samverkan på nätet. Bland användarna har Web 2.0 varit en succé, men företagen har här haft svårt att skapa affärsmodeller där de kan tjäna pengar¹¹². Nu kommer Web 3.0 (den semantiska webben) där surfandet blir lättare för den enskilde och många sökfunktioner på nätet kan göras automatiskt. Detta gör det allt viktigare för ett företag att dess webbplats då hamnar i den automatiska sökningen¹¹³. Några företag, som exempelvis Google News, har som affärsmodell att samla ihop information från andra medieföretags-sajter. Om insamling av material från andra sajter blir sättet att tjäna pengar på medieinnehåll, ställs naturligtvis frågan vem som då kommer att skapa själva innehållet¹¹⁴? Blir det vännerna på nätet?

Under 2008 gav oss Språkrådet det nya ordet "bloggbävning", som en konsekvens av den FRA-debatt bloggarna i bloggofären lyfte upp till de traditionella medierna och rikspolitiken¹¹⁵. På det internationella planet har "medborgarjournalister", via bloggar, Facebook, Twitter och YouTube spridit nyheter från Burma och Iran, länder dit traditionella journalister inte har tillträde. Bloggofären och sociala medier har beskrivits som en ny sorts opinionsbildning på gräsrotsnivå. Bloggar har också av en del forskare setts som en annan kategori av journalistik eller ett alternativt media, som utan annonser kan stå för den fördjupning som inte är möjlig i traditionella medier¹¹⁶. Även om det säkert råder delade meningar om innehållet i bloggarna är tillförlitligt, om innehållet kan betecknas som en fördjupning och ett snabbare och mera uppdaterat alternativ till traditionella medier, eller som "trams", så är en kvalificerad gissning att vännerna på nätet framöver kommer att fortsätta att producera och konsumera. Det finns i vilket fall anledning att nyfiket följa den fortsatta användningen av och intresset för sociala medier både hos privatpersoner och hos företag.

Noter

1. Cooke, M. & N., Buckley (2007), Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, Iss. 2, s. 267-292.
2. Det mest kända exemplet är operativprogrammet Linux vars källkod är öppen för alla vilket utvecklats över nät i grupp till skillnad från Microsofts operativsystem, vilket är en affärshemlighet. (*Wired*, (2008), Geekipedia, s. 38).
3. *Wired*, (2008), Geekipedia, s. 58.
4. Cooke, M. & N., Buckley (2007), Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, Iss. 2, s. 267-292.
5. Burgess, J. & J., Green (2009), The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. Ingår i Snickars, P. & P. Vonderau (eds), *The YouTube Reader*. Kungliga Biblioteket. Mediehistoriskt Arkiv 12. s. 89-107.
6. Burgess, J. & J., Green (2009), *YouTube – Online Video and Participatory Culture*. Polity. Cambridge, UK. s. 21-24.
7. Howe, J. (2008), *Crowdsourcing*, Random House Business Books, s. 187, Hoffman, C. (2007), *Obscene Losses*, *Portfolio.com*, Oct 15.
8. Cooke, M. & N., Buckley (2007), Web 2.0, social networks

- and the future of market research. *International Journal of Market Research*. Vol. 50, Iss. 2, s. 267-292.
9. World Internet Institute, *Svenskarna och internet 2009*, rapportförfattare Olle Findahl, s. 20.
 10. *Internetbarometern 2008* (2009), Nordicom Sverige, s. 13. Figur 5. Tillgång till internet och bredband i hemmet i befolkningen 9-79 år 2002-2008 (%).
 11. *Internetbarometern 2008* (2009), Nordicom Sverige, s. 13. Tabell 3. Tillgång till bredband i hemmet i befolkningen 9-79 år 2002-2008 (%).
 12. Kozinets, R.V. (1999), E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities on consumption, *European Management Journal*, Vol 17 Iss. 3, s. 252-264.
 13. *Internetbarometern 2008* (2009), Nordicom Sverige, s. 50.
 14. *Internetbarometern 2008* (2009), Nordicom Sverige, s. 50.
 15. Se t ex Prensky, M. (2006), *Don't Bother Me, Mom – I'm Learning!* Paragon House, St. Paul, MN; Palfrey, J. & U., Gasser (2008), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books.
 16. Tapscott, D. (1998), *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill, New-York.
 17. Buckingham, D. (2008), Introducing Identity. Ingår i Buckingham, D. (ed.), *Youth, Identity and Digital Media*, The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA, The MIT Press, s. 1-22; Herring, S.C. (2008), Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. Ingår i Buckingham, D (ed.), *Youth Identity and Digital Media*. The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press. s. 71-92.
 18. *Internetbarometern 2008* (2009), Nordicom Sverige, s. 30 tabell 13. Användningsområde bland användare 9-79 år i hemmet en genomsnittlig dag 2008 (%).
 19. Selg, H. (2009), *De två kulturerna på Internet*. Huvudrapport, Vinnova, VR 2009:11.
 20. Selg, H. (2009), *De två kulturerna på Internet*. Huvudrapport, Vinnova, VR 2009:11.
 21. Li, C. & J., Bernoff (2008), *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press. Boston, MA. s. 25.
 22. Gullbrandsson, L. (2008), *Så fungerar Wikipedia*. Vulkan, s.14.
 23. Giles, J. (2005), Challenges of being a Wikipedian. *NATURE*, Vol. 438, December. s. 901.
 24. Lanier, J. (2006), DIGITAL MAOISM – The Hazards of the New Online Collectivism. *Edge The Third Culture*. http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html. Publicerad 2006-05-30, Garfinkel, S.L. (2008), Wikipedia and the Meaning of Truth, *Technology Review*. November/December, s.84-86.
 25. Shirky, C. (2008), *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Penguin. New York, s.139.
 26. Gullbrandsson, L. (2008), *Så fungerar Wikipedia*. Vulkan, s. 12.
 27. Fredholm, L. (2009), Doktor Google utmanar. *Forskning & Framsteg*, Nr. 7, Okt-Nov, s. 12-16.
 28. Sjukdomsbloggar.www.sr.se – *Kropp & Själ* P1 29 september 2009.
 29. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamne, J. & R. van Vijk (2007), Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol 50, Iss. 4, s. 291-304.
 30. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamne, J. & R. van Vijk (2007), Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. Vol 50, Iss 4, s. 291-304.
 31. Burgess, J & J., Green (2009), *YouTube – Online Video and Participatory Culture*. Polity. Cambridge, UK, s.39.
 32. Phelps, J.E. Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & N., Raman (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-mail, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 4, December, s. 333-348; Ossiansson, E. & L. Hast (2009), Vad gör du om bloggarna tycker att ditt företag suger? *RetorikMagasinet*, ärgång 11, nr 41/42, s.4-8.
 33. Haridakis, P. & G., Hanson (2009), Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 53, Iss. 2, s. 317-335.
 34. Mathwick, C., Wiertz, C. & K., De Ruyter (2007), Social Capital Production in a Virtual P3 Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, April, s. 832-849.
 35. Mathwick, C., Wiertz, C. & K., De Ruyter (2007), Social Capital Production in a Virtual P3 Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, Nr. 6, April, s. 832-849.
 36. Courtouis, C., Mechant, P., De Marez, L., & G. Verleye (2009), Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 15, Iss. 1, October, s. 109-137.
 37. Lévi-Strauss, C. (1974), *The Savage Mind*. Weidenfeld and Nicolson, London.
 38. Willett, R. (2008), Consumer Citizens Online: Structure, Agency and Gender in Online Participation. Ingår i Buckingham, D. (ed.), *Youth, Identity and Digital Media*, Massachusetts Institute of Technology, s. 49-69.
 39. Walther, J.B., Van Der Hedier, L M & H. C., Shulman (2009), Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook. *Communication Research*, Vol. 36, Iss. 2, April, s. 229-253.
 40. Pecora, V.P. (2002), The Culture of Surveillance. *Qualitative Sociology*, Vol. 25, No.3, Fall, s. 345-358
 41. Se ett utvecklat resonemang kring dessa begrepp i Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*. CFK-rapport 2008:01.
 42. Foucault, M. (1977), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Vintage, New York.
 43. Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
 44. Liu, H. (2007), Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Iss.1, (October 2007), s. 252-275.
 45. Liu, H. (2007), Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Iss.1, (October 2007), s. 252-275.
 46. Zywica, J. & J., Danowski (2008), The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensations Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meaning of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 14, Iss. 1, December, s. 1-34.
 47. Huang, C-Y., Shen, Y-Z- & S-S., Chang (2007), Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, Dec., Vol. 47, Iss. 4, s. 472-484.
 48. Se t ex Frigyes, P. (2006), 500 bloggar om dagen. *Journalisten*, 8-12 juni, s. 12-16.
 49. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 33.
 50. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 33.

51. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 33.
52. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 32.
53. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 36.
54. Gurak, L. & J., Antonijevic (2008), The Psychology of Blogging; You, Me and Everyone in Between, *American Behavioral Scientist*, Vol. 52, Iss. 1, s. 60-68.
55. Kaye, B.K. (2007), Blog Use Motivations: An Exploratory Study. Ingår i Tremayne, M. (ed.), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, s. 127-148.
56. Kuhn, M. (2007), Interactivity and Prioritizing the Human: A Code of Blogging Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 22, Iss.1, s. 18-36.
57. Hsu, C.-L. & J., Chuan-Chuan Lin (2008), Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, Vol. 45, Iss.1, s. 65-74.
58. Brake, D. (2007), Personlige bloggere og deres publikum: Hvem tror bloggerne at de snakker med? Ingår i Luders, M., Prøitz, L. & T., Rasmussen (ed.) *Personlige Medier-Livet MellomSkjermene*, Gyldendal Akademisk, Oslo, s. 141-163.
59. Brake, D. (2007), Personlige bloggere og deres publikum: Hvem tror bloggerne at de snakker med? Ingår i Luders, M., Prøitz, L. & T., Rasmussen (ed.) *Personlige Medier-Livet MellomSkjermene*, Gyldendal Akademisk, Oslo, s. 141-163.
60. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 36.
61. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 29.
62. Lignell, L. (2007), Facebook lockar annonsörer. *Dagens Nybeter*, ekonomi, måndag 27 augusti, s. 6.
63. Findahl, O. (2009), *Svenskarna och Internet 2009*, World Internet Institute, Gävle, s. 29-30.
64. boyd, d m & N.E., Ellison (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Iss. 1, (October 2007), s. 210-230.
65. boyd, d m., Ellison, N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, Iss. 1, (October 2007), s. 210-230; Zywica, J. & J., Danowski (2008), The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 14, Iss. 1, (October 2007), s. 1-34.
66. Chi, L., Chan, W.K., Seow, G. & K., Tam (2009), Transplanting Social Capital to the Online World: Insights from Two Experimental Studies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 19, Iss. 3, s. 214-236.
67. Valenzuela, S., Park, N. & K.F., Kee (2009), Is There Social Capital In a Social Network Site?: Facebook Use and College Students Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 14, Iss. 4, (July 2009), s. 875-901.
68. Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. & G., Espinoza (2008), Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 29, Iss. 6, s. 420-433.
69. Gross, R., Acquisti, A. & H.J., III, Heintz (2005), Information revelation and privacy in online social networks. Ingår i *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the Electronic Society*, New York, s. 71-80.
70. Tufekci, Z. (2008), Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology and Society*, Vol. 28, Iss. 1, s. 20-36.
71. Liu, H. (2007), Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, s. 252-275.
72. Tufekci, Z. (2008), Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, Vol. 11, Iss. 4, s. 544-564.
73. Holbrook, M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, Iss. 2, s. 178 – 192.
74. Tufekci, Z. (2008), Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11:4, s. 544-564.
75. Tufekci, Z. (2008), Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11:4, s. 544-564.
76. Christofides, E., Muise, A. & S., Desmarais (2009), Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, Iss. 3, s. 341-345.
77. Siljerud, P., Agri, J., Ljung, B. & P., Pernemalm (2008), “Ungdomar och integritet – 2008”, Kairos Future, 18 januari 2008.
78. Kho, N.D. (2009), Ten Things You Need to Know About Twitter. *InformationToday*, Vol. 26, Iss. 6, s. 13-18.
79. Sledgianowski, D & S Kulviwat, (2009), Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, Iss. 4, Summer, s. 74-83.
80. Holbrook, M.B., Lehmann, D.R. & J., O’Shaughnessy (1986), Using versus Choosing: The Relationship of the Consumption Experience to Reasons for Purchasing, *European Journal of Marketing*, Vol. 20, Iss. 8, s. 49 – 62.
81. Se t ex Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*. CFK-rapport 2008:01. www.cfk.gu.se.
82. Se t ex Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*. CFK-rapport 2008:01. www.cfk.gu.se. Vi har där pekat på hur konsumenten utövar sin makt öppet genom att hylla eller klaga på företag, medan företag kan utöva sin makt i det fördolda genom att kartlägga vad konsumenterna gör på nätet.
83. Se exempelvis Hast, L. & E., Ossiansson (2008), Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden. Ingår i Mattsson, L-G. (red.)(2008), *Marknadsorientering – Myter och möjligheter*, Liber, Stockholm, s.187-203; Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*. CFK-rapport. 2008:01; Kline, D. & D., Burstein (2005), *Blog!* CDS Books, New York, NY; Lee, S., Hwang, T. & H.H., Lee (2006), Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, Vol. 44, No. 3, s. 316-344; Howe, J. (2008), *Crowdsourcing*. Random House Business Books. New York, NY; Li, C. & J., Bernoff (2008), *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press. Boston, MA.
84. Manngold, W.G. & D. J., Faulds (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Vol. 52, Iss. 4, s. 357-365; Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & J., Lucas (2009), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, Vol. 35, s. 102-106; Ljungberg, F. & G., Svensson (2009), Hur används sociala medier av informationschefer inom staten? – En sammanställning, Arbetsförmedlingen. *PM 2009-09-11*.
85. Brandell, T. (2010), Sociala medier blir ny pr-kanal. *Svenska Dagbladet*. Måndag 4 januari s. 6-7.

86. Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*. CFK-rapport 2008:1. www.cfk.gu.se
87. Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*. CFK-rapport 2008:1. www.cfk.gu.se; Ossiansson, E & L. Hast (2009), Vad gör du om bloggarna tycker att ditt företag suger? *Retorikmagasinet*, årgång 11, nr 41/42, s. 4-8; Ward, J.C. & A.L., Ostrom (2006), Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*. Vol. 33, No. 2, September, s. 220-230.
88. Sexton, Kline, D. & D., Burstein (2005), *Blog!* CDS Books, New York, NY; Singh, T., Vernon-Jackson, L. & J., Cullaine (2008), Blogging: A New play in your marketing game plan. *Business Horizons*. Vol. 51, Iss. 4, s. 281-292; Cox, J.L, Martinez, E.R. & K.B., Quinlan (2008), Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*. Vol. 29, No. 3, s. 4-12.
89. Burns, T. (2007), Holding Companies to Account in Cyberspace: The Threat Posed by Internet-based Anti-corporate Campaigners. *International Review of Law Computers & Technology*. Vol. 21, No. 1, s.39-57.
90. Cox, J.L., Martinez, E.R. & K.B., Quinlan (2008), Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, Iss. 3, s. 4-12.
91. Conlin, M. & D., MacMillan (2009), Managing the Tweets. *Business Week*. Iss. 4133, s. 20-21. 6/1/2009.
92. Feenberg, A. & D., Barney (2004), *Community in the Digital Age-Philosophy and Practice*. Lanjam, MD: Rowman & Littlefield. cop.
93. Norberg, E. (2009), Nätet formar sin egen etikett. *Svenska Dagbladet*. Näringsliv, nr 21, 24-30 maj, s. 14-15.
94. Selg, H. (2009), *De två kulturena på Internet*. Huvudrapport, Vinnova, VR 2009:11.
95. Boyd, D.M. & N.B., Ellison (2007), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, Iss. 1, (October 2007), s. 210-230.
96. Blech, J., Bonstein, J., Dworshap, M., Evers, M., Kneip, A., Müller, M.U., Schmitt, S. & H., Schmundt (2009), Nackt under Freunden, *Der Spiegel*, Nr 10. 2. März. 09, s. 118-131.
97. Roberts, S.J. & T., Roach (2009), Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches. *Business Communication Quarterly*. March, s. 110-114; Anonym (2009), Nearly Half of Employers Use Social Media to Research Candidates. *HRFOCUS*. December, s. 8; Carlén, T. (2009), Tål allt du gör LJUSET?, *Veckans Affärer*. Nr 50, 10 december. s. 45-46.
98. Dutta, S. & F., Matthew (2009), When job seekers invade Facebook. *McKinsey Quarterly*. Iss. 3, s.16-17.; Kadelec, D., (2009), Mind Your Facebook Manners. *Money*. Vol. 38, Iss. 10, Oct, s.36.
99. Manfield-Devine, S. (2008), Anti-social networking: exploiting the trusting environment of Web 2.0, *Network Security*, November, s. 4-7.
100. Johansson, K. (2009), Falsk nätgrupp var ögonöppnare. *Svenska Dagbladet*, SvD.se, Publicerad 8 december 2009, 21:20 och senast ändrad 8 december 2009, 22:11; Anonym (TT) (2010), Falska facebookgrupper ny trend. *Svenska Dagbladet*, SvD.se, Publicerad 14 januari 2010, 21:44 och senast ändrad 19 januari 2010, 21:24; Thurffjell, K (2010), Läsarna: Lita inte på Facebook-grupp!, *Svenska Dagbladet*. SvD.se. Publicerad 19 januari 2010, 21:27.
101. MacMillan, D. (2009/2010), Why Facebook Wants Your ID. *Business Week*, December 28, 2009 and January 4, 2010, s. 92-93.
102. Baker, S. (2009), What's a friend worth? *Business Week*, 6 januari 2009, s. 32-36.
103. Bagee, P. (2007), Dyrt köpa uppskattning på nätet. www.svt.se – *Uppdrag granskning*, 8 maj.
104. Wieselgren, E. (2009), Farväl till Farmville. *Göteborgs-Posten*, 23 december, s. 57.
105. Hast, L. & E., Ossiansson (2008), *Konsumtionsmakt 2.0*, CFK-rapport 2008:1. www.cfk.gu.se
106. Muise, A., Christofides, E. & S., Desmarais (2009), More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CyberPsychology & Behavior*. Vol 12, Iss. 4, s. 441-444.
107. Valenzuela, S., Park, N. & K.F., Kee (2009), Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 14, Iss. 4 (July 2009), s. 875-901.
108. Valenzuela, S., Park, N. & K.F., Kee (2009), Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Student's Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 14, Iss. 4 (July 2009), s. 875-901.
109. Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. & G., Espinoza (2008), Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 29, Iss. 6, s. 420-433.
110. Muise, A., Christofides, E. & S., Desmarais (2009), More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 12, Nr. 4, s. 441-444.
111. Chi, L., Chan, W.K., Seow, G. & K., Tam (2009), Transplanting Social Capital to the Online World; Insights from Two Experimental Studies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 19, Iss. 3, s. 214-236.
112. Hempel, J. (2009), Web 2.0 Is so Over. Welcome to Web 3.0, *Fortune*, Vol. 159, Iss. 1, p. 36. 1/19/2009
113. Baumann, M. (2009), Web 3.0: The Next Step for the Internet. *Information Today*, Vol. 26, Iss. 5, May, s. 1, 46.
114. Creamer, M. (2008), It's Web 3.0, and someone else's content is king. *Advertising Age*, Vol. 79, Iss. 15, s. 1, 76. 4/14/2008.
115. Mirjamsdotter, S. (2009), Regisserad bloggövning? *Aftonbladet – Bloggvärldsbloggen*. <http://blogg.aftonbladet.se/1/2009/03/1144060> 03 mars 2009 kl 11:16.
116. Kentix, L.J. (2009), Blogs as Alternative, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, Iss. 4, s. 790-822; Svanell, A. (2009), Bloggarna mot etablissemanget. *Svenska Dagbladet*, SvD.se 18 januari 2009, kl 12:28.

Från tv-kvoter till fri- och rättigheter på nätet

EU-politiken i förvandling

Anna Celsing

Fram till för bara några år sedan handlade mediepolitiken i EU huvudsakligen om tv. Idag handlar den allt oftare om upphovsrätt, fri- och rättigheter och den personliga integriteten på nätet. Telekomunikationsfrågor har också kommit allt mer i fokus. Mycket tyder på att denna trend kommer att hålla i sig och troligen förstärkas under de närmaste åren, bland annat därför att Lissabonfördraget trätt i kraft och en ny EU-kommission tillträtt.

Mer om detta och planerna på en ny, mer övergripande IT-politik lite längre fram. Men först några ord om ovan beskrivna trend i mediepolitiken och vad som bidragit till politikens förändrade inriktning.

EU-politikens utveckling hänger förstås i första hand samman med digitaliseringen och den centrala roll internet har fått inte bara i medierna utan även i ekonomin och människors vardagsliv. Utvecklingen speglar också förändringar i maktförhållanden och den politiska processen i EU under senare år.

Idag har Europaparlamentet större politisk tyngd än tidigare och synpunkter från det civila samhället och olika intresse- och branschorganisationer efterfrågas allt oftare av EU-kommissionen i offentliga samråd. Konsumentorganisationer engagerar sig allt mer i internetfrågor och den digitala tekniken har givit enskilda opinionsbildare och olika grupper nya möjligheter att göra sig hörda i politiken.

En annan faktor som bidragit till mediepolitikens nya inriktning är att EU-politikerna fått upp ögonen för IT-, medie- och kultursektorns ökade ekonomiska betydelse under de senaste åren. Övertygade som de nu är att den "kreativa ekonomin" är nyckeln till innovation, tillväxt och ökad sysselsättning efterlyser de olika satsningar på området.

Det ekonomiska intresset lyser igenom även i vad som kan framstå som rena kulturprojekt. Det gäller till exempel det europeiska digitala biblioteket Europeana som sjösattes i november 2008.

Syftet med detta projekt var inte bara att tillgängliggöra det europeiska kulturarvet och förhindra att Google Books helt lägger beslag på det.

"Låt oss inte glömma att Europeana inte bara är en insats för kulturen utan också har ekonomiska effekter. En av digitaliseringens ekonomiska fördelar är

dess betydelse för utvecklingen av nya informationstjänster", förklarade Viviane Reding vid invigningen av biblioteket.

Upphovsrättens centrala roll

Ska man satsa på den kreativa ekonomin gäller det att värna om upphovsrätten, den grundsten den vilar på. Därav säkert det senaste årets intensiva fokusering i EU på piratkopiering. Särskilt angeläget att få bukt med detta problem tycks det vara under lågkonjunktur.

"Kultur, kreativitet och innovation är av avgörande betydelse för våra ekonomiers och samhällens konkurrenskraft och utveckling och än viktigare i tider av snabba förändringar och allvarliga problem", förklarade EU:s kulturministrar i sina formella slutsatser om denna fråga i maj 2009 (<http://register.consilium.europa.eu/pdf/su/09/st08/st08749-re01.sv09.pdf>).

Därför är strategiska investeringar i kultur och kreativa näringar "av avgörande betydelse", framhöll ministrarna och uppmanade EU:s medlemsstater och kommissionen att "garantera skydd av immateriella rättigheter och intensifiera kampen mot förfalskning och piratkopiering inom kultursektorn och den kreativa sektorn".

Liknande tankar återkommer i ett samrådsdokument om kreativt innehåll online som EU-kommissionen gav ut i oktober samma år (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2009/reflection_paper.pdf). "Skyddet av immateriell och industriell äganderätt – upphovsrätter, patent, varumärken och design – är själva kärnan i den kunskapsbaserade ekonomin och central för en förbättrad europeisk konkurrenskraft", förklarar inre marknadskommissionären Charlie McCreevy i pressmeddelandet.

Ekonomiska motiv ligger också bakom den ökade uppmärksamhet frågor rörande radiospektrum fått under de senaste åren, inte minst det intensiva intresset för den "digitala utdelningen" (digital dividend), dvs de frekvenser som frigörs vid övergången från analog till digital television.

"Den digitala utdelningen är ett unikt tillfälle att förverkliga tanken om bredband för alla i hela Europa

och samtidigt ge skjuts åt några av våra mest innovativa ekonomiska sektorer”, förklarade kommissionären Viviane Reding i oktober 2009 när hon presenterade kommissionens planer på en europeisk samordning av den digitala utdelningen (http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/radio_spectrum/topics/reorg/dividend/index_en.htm.) Samordnas spektrumpolitiken ”kan det betyda 20 till 50 miljarder euro i ekonomiska termer”, framhåller kommissionen i sitt pressmeddelande.

Två månader tidigare hade kommissionen lagt fram en rapport om EU:s digitala konkurrenskraft (http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2009/com_2009_390_en.pdf). Här betonar kommissionen att en förutsättning för att EU på ett varaktigt sätt ska kunna återhämta sig från den ekonomiska krisen är att man verkligen utnyttjar den digitala ekonomins möjligheter.

Kommunikationssektorns allt viktigare ekonomiska roll speglas även i behandlingen av det omstridda telekompaketet som syftar till en modernisering av EU:s regler för elektronisk kommunikation.

Inför förlikningsförhandlingarna mellan ministerrådet och parlamentet hösten 2009 betonade rådet och det svenska ordförandeskapet att det var viktigt att få igenom reformpaketet så snart som möjligt med tanke på dess betydelse för EU:s ekonomi och återhämtningen. Detta var säkert ett avgörande skäl till att man beslöt att förlikningen endast skulle omfatta parlamentets kontroversiella ändringsförslag om att användarnas tillgång till internet inte fick begränsas ”utan föregående beslut från rättsvärdande myndigheter sida” (den så kallade 138:an).

Viktigt utnyttja EU:s inre marknad

Om medie- och kommunikationssektorn ska få fart på tillväxten och skapa alla de nya jobb politikerna hoppas på kan företagen inte begränsa sig till sina små, nationella marknader utan måste utnyttja hela unionens inre marknad, anser EU-kommissionen. Då måste olika hinder avlägsnas så att nya, mer storskaliga och gränsöverskridande tjänster kapabla att konkurrera i den globala ekonomin kan utvecklas.

Sådana tankar ligger bakom EU-kommissionens ständiga klagan över den fragmenterade rättsliga miljön i Europa och dess önskan att införa enklare, mer harmoniserade regler på upphovsrättens område.

Så här uttryckte kommissionären Viviane Reding saken i samband med en kontroversiell rekommendation om kollektiv förvaltning av musikerättigheter: “The main obstacle is ...that content is licensed still at national level and not for the entire EU...How can we expect the European information society to unfold if content still cannot fully profit in Europe from a similar large market without obstacles as in the US?” (tal 23 januari 2006)

Under de senaste åren har sådana argument blivit allt vanligare. I oktober 2009 lade EU-kommissionen fram en skrivelse med den talande titeln *Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future* (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2009/reflection_paper.pdf)

Här förklarar kommissionen att det krävs särskilda konsument- och konkurrensvänliga bestämmelser för att skapa en fungerande inre marknad för kreativt innehåll. Bland annat diskuteras en ökad harmonisering av undantagen i EU-ländernas upphovsrättslagar och införandet av ”a streamlined, pan-European and/or multi-territory licensing process”, en av kommissionens käpphästar.

Inre marknadsargumentet tas även upp i en kommissionsstudie om användarskapat innehåll och dess ekonomiska möjligheter publicerad vid samma tid (http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/ucc-final_report.pdf). “...the Commission’s report highlights the need for new and updated EU rules building a Single Market for content that can be made and shared online by anyone”, förklarar kommissionen i sitt pressmeddelande.

Hur få bukt med piratkopieringen?

Debatten under förhandlingarna om telekompaketet om illegal fildelning och hur den ska bekämpas lade i dagen en oro för att skyddet av den viktiga upphovsrätten håller på att urholkas. Det är säkert också anledningen till att EU-kommissionen under senare tid tagit flera initiativ i syfte att värna upphovsrätten och få bukt med piratkopieringen.

I september 2009 lade kommissionen fram en skrivelse där man presenterar en rad olika ”praktiska åtgärder” för att stärka bekämpningen av upphovsrättsintrång som komplement till redan existerande lagar (http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/ip-09-1313/communication_en.pdf). Bland annat ska ett nytt EU-organ för att förstärka och samordna brottsbekämpningen inrättas, administrativt samarbete mellan EU-länderna ökas och frivilliga samarbetsavtal mellan olika berörda parter uppmanas.

Under det senaste året har pressen på internetleverantörerna (ofta kallade ISPs) att delta i kampen mot olovlig fildelning ökat allt mer på flera håll i Europa, inte minst i Frankrike och Storbritannien. I juli 2009 höll EU-kommissionen ett möte med en ny arbetsgrupp bestående av ISPs, innehållsleverantörer, rättighetsinnehavare och fackliga representanter för att diskutera hur frivilliga avtal kunde utformas.

Kritiker menar att sådana frivilliga överenskomelser skulle strida mot EU:s e-handelsdirektiv, enligt vilket operatörerna ska vara ”mere conduits”. Till de kritiska hör den tunga europeiska konsumentorganisationen BEUC som befarar att internetleverantörer kommer att gå med på att avstänga abonnenter som

upprepade gånger gjort sig skyldiga till upphovsrättsintrång.

Nu är även tuffare åtgärder i görningen. EU-kommissionen tycks ha tankar på att återuppliva ett gammalt direktivförslag rörande straffrättsliga åtgärder till skydd för immateriella rättigheter kallat IPRED 2. Det framkom vid svenska EU-ordförandeskapets konferens i Stockholm i december 2009 om säkerställande av skydd för immateriella rättigheter.

IPRED-2-förslaget, som var tänkt som ett komplement till IPRED-lagen, gick aldrig igenom, mycket på grund av att EU inte ansågs ha behörighet att harmonisera straffrättsliga frågor vid den tiden. Men i och med att Lissabonfördraget trätt i kraft och straffrättsliga frågor blivit överstatliga finns inte längre sådana hinder.

Enligt uppgift tänker kommissionen lägga fram ett nytt IPRED 2-förslag i maj eller juni 2010. Här kommer man troligen att utgå från det gamla förslaget (se: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0276en01.pdf)

Alla är inte positiva till kommissionens planer. Företrädare för konsumentorganisationen BEUC har sagt att respekten för proportionalitet och grundläggande rättigheter inte får äventyras. Organisationen har också kritiserat att man buntar ihop frågor rörande varumärkesförfalskning – där många med fog är oroliga över spridningen av förfalskade läkemedel och dylikt – med upphovsrättsintrång som BEUC anser vara en annan sak.

Denna sammanblandning har även de stora telekombolagens organisation ETNO vänt sig emot i samband med det omstridda multilaterala ACTA-avtalet (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) som man verkar orolig för även av andra skäl, inte minst för att man befärar att det ska leda till att operatörernas "mere conduit"-status ska urholkas.

Enbart tuffa åtgärder kommer inte att få stopp på den illegala fildelningen, menar dock många. I november 2008 antog EU:s kulturministrar slutsatser om saken i rådet (<http://register.consilium.europa.eu/pdf/su/08/st13/st13605.sv08.pdf>).

Här framhåller man att det är viktigt att inte bara att förhindra piratkopiering utan också att utveckla "ett diversifierat lagligt kvalitetsutbud på Internet". Kulturministrarna understryker likaså "behovet av att säkerställa rätt jämvikt mellan de olika grundläggande rättigheterna, särskilt skydd för personuppgifter, yttrandefrihet och informationsfrihet och skydd av den intellektuella äganderätten".

Kulturministrarna förespråkar även "praktiska lösningar" i stil med dem som EU-kommissionen varit inne på. I rådets slutsatser uppmanas medlemsstaterna att så snart som möjligt "initiera eller uppmuntra samordnade lösningar mellan de berörda parterna i syfte att få till stånd konkreta, effektiva, rimliga och proportionella lösningar som gynnar utvecklingen av

ett lagligt utbud av kulturellt och kreativt innehåll på Internet samt förhindrande av och kamp mot piratkopiering".

Liknande tankar uttryckte kulturministrarna under en rådsdebatt om kreativt innehåll på nätet i maj 2009. Här framhöll många att det är viktigt att göra en avvägning mellan användarnas, rättighetsinnehavarnas och upphovsmännens rättigheter. Ett flertal ministrar – däribland Lena Adelson Liljeroth – efterlyste mer dialog och samverkan mellan de olika parterna.

Ett annat återkommande tema var den viktiga roll som medieutbildning kan ha i kampen mot piratkopieringen. Att göra människor – inte minst ungdomar – medvetna om upphovsrättens betydelse är en förebyggande åtgärd som kan uppfattas mer positivt än traditionell brottsbekämpning, påpekade en av ministrarna.

Denna tanke togs upp i en rekommendation om mediekunskap i den digitala miljön som antogs av EU-kommissionen i augusti 2009 (http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/recom/c_2009_6464_sv.pdf). Även här betonas att medieutbildningen bland annat bör handla om "upphovsrättens roll"

Modernisering av upphovsrätten?

Ett annat botemedel mot illegal fildelning kunde vara att reformera upphovsrättssystemet som inte bara fildelare tycker börjar bli förlegat. Sådana synpunkter framförs allt oftare även inom EU-institutionerna.

I november 2009 inledde kommissionen ett offentligt samråd om den nya övergripande strategin för unionen, kallad EU 2020, som ska ersätta Lissabonstrategin. I samrådsdokumentet kommer man bland annat in på upphovsrättsfrågor.

"Mycket återstår fortfarande att göra när det gäller att förbättra förutsättningarna för innovation och kreativitet i EU, t ex behöver regelverket på det immaterialrättsliga området moderniseras", skriver kommissionen i sitt pressmeddelande.

Liknande uttalanden har också gjorts av Michel Barnier, den nya kommissionär som ska ha ansvar för dessa frågor. "I intend to adapt our intellectual property rights strategy to meet new challenges. The European intellectual property system must be modernised and reinforced in order to promote the knowledge-based economy", skriver han i sitt svar på en enkät från parlamentet.

Många EU-politiker förordar en "balanced approach" som beaktar både rättighetsinnehavarnas och användarnas intressen. Sådana synpunkter har uttryckts vid flera tillfällen av EU:s kulturministrar liksom av kommissionen.

I oktober 2009 inledde EU-kommissionen ett offentligt samråd om kreativt innehåll online, därmed sammanhängande problem och hur dessa kunde lösas. I diskussionsunderlaget (<http://ec.europa.eu/avpolicy/>)

docs/other_actions/col_2009/reflection_paper.pdf) understryks upphovsrättens betydelse samtidigt som vissa ändringar föreslås.

Bland annat tar man upp de upphovsrättsliga problemen i samband med digitaliseringen av böcker, särskilt vad gäller så kallade orphan works. Lösningar som utvidgad kollektiv licensiering föreslås och kommissionen talar sig varm för en "streamlined pan-European and/or multi-territory licensing process".

Vidare borde kanske de olika valfria begränsningarna och undantagen i EU-ländernas upphovsrättslagar harmoniseras, skriver kommissionen som även leker med tanken på en mer djupgående harmonisering i form av en ny, gemensam, europeisk upphovsrättslag upprättad genom en förordning. Det ger den nya artikeln om upphovsrätt i Lissabonfördraget (artikel 118) möjlighet till, förklarar kommissionen.

Även i EU-parlamentet framförs önskemål om en reform av upphovsrätten, framför allt men inte enbart av den gröna gruppen dit det svenska Piratpartiet hör. Gruppen anser att privat, icke-kommersiell fildelning bör legaliseras. Piratpartiet tycks också anse att den kommersiella upphovsrätten bör begränsas till 5-10 år.

Fri- och rättigheter i fokus

Striden om telekompaketet kom till slut att handla mer om grundläggande fri- och rättigheter än om upphovsrätsfrågor. Att fråntas rätten att ha tillgång till nätet var en fråga som särskilt upprörde många internetanvändare. De mobiliserade ett starkt motstånd på nätet och satte press på politikerna via e-post, bloggar och sociala medier.

I mars 2009 antog EU-parlamentet – där det redan innan dess funnits ledamöter som delade aktivisternas syn på saken – en rekommendation i vilken EU:s medlemsstater uppmanas att värna internetanvändarnas grundläggande fri- och rättigheter (<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2009-0194+0+DOC+XML+V0//SV&language=SV>).

I rekommendationen – som antogs med stor majoritet – framhåller parlamentet att det finns en rad grundläggande rättigheter som påverkas av internet och som bör försvaras, däribland skydd av personuppgifter, yttrandefrihet, föreningsfrihet, tryckfrihet, politisk handlingsfrihet och icke-diskriminering.

Alla har rätt att delta i informationssamhället, betonar parlamentet och kräver förbud mot systematisk övervakning av internetanvändares aktiviteter. Incitament till upphovsrättsbrott på internet bör också bekämpas, säger parlamentet, "inbegripet vissa orimliga tillgångsbegränsningar som införts av rättighetsinnehavarna själva".

Senare under våren kom mycket av debatten om telekompaketet att fokusera på parlamentets kontro-

versiella ändringsförslag 138 rörande internetanvändarnas rättigheter. Vid omröstningen i maj 2009 – när parlamentet och rådet redan i princip hade nått en kompromiss om telekompaketet – återinfördes ändringsförslaget i sista stund av parlamentet.

Under förlikningen efter sommaren kom parlamentet och rådet överens om en ny skrivning rörande internetanvändarnas rättigheter som alla – inklusive Piratpartiet – verkar relativt nöjda med.

I artikel 1 i det reviderade ramdirektivet (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0037:0069:SV:PDF>) står det att begränsningar när det gäller tillgång till Internet endast får införas "om de är lämpliga, proportionerliga och nödvändiga i ett demokratiskt samhälle". Sådana åtgärder får bara vidtas "med vederbörlig respekt för principen om presumtion för oskuld och rätten till integritet" och först efter "ett föregående, rättvist och opartiskt förfarande" som garanterar rätten att höras och rätten till effektiv och snabb domstolsprövning. "I vederbörligen underbyggda brådskande fall" kan lämpliga arrangemang göras om de stämmer överens med den europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna.

I samband med förlikningen varnade EU-kommissionären Viviane Reding Spanien, som hade planer på att tillåta avstängning av illegala fildelare utan rättslig prövning, att detta skulle strida mot EU-reglerna.

Ökade krav på integritetsskydd

Rätten till ett privatliv och skydd av personuppgifter är en annan fråga som kommit upp allt oftare i EU-politiken under de senaste åren, såväl i samband med telekompaketet som i en rad andra sammanhang. I denna fråga har även EU-kommissionen varit drivande.

Att användarna har förtroende för att deras integritet och personuppgifter skyddas är en förutsättning för utvecklingen av nya IT-baserade tjänster, framhöll både medie- och IT-kommissionären Viviane Reding och konsumentkommissionären Meglena Kuneva upprepade gånger under 2009.

Våren 2009 sjösatte kommissionen eYouGuide, ett online-verktyg som ger praktiska råd om vilka digitala rättigheter konsumenterna har enligt EU-lagstiftningen, t ex deras rättigheter gentemot bredbandsleverantörer, vid handel på nätet och nedladdning av musik samt skydd av personuppgifter på nätet (http://ec.europa.eu/information_society/eyouguide/index_en.htm).

Att ge konsumenterna tydlig information om deras rättigheter kommer att öka förtroendet och "realisera den fulla ekonomiska potentialen för Europas online-marknad vars intäkter uppgår till 106 miljarder euro", förklarade kommissionen.

Särskilt drivande i dessa frågor var medie- och IT-kommissionären Viviane Reding.

”Européerna måste själva få bestämma hur deras personuppgifter ska användas”, framhöll Reding i ett videomeddelande i april 2009 och varnade att kommissionen kommer att vidta åtgärder om medlemsstaterna misslyckas med att bevara säkerheten vid användning av sociala nätverk på internet, beteendestyrd annonsering eller radiofrekvensidentifiering (RFID) med vars hjälp t ex böcker, bilar och elektrisk utrustning kan kommunicera via ”smarta chips”.

Samma dag inledde kommissionen ett överträdelseförfarande mot Storbritannien efter att många brittiska internetanvändare lämnat klagomål om tekniken Phorm som används för beteendestyrd annonsering, dvs reklam som bygger på personuppgifter insamlade i samband med webbsökningar och dylikt.

Sådana åtgärder tycks oro branschorganisationer på medieområdet som säger att olika former av självsanering utgör det bästa skyddet för konsumenterna utan att hämma utveckling av nya typer av reklam på nätet.

Reding har engagerat sig mycket i frågor rörande ”the Internet of things” som hon ofta kallar ovan nämnda RFID-relaterade utveckling. Det här är något som kommissionen anser att EU bör satsa på men där man är medveten om mångas farhågor om integritetsrisker. Ska allmänheten acceptera den nya tekniken måste skyddet av personuppgifter och privatlivet säkerställas, förklarar kommissionen som antagit en rekommendation där alla som är involverade i utveckling eller användning av RFID-tekniken uppmanas att respekterar sådana grundläggande rättigheter (http://ec.europa.eu/information_society/policy/rfid/documents/recommendationonrfid2009.pdf)

Liknande åtgärder kommer kanske så småningom också att vidtas i fråga om så kallad cloud computing som det talas allt mer om i Bryssel. Genom cloud computing kommer information i allt större utsträckning att bearbetas och lagras i sociala medier och andra onlinetjänster – där personuppgifter ofta samlas in utan användarens kunskap – snarare än i persondatorer.

Hot mot den personliga integriteten vid användning av sociala medier har under senare år uppmärksamats i Bryssel vid flera tillfällen. Här fokuserar man särskilt på farorna för barn.

”Jag är övertygad om att sociala nätverk har en enorm potential i Europa. De kan hjälpa vår ekonomi att växa och göra vårt samhälle mer delaktigt. Men de medför även vissa risker för minderåriga. Det är vårt ansvar att minska dessa risker”, förklarade Reding i ett tal på Safer Internet Day i februari 2009.

Samma dag undertecknade 17 leverantörer av sådana tjänster – däribland Facebook, MySpace, Bebo och Netlog – en överenskommelse om att förbättra säkerheten för barn som deltar i sociala nätverk ett avtal som kommissionen medverkat till att ta fram.

Här listas en rad principer som företagen lovar att hålla sig till för att minska riskerna för trakasserier på

webbplatser eller via SMS, vuxna som söker kontakt med minderåriga i syfte att begå sexuella övergrepp (gromning) och farliga beteenden som att lämna ut personuppgifter på nätet.

Sådana frågor har även tagits upp av den så kallade Artikel 29-arbetsgruppen för skydd av personuppgifter där företrädare för medlemsstaternas tillsynsmyndigheter – däribland Datainspektionen – ingår. I juni 2009 antog arbetsgruppen ett yttrande om sociala medier där man slår fast att dessa omfattas av EU:s dataskyddsregler även om de har sitt säte utanför Europa. Särskilt aktsamma bör leverantörer av sociala tjänster vara vid bearbetning av minderårigas personuppgifter, framhåller Artikel 29-gruppen i sitt yttrande (http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_sv.pdf).

Nu har kommissionen tankar på att uppdatera EU:s övergripande dataskyddsdirektiv från 1995 (95/46/EG) med tanke på internetutvecklingen. I juli 2009 inleddes ett offentligt samråd om EU:s rättsliga ram för skydd av personuppgifter. Vilka nya utmaningar medför ny teknik och globaliseringen? Räcker den befintliga lagstiftningen till för att möta dessa utmaningar? Vilka åtgärder skulle eventuellt behöva vidtas? undrade kommissionen.

Ett av de nyligen antagna direktiven i telekompaketet – det om behandling av personuppgifter och integritetsskydd (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:SV:PDF>) – tar också upp denna typ av frågor. Här föreskrivs bland annat att användarna ska göras uppmärksamma på överträdelser i fråga om deras personuppgifter och integritetsskydd om dessa är allvarliga. Skyddet mot skräppost ska också stärkas och så kallade cookies tillåts endast om användaren givit sitt samtycke. Det senare var Sverige och en rad andra medlemsstater inte så förtjusta i, men det verkar som webbläsarinställningar kan utgöra ett godkännande i det här fallet.

Infrastrukturen i fokus

Med digitaliseringen blir tillgången till radiospektrum allt viktigare. Anser man sedan, som många i Bryssel gör, att utvecklingen av nya digitala tjänster är avgörande för att få fart på ekonomin och sysselsättningen i Europa, blir spektrumfrågor förstas extra betydelsefulla.

Under den senaste tiden har man ägnat sig allt mer åt sådana frågor i EU. Infrastrukturfrågor utgör en viktig del av det omstridda telekompaketet som trädde i kraft den 19 december 2009. Direktiven ska vara införlivade i medlemsstaternas nationella lagstiftning senast den 25 maj 2011. (De antagna texterna finns på: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ%3AL%3A2009%3A337%3ASOM%3ASV%3AHTML>)

Av telekompaketet framgår bland annat att Europaparlamentet och rådet anser att alla EU-medborgare

ska ha tillgång till bredband. Det bör ingå i de tjänster som operatörerna måste erbjuda alla (universal service), menar man och har därför strukit definitionen av "functional Internet access" som begränsad till 56 kbit/s.

Rådet och parlamentet vill också uppmuntra investeringar i utbyggnaden av nya fiberoptiska nät (next generation access networks). Då måste man ta hänsyn till den risk sådana investeringar medför och tillåta samarbetsavtal mellan de som investerar i näten och andra operatörer som vill ha tillgång till dem, anser de.

Vidare ska frekvenser som frigörs vid övergången från analog till digital tv – den så kallade digitala utdelningen (digital dividend) – kunna användas t ex för att tillhandahålla trådlösa bredbandstjänster. Rådet och parlamentet kom också överens om en mer flexibel förvaltning av radiospektrum och större samordning av spektrumpolitiken inom EU.

I oktober 2009 lade kommissionen fram ett meddelande och en rekommendation om en samordnad EU-strategi för spektrumpolitiken (mer info och länkar finns på: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1595&format=HTML&aged=0&language=SW&guiLanguage=en>).

Här uppmanas alla EU-länder att påskynda övergången till digital-tv och att utnyttja de frekvenser som därigenom frigörs på ett sätt som främjar konkurrens så att marknaden öppnas för nya aktörer och nya tjänster.

Särskilt angelägen tycks kommissionen vara att den digitala utdelningen – i synnerhet delbandet 790-862 MHz – avsätts för nya trådlösa tjänster och bidrar till att föra bredband till de delar av EU där snabbt internet inte kan tillhandahållas effektivt med annan teknik.

I december 2009 diskuterade EU:s telekomministraren den digitala utdelningen och lade fram sina slutsatser om saken (<http://register.consilium.europa.eu/pdf/su/09/st17/st17113.sv09.pdf>). Här verkar medlemsstaterna positiva till en samordning av spektrumpolitiken och skriver att tillgång till 800 MHz-bandet "i hög grad kommer att underlätta leveransen av bredbandstjänster i hela EU". Däremot tycks medlemsländerna vilja bestämma själva vad de frekvenser som frigörs ska användas till. Många verkar vara angelägna om att radio- och tv-bolagen garanteras tillgång till frekvenser för nya typer av tjänster.

I parlamentet ser man ut att ha ungefär samma inställning. Här har ledamöter bland annat betonat att den digitala utdelningen bör användas både för broadcastingtjänster och för utbyggnad av bredband i glesbygden. Rådet och parlamentet ska så småningom anta ett flerårigt spektrumpolicyprogram.

Konsumenterna får allt mer att säga till om

Idag märks i EU en allt större lyhördhet för konsumentkrav och frågor som internetanvändare tycker

är angelägna. Delvis har detta säkert samband med de nya möjligheterna att bedriva gräsrotsaktivism via internet och att kommissionen under senare år börjat hålla offentliga samråd allt oftare – inte sällan via nätet – där man efterlyst synpunkter från alla berörda parter. Här gör ofta den europeiska konsumentorganisationen BEUC sin stämma hörd.

Men det handlar också om IT-utvecklingen och EU:s vilja att satsa på den digitala ekonomin.

"If citizens have no confidence in the digital economy and refuse to participate, this could undermine all our efforts to make the societal and economic benefits of the information society become a reality", förklarade IT-kommissionären Viviane Reding i ett tal i Visby i november 2009 och betonade vikten av skydd av personuppgifter.

Samma månad anordnade det svenska ordförandeskapet en EU-konferens om konsumenters rättigheter när de köper mjukvara, spel, musik eller film via nätet. Här tycks det ha rätt samsyn om behovet att veta mer om de specifika problem som konsumenterna upplever. Det framhölls också att digitalt innehåll borde tas upp i konsumentdirektivet som är under behandling.

Konsumenterna mobiliserar sig allt mer och vid ett stort europeiskt konsumentmöte i Bryssel 2009 framhöll man att internet och den digitala miljön med fördel kan användas för att främja konsumenternas intressen. Det är vad som tycks ha skett i förhandlingarna om telekompaketet.

Positivt överraskad över resultatet av förlikningen rörande internetanvändarnas rättigheter förklarade Piratpartiets Christian Engström i ett pressmeddelande:

Detta får ses som ett direkt resultat av att tusentals och åter tusentals internetanvändare har engagerat sig för saken. De har mailat sina politiker, grupperat på bloggar och gjort media intresserade av frågan. Utan allt detta engagemang hade man aldrig kunnat nå så här långt i de politiska salongerna.

Under det senaste året har den yngre, "digitala" generationens betydelse för att förverkliga informationssamhället också lyfts fram. I rapporten om EU:s digitala konkurrenskraft redogör kommissionen för de senaste årens bredbandsutveckling och den ökade användningen av internet i Europa. Här fokuserar man särskilt på "digital natives", den nya generationen som behärskar nätet och är redo att ta fasta på dess innovationsmöjligheter. Sådana personer utgör "en enorm potential för tillväxten i EU", skriver kommissionen i sitt pressmeddelande.

Därmed kommer EU-politiken sannolikt också ta mer hänsyn till ungas behov och sätt att använda Internet framöver.

"In my view, growing internet piracy is a vote of no-confidence in existing business models and legal so-

lutions. It should be a wake-up call for policy-makers. If we do not, very quickly, make it easier and more consumer-friendly to access digital content, we could lose a whole generation as supporters of artistic creation and legal use of digital services. Economically, socially, and culturally, this would be a tragedy”, förklarade Viviane Reding i juli 2009 i ett tal om Digital Europe – Europe's Fast Track to Economic Recovery.

Lissabonfördraget stärker konsumenterna

Nu när Lissabonfördraget har trätt i kraft kommer man sannolikt att bli ännu mer lyhörd för konsumenternas önskemål i EU. Enligt det nya fördraget tillhör konsumentskyddet nu de frågor som hädanefter ska beaktas eller respekteras i hela unionens verksamhet.

Genom det nya fördraget har dessutom EU:s stadga om grundläggande rättigheter blivit juridiskt bindande. Till dessa rättigheter hör yttrandefrihet, informationsfrihet och respekt för mediernas frihet och mångfald. Vidare har var och en rätt till respekt för sitt privatliv och sina kommunikationer liksom till skydd av personuppgifter. (Stadgan finns på: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2007:303:0001:0016:SV:PDF>.)

I Lissabonfördraget finns också en bestämmelse om att unionen ska ansluta sig till Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheter och de grundläggande friheterna. Dessutom har skyddet av personuppgifter fått en särskild rättslig grund som gäller inom hela unionsrättens tillämpningsområde.

Samtidigt ger Lissabonfördraget som tidigare nämnts nya möjligheter att driva igenom förändringar i immaterialrätten genom att även denna nu fått en egen rättslig grund (artikel 118). Det möjliggör också tuffare åtgärder mot till exempel piratkopiering eftersom polisiära och straffrättsliga frågor nu blivit överstatliga. Här kan dock EU-parlamentet komma att hålla emot. Straffrättsliga frågor tillhör de områden där EU-parlamentet fått mer att säga till om och är medbeslutande.

Ny kommission tar vid

I skrivande stund är tillsättningen av den nya EU-kommissionen i det närmaste klar. Redan i början av året (2010) förklarade flera av de nominerade kommissionärerna att de skulle ägna sig åt frågor som ligger konsumenterna och internetanvändarna varmt om hjärtat.

Det gäller förstås särskilt Viviane Reding som ska ansvara för rättvisa, grundläggande rättigheter och medborgarskap, en ny portfölj vilket ger en antydning om dessa frågor ökade betydelse. Som vi sett engagerade sig Reding redan som medie- och IT-kommissionär mycket i integritetsfrågor.

Reding planerar bland annat att modernisera EU:s lagstiftning om dataskydd som det nyligen hölls ett

samråd om. Här har hon bland annat framhållit att de grundläggande principerna för dataskydd bör täcka alla politikområden, även rättsligt och polisiärt samarbete och utrikes förbindelser.

”Vi måste se till att personuppgifter skyddas mot otillåten användning och att medborgarna har rätt att bestämma hur deras personuppgifter används”, förklarade Viviane Reding vid ett seminarium om dataskydd i EU-parlamentet i slutet av januari.

Här talade hon sig varm för så kallade Privacy Enhancing Technologies (PETs) och ”Privacy by Design”, med vilket menas att företagen bygger in skydd av personuppgifter redan under utvecklingen av nya tjänster.

Viviane Reding kommer inte vara direkt inblandad i en eventuell reform av upphovsrätten, men hon har framhållit att hon kommer att se till att grundläggande rättigheter respekteras. Hon har också betonat att frågan om varumärkesförfalskning bör hållas åtskild från frågor rörande upphovsrätten på nätet.

Under utfrågningen av Reding i parlamentet nämnde hon att hon tänker granska det kontroversiella ACTA-avtalet om bekämpning av varumärkesförfalskning utifrån bestämmelserna i EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna som nu ska beaktas i alla beslut som kommissionen föreslår. ”Det inkluderar även internationella avtal”, betonade hon.

Samtidigt har hon understrukit att inte bara rätten till privatliv och tillgång till information är grundläggande rättigheter. Det är också rätten till skälig ersättning, det vill säga upphovsrätten. Dessa rättigheter kan hamna i konflikt och kräver då en balanserad lösning, säger Reding.

Även Spanien, som håller i EU:s ordförandeklubba första halvåret 2010, verkar vilja engagera sig i rättighetsfrågor. Under ordförandeskapet tänker man bland annat sätta igång processen för att ansluta EU till Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheter och de grundläggande friheterna.

Ordförandeskapet tänker också uppmuntra en debatt om en European Charter of Rights of Telecommunication Service Users. Liknande tankar har framförts av den gröna gruppen i parlamentet som förklarar att man vill lägga fram en ”Internet Bill of Rights”.

Samtidigt har det spanska ordförandeskapet förklarar att skyddet av immaterialrätten ska stärkas i EU genom ”manifold initiatives in the fight against piracy and forgery”. Liknande signaler kommer från kommissionären Michel Barnier som ska ta över den viktiga inre marknadsportföljen dit bland annat upphovsrätts- och tjänstefrågor hör.

I Barniers uppdrag ingår bland annat ”developing effective policy for the enforcement of intellectual property rights” och han har sagt att han ska inleda samtal med USA om ett handelsavtal rörande bekämpning av varumärkesförfalskning (läs ACTA) ”to combine our efforts against counterfeiting and piracy”.

En annan kommissionär – som kommer att få särskilt stor betydelse för medie- och IT-politiken – är den tidigare konkurrenskommissionären Neelie Kroes. Hon har fått portföljen Digital Agenda, förut kallad Information Society and Media som ska få en mer övergripande karaktär framöver. I hennes uppdrag ingår bl a att "establish an integrated single market for the delivery of electronic services", en fråga hon sagt att hon vill börja arbeta med direkt.

Under utfrågningen av Kroes i parlamentet kom man in på ACTA-avtalet som befaras ge regeringar mandat att avstänga internetanvändare utan rättslig prövning. Här sade Kroes att hon tänkte försvara grundläggande rättigheter och tillade att syftet med ACTA-förhandlingarna var att få till stånd samma skydd som i EU:s telekompaket.

Bland sina närmaste planer har Kroes nämnt arbete med digitaliseringen och därmed sammanhängande licensieringsfrågor. Kroes blir också ansvarig för de allt viktigare telekomfrågorna och tänker satsa mycket på utbyggnaden av höghastighetsnät. Bland annat har hon sagt att kommissionen ska lägga fram en rekommendation om Regulated Access to Next Generation Access Networks under 2010.

Det spanska ordförandeskapet har uttryckt tankar på att tvinga medlemsstaterna att tillhandahålla rikstäckande bredband. Det skulle göras genom att kraven på "universal service" uttryckligen vidgas till att omfatta bredband. Det här är en fråga som kommissionen funderat på länge och Kroes har sagt att kommissionen avser inleda ett brett samråd om universal service-kraven under 2010.

Ny IT-politik i görningen

Neelie Kroes' kanske viktigaste uppgift blir att ta fram en ny IT-strategi för EU; den nuvarande, kallad i2010, löper ut snart. Flera av EU-institutionerna har redan lagt fram tankar om saken och det är tydligt att IT-politiken i framtiden kommer att få större betydelse och en mer övergripande karaktär. Kroes räknar med att presentera sin Digital Agenda framåt sommaren 2010.

Det svenska ordförandeskapet visade stort intresse för den framtida IT-politiken och ordnade bland annat en konferens om saken i Visby i november 2009. I december antog EU:s telekomministrar formella slutsatser om post-i2010-strategin i rådet (<http://register.consilium.europa.eu/pdf/su/09/st17/st17107.sv09.pdf>)

Av slutsatserna framgår att man nu ser på IT som en grundsten i ekonomin och samhällslivet och en motor för innovation, tillväxt och ökad sysselsättning. IT betraktas också som en grundförutsättning för det gröna kunskapssamhället EU vill förverkliga.

Tillgång till bredband – inbegripet mobilt bredband – för alla EU-medborgare är därför avgörande, anser telekomministrarna. Likaså att se till att alla medborgare har IT-kompetens. Det är också viktigt att bevara

internets öppna karaktär, anser rådet och efterlyser en debatt om nätneutralitet.

Yttrandefriheten på internet och användarnas rätt att ha tillgång till nättjänster bör skyddas och produktion av och tillgång till sådana tjänster uppmuntras. Här "föreligger behov av att finna kraftfulla lösningar som är praktiska, balanserade och attraktiva för både användare och rättighetsinnehavare", anser rådet och uppmanar intressenterna att bland annat "anamma nya kreativa sätt för delat innehåll, t ex genom att använda Creative Commons-licenser".

Även i kommissionen jobbar man med dessa frågor och har nyligen publicerat en studie med prognoser om trender i IT-utvecklingen. Här uppmanar forskarna kommissionen att se till att internet hålls öppet för konkurrens och innovation och ger användarna ett brett urval tjänster. Frågor rörande den personliga integriteten och säkerheten på nätet är likaså viktiga att beakta.

EU-parlamentet engagerar sig likaså i den framtida IT-politiken och kommer snart att lägga fram ett betänkande om saken. Detta ser ut att komma att betona vikten av IT-kompetens och att alla ska kunna delta i kunskapssamhället. Skydd av grundläggande rättigheter och andra åtgärder för att öka förtroendet för att använda internet anses också viktiga.

Några avslutande ord

Sammanfattningsvis verkar det alltså som om många av de frågor som varit i fokus i medie- och IT-politiken under senare tid – upphovsrätten och bekämpning av illegal fildelning, skydd av den personliga integriteten och grundläggande rättigheter liksom frågor rörande den elektroniska infrastrukturen – kommer att fortsätta att prägla politiken i EU under de närmaste åren och kanske få ännu större uppmärksamhet.

Här kan det bli spänningar mellan de olika, ibland motsägelsefulla målen i politiken, särskilt i fråga om upphovsrätten. Som vi sett, tycks politikerna å ena sidan vara inställda på att vidta tuffare åtgärder mot piratkopiering för att värna den ur ekonomisk synpunkt viktiga upphovsrätten, å andra sidan vill man stärka konsumenternas förtroende för nätet som är en förutsättning för att den digitala ekonomin ska utvecklas genom att stärka integritetsskyddet. Därav säkert det återkommande mantrat om behovet av balanserade lösningar.

Att upphovsrättssystemet behöver reformeras och nya affärsmodeller utvecklas av innehållsleverantörerna tycks många vara överens om. Vill man sedan också försäkra sig om den yngre generationens medverkan i utvecklingen av den digitala ekonomin bör politikerna i EU nog även vänja sig vid tanken att öppna upp och skapa mer delaktighet i politiken.

I EU-kommissionen börjar man kanske bli medveten om detta. I en nyligen publicerad kommissions-

studie om de socio-ekonomiska effekterna av sociala medier (<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2819>) skriver forskarna:

To ignore the potential, the role and the impact of Social Computing in our networked society appears unrealistic. Social Computing offers the opportunity to revive the political engagement of EU citizens, in particular the younger generations. However, to reap such benefits, public sector leaders and decision makers will need to commit to a more open, transparent, dynamic and broad-based dialogue with citizens.

Om kommissionen själv sedan tar till sig dessa råd och verkligen utnyttjar de nya möjligheterna till tvåvägs-

kommunikation återstår att se. Att inbjuda till offentliga samråd är en sak, men att få personliga inlägg från människor som kanske inte bara ifrågasätter politikens innehåll utan även hela sättet att bedriva politik i EU är kanske en annan sak.

I EU-parlamentet är man i allmänhet mer öppen för dialog än i de andra EU-institutionerna. Men jämfört med de amerikanska kongressledamöterna ägnar sig EU-parlamentarikerna ännu ganska lite åt sociala medier. Det blir det snart kanske en ändring på. I januari 2010 lät EU-parlamentets ordförande Jerzy Buzek meddela att nu skulle i alla fall han öppna ett Twitter-konto.

Källor

Information och dokument om EU:s medie- och IT-politik kan sökas här: http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm

EU-kommissionärernas tal finns vanligen på deras hemsidor, sök här: http://ec.europa.eu/commission_barroso/index_sv.htm

Nyheter och dokument från Europaparlamentet finns här: http://www.europarl.europa.eu/news/public/default_sv.htm

Pressreleaser och dokument från rådet finns här: <http://consilium.europa.eu/showPage.aspx?lang=SV&id=1>

Pressreleaser från EU-kommissionen och flera andra EU-institutioner finns här: <http://europa.eu/rapid/>

Författarna

Annika Bergström, fil.dr., universitetslektor, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet, annika.bergstrom@jmg.gu.se

Göran Bolin, fil.dr., professor, Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, goran.bolin@sh.se

Anna Celsing, frilansjournalist med inriktning på mediepolitiska frågor inom EU, anna.celsing@skynet.be

Staffan Ericson, fil.dr., docent, Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, staffan.ericson@sh.se

Olle Findahl, fil.dr., professor, Forskningsledare, World Internet Institute, Gävle, olle.findahl@wwi.se

Lennart Hast, MSc in PR, civilekonom, doktorand, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och gästforskare Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) Göteborgs universitet, lennart.hast@handels.gu.se

Tommy Lindholm, fil.kand., universitetsadjunkt, Konst, kultur och kommunikation (K3), Malmö högskola, tommy.lindholm@mah.se

Eva Ossiansson, ek.dr., forskare och universitetslektor, Centrum för Konsumtionsvetenskap och Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, eva.ossiansson@handels.gu.se

Ann Steiner, fil.dr., forskare, Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet, ann.steiner@litt.lu.se

Josefine Sternvik, fil.dr., forskare, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet, josefine.sternvik@jmg.gu.se

Staffan Sundin, fil.dr., docent, Nordicom, Göteborgs universitet och Högskolan för lärande och kommunikation, Högskolan i Jönköping, staffan.sundin@nordicom.gu.se

Ingela Wadbring, fil.dr., docent, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet, ingela.wadbring@jmg.gu.se

Patrik Wikström, fil.dr., forskare, Internationella handelshögskolan, Högskolan i Jönköping, patrik.wikstrom@ihh.hj.se

Eva Hemmungs Wirtén, fil.dr., professor, Institutionen för Arkivvetenskap, Biblioteks- och informationsvetenskap och Musei- och kulturarvsvetenskap (ABM), Uppsala Universitet, ehw@abm.uu.se

Statistik

Teckenförklaring

- Noll, existerar ej
- 0 Uppgiften är mindre än 0,5
- .. Uppgift saknas, data ej tillgänglig
- * Ej tillämpbar kategori



Tablå 1.1	Traditionella massmedier och distributionstekniker 2010	96
Företag & ekonomi		
Tabell 1.1	Företag och anställda inom medierelaterade branscher 2008 (antal)	97
Tabell 1.2	Ägarsfärer på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2008 (miljoner kronor)	98
Figur 1.1	De fem största ägarsfärerna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2008 (miljoner kronor)	99
Tabell 1.3	De totala reklamkostnaderna, fördelade på olika medier 2002–2008 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)	99
Tabell 1.4	Hushållens utgifter för kultur och medier 2006 (miljoner kronor)	100
Tabell 1.5	Värdering av olika medier och kulturevenemang i förhållande till kostnad i befolkningen 15–85 år 2007 (procent)	100
Tillgång		
Tabell 1.6	Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 2009 (procent)	101
Tabell 1.7	Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2009 (procent)	102
Användning		
Tabell 1.8	Förtroende för innehållet i olika medier i befolkningen över 15 år 2008 (procent)	102
Tabell 1.9	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	103
Tabell 1.10	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (procent)	103
Tabell 1.11	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)	104
Tabell 1.12	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1995–2009 (procent)	104
Tabell 1.13	Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (minuter)	105
Tabell 1.14	Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (minuter)	105
Tabell 1.15	De fem vanligaste nyhetsmedierna som yngre och äldre tar del av minst 5 dagar i veckan (procent)	106
Tabell 1.16	Nedladdning av olika medieinnehåll/medietyper 2008 (procent)	106
Tabell 1.17	Tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	106
Statliga utredningar		
Tablå 1.2	Medierelaterade statliga utredningar 2000–2009	107
	Källor	109

Tablå 1.1 Traditionella massmedier och distributionstekniker 2010

Distri- bution	Traditionell medieform					Inspelad film (fiktion/ dokumentär m fl)	Fonogram (musik)
	Dagstidning	Tidskrift	Bok	Radio	Television		
Tryck (papper)	Morgontidning kvällstidning	Facktidskrift, veckotidning o.s.v.	Skönlitteratur, facklitteratur, pocket, inbunden, kartonage	–	–	–	Noter
Eter - ljud	–	–	–	FM-radio, radio via (satellit) kabel/ parabol	–	–	Radio
Eter - rörlig bild	–	–	–	–	Mark-/ kabel-/ parabol- mottagning	TV-sändning	Musik-TV- kanal
Lagrad - ljud	Radiotidning för hörsel- skadade, radio på hemsida	–	Cd-bok, mp3-bok	Arkivtjänster online	–	–	cd (lp, kassett), digitala format (mp3 etc)
Lagrad - rörlig bild	Webb-TV	–	–	–	VHS/dvd, DVR, PVR, VoD, arkiv- tjänster online	VHS/dvd, DVR, PVR, VoD, arkiv- tjänster online	Musik på VHS/dvd, arkivtjänster online
Dator & www (lagrat och direktsänt material)	Onlinetidning (även med radio och tv- teknik)	Onlinetidskrift, pdf-tidskrift	Digital bok (KB), bok i pdf, e-bok	Webbradio, streamad radio, arkivtjänst	Webb-TV, streamad TV, arkivtjänst	Ip-TV, video on demand online, voddler och liknande tjänster	mp3 o dyl format, fildelning, Spotify och liknande tjänster
Mobil digital teknik	Nyheter (text) i mobiltel, nyhetsbevak- ning via sms	–	mp3-bok, e-bok (i portabel läsare/läs- platta)	Podd-radio, FM-radio i mobil spelare	Mobil-TV (tfn)	Mobil-TV (tfn), mobil dvd- spelare	cd-spelare, mobiltfn, mp3-spelare m.fl.

Tabell 1.1 Företag och anställda inom medierelaterade branscher 2008 (antal)

	Företag (antal)	Anställda i företag (antal)
<i>Förlag</i>		
Bokförlag	1 960	3 856
Utgivare av kataloger och sändlistor	10	28
Tidningsförlag	444	11 237
Tidskriftsförlag	866	5 285
Andra förlag	670	1 163
Utgivare av dataspel	166	1 428
<i>Film-, video- och tv-programföretag, ljudinspelningstudior etc</i>		
Produktionsbolag för film, video och tv-program	4 374	4 755
Bolag för efterproduktion av film, video och tv-program	248	311
Distributionsbolag för film-, video- och tv-program	196	1 029
Biografer	165	1 418
Ljudinspelningsstudior och fonogramutgivare	3 208	1 275
<i>Radio- och tv-bolag</i>		
Radiobolag	112	2 205
Tv-bolag	52	4 407
<i>Telekommunikationsföretag</i>		
Telekommunikationsbolag, trådbundet	478	17 963
Telekommunikationsbolag, trådlöst	87	4 766
Telekommunikationsbolag, satellit	8	126
Andra telekommunikationsbolag	72	2 034
<i>Reklam- och marknadsföringsbyråer</i>		
Reklambyråer o dyl	12 744	19 559
Mediebyråer o dyl	1 068	5 838
Marknads- och opinionsundersökningsföretag	538	2 873
Uthyrare av videokassetter och dvd-skivor	375	722
Totalt	27 841	92 278

Anm: Indelningen efter näringsgren SNI 2007.

Källa: Företagsdatabasen (FDB), SCB [2009-10-12].

Tabell 1.2 Ägarsfärer på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2008 (miljoner kronor)

Ägarsfärer	Huvudbolag	Medieintäkter		Totala intäkter	Resultat (Mkr) e.		Större företag (varumärken) i Sverige
		Sverige	Totalt		Medier	Totalt	
Familjen Bonnier <i>varav</i>	Albert Bonnier AB <i>Bonnier AB¹</i>	15 519 <i>15 519</i>	29 710 <i>29 710</i>	32 017 <i>29 710</i>	1 533 <i>1 533</i>	1 908 <i>1 533</i>	Albert Bonniers Förlag, Wahlström & Widstrand, Forum, Bonnier Carlsen, Bonnier Audio, AdLibris, Bonnier Tidskrifter, Semic, Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen/ KvP/GT, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Kristianstadsbladet, Stockholm City, Dagens Industri, TV4, Svensk Filmindustrin, SF Bio, Home-entertainment, Discshop
Staten <i>varav</i>	<i>SVT, SR, UR</i>	10 812 ² <i>6 911</i>	10 812 ² <i>6 911</i>	.. <i>6 911</i>	588 <i>8</i>	.. <i>8</i>	Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion
	<i>Teracom</i>	<i>3 188</i>	<i>3 188</i>	<i>3 188</i>	<i>568</i>	<i>568</i>	<i>Teracom, BoxerTV</i>
	<i>Posten</i>	<i>1 282</i>	<i>1 282</i>	<i>31 241</i>	<i>12</i>	<i>2 117</i>	<i>Tidningstjänst</i>
Tinius Nagell-Erichsens dödsbo (27), Investeringsfonder	Schibsted A/S	6 152	16 083	16 083	-801	-801	Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Blocket, Metronome Film & Television, Filmlance, Sandrew Metronome, Schibsted Förlagen
Familjen Hjärne (87)	Stampen	5 108	5 108	5 108	107	107	Göteborgs-Posten, V-TAB, Promedia (VLT, Nerikes Allehanda, 11 lokal-tidningar), Mediabolaget Västkusten (Hallandsposten, Hallands Nyheter, TTELA, Bohuslänningen, Strömstads Tidning), Appelberg Publishing Group, GISAB, Svenska Fans
Familjen Stenbeck (>50 gn direkt och indirekt ägande) <i>varav</i>	Stenbecksfären ³ <i>Modern Times Group</i> <i>Metro International</i>	4 843 <i>4 197</i> <i>646</i>	16 004 <i>13 166</i> <i>2 838</i>	83 263 <i>13 166</i> <i>2 838</i>	3 703 <i>3 610</i> <i>139</i>	.. <i>3 610</i> <i>139</i>	<i>TV3, TV6, TV8, TV1000, ViaSat, Strix, MTG Radio (Rix FM), CDON Metro</i>
Carlyle Group och Providence Equity	Nordic Cable Acquisition Holding AB	3 819	3 819	3 819	-915	-915	Com Hem
Kooperativa Förbundet	KF ⁴	2 926	2 926	35 817	-147	110	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts, Rabén & Sjögren, Tidningen Vi, Pan Vision
KKR och Permira (88) ⁵	ProSieben Sat.1 ^{1,6}	2 754	29 338	29 338	-619	-619	Kanal 5, C More Group (Canal Plus) ¹ , SBS Radio (Mix Megapol)
Egmont Fonden	Egmont International Holding ⁴	2 047	14 471	14 471	141	141	Kärnan, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Hjemmet Mortensen
Norska Staten (54)	Telenor	1 734	9 447	113 769	..	22 244	Canal Digital
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB	1 624	1 624	1 624	74	74	Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Östersunds-Posten, Dalarnas Tidningar, 8 lokaltidningar
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement	1 477	5 545	5 545	2	2	Svenska Aller, Aller Business, Baltic Press, Spray

¹ Bonnier AB förvärvade 2008 C More Group (Canal Plus i Norden) av ProSieben Sat1. Bolagets intäkter uppgick 2008 till 2 302 Mkr varav 995 Mkr i Sverige. C More Group konsolideras i Bonnier AB från december 2008.

² SVT:s, SR:s och UR:s avgifter till Teracom är eliminerade.

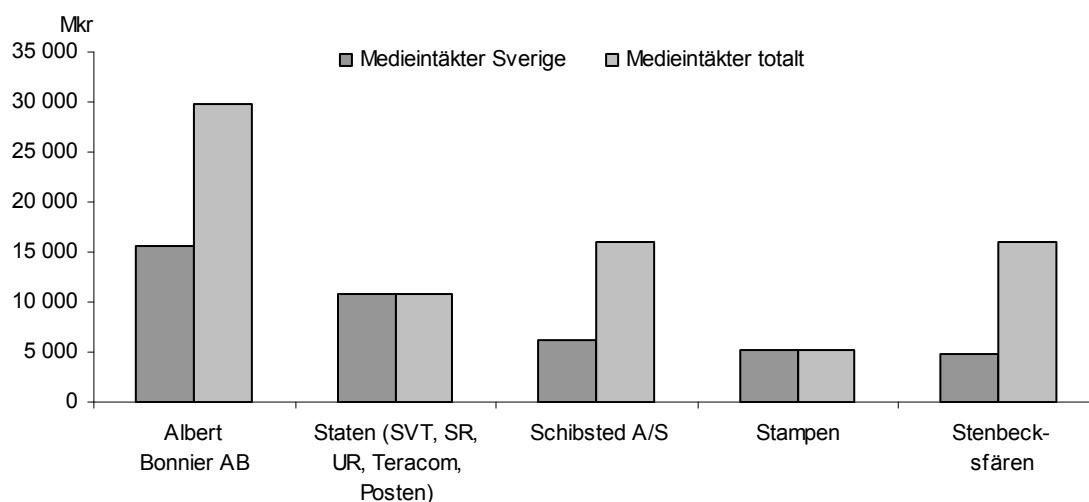
³ Stenbecksfären bedriver genom Tele2 kabel-tv-verksamhet som inte längre särredovisas. (Intäkter 2006: 224 resp -95 Mkr).

⁴ Uppgifterna avser koncernens totala medieintäkter exklusive koncernelimineringar.

⁵ KKR och Permira kontrollerar 88% av rösterna och 51% av aktiekapitalet i ProSieben Sat1.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 1.1 De fem största ägarsfärerna på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt 2008 (miljoner kronor)

Källa: Nordicoms databas över svenska medieföretag.

Tabell 1.3 De totala reklamkostnaderna, fördelade på olika medier 2002–2008 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)

	Kostnader/år (Mkr)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Dagspress totalt	7 728	7 773	7 851	8 296	8 888	9 116	8 816
Tidskrifter totalt	2 128	2 057	2 157	2 259	2 427	2 483	2 521
Bilagor (dagstidningar, tidskrifter) (distribution)	288	341	342	373	372	468	494
Utomhus	797	826	924	1 000	1 068	1 039	1 060
Bio	79	70	59	68	74	91	104
TV och text-TV	3 509	3 572	3 804	4 190	4 589	4 726	4 995
Radio	480	448	491	515	604	701	728
Internet	1 119	1 139	1 325	1 761	3 004	4 069	4 822
Mobilmarknadsföring (distribution)					5	21	38
Gratisdistribuerade tidningar ¹	1 875	1 812	2 195	2 366	2 590	2 649	2 554
Direktreklam ²	3 407	3 587	2 998	4 299	4 471	4 417	4 303
Kataloger/vägledande medier	2 414	2 288	2 135	2 055	2 036	2 081	1 897
Butiksmedia	48	47	52	49	54	63	72
Totalt medieinvesteringar	23 872	23 960	25 353	27 267	30 183	31 925	32 403
Övriga investeringar i marknadskommunikation ³	14 625	15 110	15 513	16 772	18 727	19 144	20 094
Produktionskostnader totalt	9 107	9 486	10 321	11 169	11 812	12 122	12 264
Total marknadskommunikation	47 604	48 556	51 187	55 208	60 723	63 191	64 762

¹ Inkluderar gratisdistribuerade tidningar, annonsblad, kundtidningar och andra gratisdistribuerade tidskrifter.

² Avser adresserad såväl som oadresserad direktreklam.

³ Dessa poster är skattade eller beräknade, varför man bör se det som ett mycket grovt mått på dessa utrymmeskostnader. Omfattar butikspromotion exkl butiksmedia, event, mässor, presentreklam och sponsring.

Anm: Totalkostnaderna bör ses som ett mycket grovt mått.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2003–2009.

Tabell 1.4 Hushållens utgifter för kultur och medier 2006 (miljoner kronor)

Varor/tjänster	Miljoner kronor	Kronor per hushåll
TV, video/dvd, utrustning	4 310	1 081
Kabel-tv, satellit-tv	1 290	323
Tv-avgifter	1 750	439
Licensavgifter	3 410	855
Internetabonnemang	1 640	411
Radio, stereo, utrustning	3 080	772
Inspelningsmedier	460	115
Cd-/dvd-skivor – köp, hyra	860	216
Tv-spel, konsolspel, dataspel	80	20
Böcker	4 685	1 175
Tidningar och tidskrifter	1 660	416
Dagstidning	1 160	291
Veckotidning, månadstidning	550	138
Bio	280	70
Teater och konsert	810	203
Opera, revy, teater musikal	250	63
Inträde konsert	240	60
Inträde museum	150	38
Kulturella tjänster	8 360	2 096
Avgift för utövande av musik m m	60	15
Tavlor	150	38
Musikinstrument	202	51
Spel, lotterier	1 340	
Övriga tjänster	5 190	1 301
Totalt	41 967	10 523

Källa: KulturSverige 2009, 2009 (Swecult).

Tabell 1.5 Värdering av olika medier och kulturevenemang i förhållande till kostnad i befolkningen 15–85 år 2007 (procent)

Varor/tjänster	Mycket väl värd priset	Ganska väl värd priset	Inte speciellt värd priset	Inte alls värd priset	Ingen uppfattning	Balansmätt
Pocketbok	35	32	7	1	25	+59
Biobesök	8	50	22	6	14	+30
Bredbandsabonnemang	12	35	18	6	29	+23
Morgontidningsprenumeration	12	39	23	12	14	+16
Hyrfilm via internet	1	5	6	5	83	-5
CD-skiva	5	32	32	17	14	-12
Köpfung (dvd)	3	24	30	15	28	-18
Dator-/tv-spel (köp)	2	14	19	15	50	-18
Restaurangbesök	7	51	26	7	9	+25
Teaterföreställning	7	36	14	5	38	+24
Musikföreställning	6	32	15	5	42	+18
Fotbolls-/ishockeymatch	5	27	14	6	48	+12
Opera/klassisk konsert	6	16	9	7	62	+6
Balet/dansföreställning	4	13	8	6	69	+3

Anm: Med balansmätt menas andelen positivt inställda (Mycket väl värd + Ganska väl värd priset) subtraherat med andelen inte positivt inställda (Inte speciellt värd + Inte alls värd priset).

Källa: Nilsson, 2008 (SOM-institutet).

Tabell 1.6 Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9-79 år 2009 (procent)

Har i hemmet tillgång till	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidningsprenumeration	66	64	67	55	55	53	75	81	71	63	69
Radio	100	99	100	99	99	100	100	100	100	100	99
Tv-apparat	97	97	98	100	97	95	98	99	98	97	97
vanlig TV-apparat	97	96	97	100	96	94	97	99	97	96	96
enbart en	33	31	35	11	21	38	33	46	43	31	38
två	34	35	34	34	28	30	37	41	38	34	34
tre eller fler	29	31	28	54	47	25	28	12	16	32	24
via internet	29	29	29	28	37	35	28	17	18	30	33
i mobil/mp3/ipod	5	7	3	6	7	6	4	2	4	5	5
i annan apparat	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Text-tv	93	93	93	90	94	91	95	93	92	94	92
Multi-TV totalt ¹	90	90	90	72	87	91	94	93	93	92	91
via kabel	41	39	43	30	40	43	43	42	40	42	45
via parabol	30	30	29	28	31	24	33	30	32	31	26
via mark	33	32	33	29	30	34	32	35	35	33	32
via bredband	10	9	10	9	10	11	10	8	8	10	10
Dvd-spelare	86	87	85	97	94	91	88	65	69	90	88
Video	53	52	53	66	53	47	54	50	49	51	51
PVR/hårddiskmottagare	15	16	13	15	16	18	15	7	8	15	17
Persondator totalt	91	88	89	96	98	97	90	66	67	93	95
Portabel dator	63	61	62	70	77	75	60	30	34	61	72
Internet via dator	89	91	88	96	98	97	90	66	67	93	95
Internet via annan apparat	26	28	23	32	39	35	20	9	11	27	29
Bredbandsanslutning	73	75	72	79	80	82	73	54	55	77	77
Mp3-spelare	46	43	45	68	81	54	32	14	20	46	46
Konsol för tv-spel	44	36	40	85	68	53	25	4	13	42	36
Bärbart spel	11	9	10	24	17	14	5	0	3	10	9

¹ Med multi-TV avses TV med fler kanaler än marknadets så kallade frikanaler (bl a SVT1, SVT2, Kunskapskanalen, SVT24, Barnkanalen, TV4, TV6 och Axess).

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.7 Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9-79 år 1995-2009 (procent)

Har i hemmet tillgång till	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dagstidningsprenumeration	..	72	73	72	73	72	74	72	70	68	66
Radio	99	98	98	98	97	98	100	100	100
Television	98	97
Vanlig tv-apparat	..	97	97	97	98	97	98	98	97	97	97
enbart en	..	33	34	37	33	32	30	30	32	32	33
två	..	40	39	36	36	38	36	36	36	36	34
tre eller fler	..	24	24	24	29	27	32	32	30	29	29
via internet	26	29
i mobil/mp3/ipod	5	5
i annan apparat	1	1
Text-TV	75	88	88	88	91	90	92	93	94	94	94
Multi-TV totalt ¹	55	59	59	60	60	65	74	84	89	90	90
via kabel	35	38	37	37	38	31	35	36	45	43	41
via parabol	20	23	24	22	22	21	23	23	29	31	30
via mark	13	18	23	29	31	33
via bredband	3	7	10
Dvd-spelare	..	7	12	22	37	53	67	78	84	85	86
Videobandspelare	75	85	86	83	87	86	84	81	65	57	53
PVR/hårddiskmottagare	2	12	12	15
Persondator totalt	27	64	69	73	79	82	83	85	87	89	89
Portabel dator	..	9	13	20	21	24	30	38	44	54	62
Internet via dator	3	52	60	66	71	71	74	80	83	85	89
Internet via annan apparat	26	26
Bredbandsanslutning	19	29	38	51	63	68	72	73
Mobiltelefon	38	80	85	87	90	92	93	95	96	97	-
Mp3-spelare	21	32	47	54	55	45
Konsol för tv-spel	35	37	41	40
Bärbart spel	10

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Med multi-TV avses TV med fler kanaler än marknätets så kallade frikanaler (bl a SVT1, SVT2, Kunskapskanalen, SVT24, Barnkanalen, TV4, TV6 och Axxess). Före 2008 avsågs TV med fler kanaler än de tre marksända kanalerna SVT1, SVT2 och TV4.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.8 Förtroende för innehållet i olika medier i befolkningen över 15 år 2008 (procent)

	Befolkningens förtroende för innehållet i mediet (%)						Summa
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stor eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Tar ej del av mediet	
Sveriges Television	21	51	22	2	1	3	100
Lokal morgontidning	17	45	22	4	1	11	100
TV4	11	48	32	5	2	2	100
SR rikskanaler	25	35	22	2	2	14	100
SR lokala kanaler	19	41	25	2	1	12	100
Stockholms morgontidningar	11	24	19	2	3	41	100
Nyheter på internet	5	21	35	7	4	28	100
Dagliga gratistidningar	4	19	36	10	5	26	100
Privat lokalradio	4	14	34	9	6	33	100
Privata TV-kanaler	1	15	46	13	6	19	100
Kvällstidningar	3	17	30	25	15	10	100

Anm: Antalet svar på alternativen är mellan 1 558 och 1 587.

Källa: Weibull, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 1.9 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Television	83	84	82	91	78	80	82	90	88	83	80
Dagstidning	77	77	76	41	58	76	88	89	85	78	84
Radio	73	72	73	52	59	72	80	80	78	76	73
Internet	65	69	61	65	85	78	63	34	35	68	75
Traditionella medier ¹	25	30	22	5	29	39	26	13	13	30	34
Sociala medier ²	26	25	26	44	64	32	11	4	8	28	23
Tidskrift	36	31	41	29	23	33	38	51	42	31	41
Bok	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43
Text-TV	24	30	18	11	16	28	24	28	26	24	26
CD-skiva	23	24	23	30	24	27	22	16	16	22	27
Mp3	18	19	16	40	54	16	6	2	5	17	13
Video/dvd/PVR	13	14	12	24	18	14	9	8	6	12	12
Bio	1	1	1	1	3	1	1	0	0	1	1

¹ Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, radio eller TV.

² Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattpgrupp eller blogg.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.10 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (procent)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Television	79	84	88	87	85	87	85	86	86	85	85	83
Dagstidning	..	80	85	81	82	81	81	81	81	80	77	77
Radio	78	80	80	79	79	79	73	74	74	77	74	73
Internet	32	35	32	33	35	42	62	64	68	65
Tidskrift	..	49	54	47	42	43	39	41	39	40	41	36
Bok ¹	34	44	39	38	39	35	37	38	38	38	37	36
Text-TV	..	23	31	28	28	30	26	29	27	26	25	24
Cd-/grammofonskiva ²	18	31	37	39	39	38	35	35	31	29	27	23
Mp3	10	14	16	18	18
Video/dvd/PVR	6	16	15	15	14	14	14	15	14	15	12	13
Kassetband	34	25	12	9	9	5	5	4	4	3
Bio	..	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, fr o m 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

² Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofonskivor och cd-skivor.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.11 Användning av medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television	97	97	97	99	96	96	97	98	98	98	96
Radio	92	91	93	84	87	92	95	94	94	93	93
Dagstidning	92	92	92	69	85	94	97	97	96	94	96
Morgontidning	86	86	86	61	77	86	93	94	90	88	91
Kvällstidning	55	56	55	33	52	61	59	52	59	63	53
Internet	79	82	76	78	95	91	80	47	50	83	88
Tidskrift	64	57	70	51	49	64	69	72	64	61	71
Vecko-/månadstidning	53	43	62	48	45	52	54	64	57	50	57
Special-/facktidskrift	29	31	27	5	12	33	38	31	23	26	43
Cd-skiva	59	57	60	62	55	66	61	45	52	59	63
Bok	57	49	64	86	62	56	51	52	38	49	66
Skönlitteratur/barn-/ ungdomslitteratur	43	33	51	64	41	41	40	41	28	38	49
Facklitteratur/kurs- och lärobok	12	13	11	21	20	13	8	8	4	9	16
Video/dvd/PVR	43	45	42	61	59	51	36	25	28	45	42
Mp3	29	31	27	50	66	34	17	5	10	30	28
Text-tv	44	50	40	25	37	50	46	48	48	47	47
Bio	8	9	8	11	15	9	6	5	3	8	10

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.12 Användning av medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 1995-2009 (procent)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Television	99	99	98	95	98	98	97	98	97	98	97
Radio	96	96	95	95	95	92	92	92	93	94	92
Dagstidning	..	95	96	95	94	93	94	94	93	93	92
Morgontidning	90	90	91	89	88	86	87	89	88	87	86
Kvällstidning	64	62	64	60	60	60	61	61	59	57	55
Internet	..	45	57	60	64	65	72	77	78	83	79
Cd-skiva	63	73	74	73	74	71	72	70	63	64	59
Tidskrift	..	83	76	70	70	65	71	67	68	66	64
Vecko-/månadstidning ¹	64	61	61	53	55	51	56	54	55	55	53
Special-/facktidskrift ¹	58	58	44	39	37	31	37	33	34	33	29
Bok	63	59	60	59	56	58	60	60	58	58	57
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	40	45	46	45	46	45	45	44	45	43
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	21	18	14	11	12	16	14	12	11	12
Text-TV	52	58	52	51	52	44	51	49	45	45	44
Video/dvd/PVR	51	54	52	49	50	49	52	49	50	46	43
Mp3	18	25	28	27	29
Kassetband	56	32	28	24	16	14	12	10	7
Bio	7	8	9	8	8	8	6	6	6	7	8

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

¹ Från och med 2001 har det i frågeformuleringen ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidskrifter.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.13 Användningstid för medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television	96	98	95	83	89	86	96	123	123	100	84
Text-TV	2	3	2	1	1	2	2	4	3	2	2
Video/dvd/PVR	11	11	10	19	17	11	7	6	6	10	10
Radio	91	88	94	19	54	91	108	125	130	110	80
Internet	68	79	59	66	132	84	54	22	29	74	76
Dagstidning	28	29	27	6	12	22	34	47	36	27	32
Morgontidning	21	21	21	4	8	15	26	38	27	19	25
Kvällstidning	7	8	6	2	5	7	8	9	9	8	7
Tidskrift	13	11	15	7	7	10	14	23	17	12	15
Vecko-/månadstidning	10	7	13	7	6	7	10	18	15	9	10
Special-/facktidsskrift	3	4	3	0	1	4	5	4	2	3	5
Bok	21	15	24	24	28	20	18	22	14	18	25
CD-skiva	13	13	13	11	16	15	12	9	9	12	16
Mp3	12	13	11	19	40	11	4	1	4	12	9
Totalt	352	355	349	255	394	347	346	382	369	374	344

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.14 Användningstid för medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1990-2009 (minuter)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Television	106	98	105	102	102	106	102	96	101	99	96	96
Text-TV	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2
Video/dvd/PVR	5	10	10	10	11	11	11	12	11	12	10	11
Radio	126	114	129	127	124	117	124	105	109	100	93	91
Internet	21	23	19	23	25	32	53	61	68	68
Morgontidning	22	22	23	21	21	22	21	21	22	21	21	21
Kvällstidning	9	7	8	8	7	8	8	8	7	7	7	7
Vecko-/månadstidning	5	10	11	12	10	10	10	10	10	10	10	10
Special-/facktidsskrift	8	8	9	5	4	5	4	4	4	4	4	3
Bok	20	28	23	23	21	19	20	21	20	19	20	21
Cd-/vinlyskiva	14	20	24	26	25	25	22	20	17	17	15	13
Mp3	7	10	11	13	12
Kassetband	22	12	5	4	4	2	2	2	1	1
Totalt	337	329	372	364	351	351	351	341	368	365	359	352

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 1.15 De fem vanligaste nyhetsmedierna som yngre och äldre tar del av minst 5 dagar i veckan (procent)

15-29 år		%	65-85 år		%
1.	Morgontidningar på papper	37	1.	Rapport/Aktuellt i SVT	86
2.	Kvällstidningar på nätet	30	2.	Morgontidningar på papper	82
3.	Nyhetererna i TV4	17	3.	P4 SR	54
4.	Dagliga gratistidningar	13	4.	Nyhetererna i TV4	43
5.	Morgontidningar på nätet	12	5.	Ekot SR	38

Frågeformuleringar: Hur ofta brukar du titta på eller lyssna till följande nyhetsprogram i radio och TV?; Läser eller tittar du i någon eller några morgontidningar/gratistidningar regelbundet?; Läser eller tittar du regelbundet i någon eller några morgontidningar på internet?; Läser eller tittar du i följande tidningar [Aftonbladet, Expressen, GT eller Kvällsposten] på papper på internet?; Hur ofta brukar du använda mobiltelefonen till följande: nyhetstjänster?.

Anm: Regelbunden nyhetsanvändning innefattar innebär att respektive nyhetsmedium nyttjas minst 5 dagar i veckan.

Källa: Sternvik, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 1.16 Nedladdning av olika medieinnehåll/medietyper 2008 (procent)

	Datorspel	Tidningar	Böcker	Musik	Långfilm	TV-program	Radio-program
Dagligen/flera gånger i veckan	1	2	1	4	2	2	1
Någon gång i veckan	1	1	1	6	4	3	2
Någon gång i månaden	2	3	2	10	6	5	4
Mer sällan	8	5	6	11	6	10	8

Anm: Avser andel av befolkningen 15–85 år.

Källa: Ghersetti, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 1.17 Tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16-79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
TV	52	51	53	50	50	52	53	51	52	55	49
Morgontidning	46	45	47	14	29	46	56	57	50	49	53
Radio	22	22	23	15	27	29	21	16	21	27	22
Internet	23	25	21	20	38	33	17	8	8	27	26
Kvällstidning	18	20	17	4	17	22	21	16	17	22	20
Veckotidning/magasin	11	7	14	6	8	11	11	15	11	10	14
Mobiltelefon	2	2	2	3	5	3	1	0	1	3	2

Anm: Uppgifterna i tabellen bygger på att intervjupersonerna har besvarat frågan "Tog du igår del av reklam eller annonser i något av följande medier?".

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tablå 1.2 Medierelaterade statliga utredningar 2000–2009

Titel	SOU	Departement	Sidantal
2009			
<i>Vägval för filmen.</i> Betänkande av Filmutredningen 2008	2009:73	Kulturdepartementet	218
<i>Avskaffande av filmcensuren för vuxna, men förstärkt skydd för barn och unga mot skadlig mediepåverkan.</i> Betänkande av Utredningen om översyn av filmgranskningslagen m m	2009:51	Kulturdepartementet	268
<i>Grundlagsskydd för digital bio och andra yttrandefrihetsrättsliga frågor.</i> Delbetänkande av Yttrandefrihetskommittén	2009:14	Justitiedepartementet	442
<i>Säkerhetskopiers rättsliga status.</i> Delbetänkande av E-offentlighetskommittén	2009:5	Justitiedepartementet	208
<i>En mer rättssäker inhämtning av elektronisk kommunikation i brottsbekämpningen.</i> Delbetänkande av Polismetodutredningen	2009:1	Justitiedepartementet	207
2008			
<i>En reformerad grundlag.</i> Slutbetänkande från Grundlagsutredningen	2008:125	Justitiedepartementet	622
<i>En ny radio- och TV-lag</i>	2008:116	Kulturdepartementet	658
<i>Kommersiell radio – nya sändningsmöjligheter.</i> Slutbetänkande av 2007 års utredning om kommersiell radio	2008:96	Kulturdepartementet	244
<i>Effektiva signaler.</i> Betänkande från Frekvensutredningen	2008:72	Näringsdepartementet	626
<i>Kontinuitet och förändring [radio och tv i allmänhetens tjänst]</i>	2008:64	Kulturdepartementet	304
<i>Tre rapporter till grundlagsutredningen</i>	2008:43	Justitiedepartementet	140
<i>Bredband till hela landet</i>	2008:40	Näringsdepartementet	387
<i>Värna språken - förslag till språklag</i>	2008:26	Kulturdepartementet	265
<i>Digital-TV-övergången.</i> (Finns även i översättning till engelska)	2008:35	Kulturdepartementet	300
<i>Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden</i> Utredningen om könsdiskriminerande reklam (N 2006:12)	2008:5	Integrations- och jämställdhetsdep.	320
<i>Skyddet för den personliga integriteten - Bedömningar och förslag.</i> Slutbetänkande av Integritetsskyddskommittén	2008:3	Justitiedepartementet	357
2007			
<i>Svenska nyhetsmedier och mänskliga rättigheter i Sverige. En översikt.</i> Rapport nr 1 från Delegationen för mänskliga rättigheter i Sverige	2007:102	Integrations- och jämställdhetsdep.	110
<i>Skyddet för den personliga integriteten</i> Integritetsskyddskommittén	2007:22	Justitiedepartementet	535 + 603
<i>Barnet i fokus - En skärpt lagstiftning mot barnpornografi 2005 års barnpornografiutredning</i>	2007:54	Justitiedepartementet	437
<i>Lagring av trafikuppgifter för brottsbekämpning</i> Betänkande av Trafikuppgiftsutredningen	2007:76	Justitiedepartementet	329
<i>Svenska nyhetsmedier och mänskliga rättigheter i Sverige. En översikt.</i> Rapport nr 1 från Delegationen för mänskliga rättigheter i Sverige	2007:102	Integrations- och jämställdhets-dep.	109
<i>Tillfälliga regler om tillstånd att sända kommersiell radio</i> Ku 2007:05 2007 års utredning om kommersiell radio	2007:110	Kulturdepartementet	54
2006			
<i>Mångfald och räckvidd :</i> Presskommittén 2004	2006:8	Kulturdepartementet	352
<i>Mediernas vi och dom - Mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen:</i> Utredningen om Makt, integration och strukturell diskriminering	2006:21	Integrations- och jämställdhets-dep.	342
<i>Tillgänglighet, mobil TV samt vissa andra radio- och TV-rättsliga frågor:</i> Radio- och TV-lagsutredningen (Ku 2000:01)	2006:51	Kulturdepartementet	522
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst - Överlåtelse av rättigheter till offentligt framförande:</i> Utredningen om överlåtelse av rättigheter till offentligt framförande	2006:83	Kulturdepartementet	53
<i>Ett nytt grundlagsskydd för tryck- och yttrandefriheten?</i> Tryck- och yttrandefrihetsberedningen inbjuder till debatt. Del 1	2006:96	Justitiedepartementet	357
<i>Ett nytt grundlagsskydd för tryck- och yttrandefriheten?</i> Tryck- och yttrandefrihetsberedningen inbjuder till debatt. Del 2	2006:96	Justitiedepartementet	390
2005			
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst - riktlinjer för en ny tillståndsperiod :</i> betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst	2005:1	Kulturdepartementet	353
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst : finansiering och skatter :</i> betänkande av Utredningen om finansiering m m av radio och TV i allmänhetens tjänst	2005:2	Kulturdepartementet	395

Tablå 1.2 (Forts.)

Titel	SOU	Departement	Sidantal
<i>Det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter : Bokpris-kommissionens slutrapport</i>	2005:12	Kulturdepartementet	148
<i>Lördagsdistribution av dagstidningar : delbetänkande av Presskommittén 2004</i>	2005:13	Kulturdepartementet	88
<i>Konsumentskydd vid modemkapning : delbetänkande av Utredningen om obehörig användning av kontokort samt konsumentskydd vid s k modemkapning</i>	2005:20	Justitiedepartementet	316
<i>Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken : delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen, Ku 2000:01</i>	2005:62	Kulturdepartementet	388
2004			
<i>Bevara ljud och rörlig bild : insamling, migrering - prioritering : betänkande av SLBA-utredningen</i>	2004:53	Utbildningsdepartementet	201
<i>Bokpris-kommissionens fjärde delrapport : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter IV</i>	2004:9	Kulturdepartementet	68
<i>Bokpris-kommissionens femte delrapport : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter V</i>	2004:90	Kulturdepartementet	82
<i>Digital radio : slutbetänkande av Digitalradiokommittén</i>	2004:16	Kulturdepartementet	386
<i>E-tjänster för alla : delbetänkande av 24-timmarsdelegationen</i>	2004:56	Finansdepartementet	71
<i>Nytt regelverk för marknads digital-TV : delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen</i>	2004:39	Kulturdepartementet	313
<i>Vissa tryck- och yttrandefrihetsrättsliga frågor</i>	2004:114	Justitiedepartementet	363
2003			
<i>Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv : betänkande av Utredningen om alkoholreklam i tryckta skrifter</i>	2003:69	Socialdepartementet	119
<i>Bokpris-kommissionens andra delrapport : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter II</i>	2003:8	Kulturdepartementet	52
<i>Bokpris-kommissionens tredje delrapport : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter III</i>	2003:76	Kulturdepartementet	74
<i>Koncessionsavgift på televisionens område : betänkande av Koncessionsavgiftsutredningen</i>	2003:47	Kulturdepartementet	161
<i>Must carry : delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen</i>	2003:109	Kulturdepartementet	144
<i>Reklamtid i TV. Delbetänkande från Radio- och TV-lagsutredningen</i>	2003:62	Utbildnings- och kulturdepartementet	66
2002			
<i>Allmänhetens tillgång till EU-relaterad information : betänkande av Utredningen om allmänhetens tillgång till EU-relaterad information</i>	2002:96	Utrikesdepartementet	143
<i>Bokpris-kommissionens delrapport I : det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter</i>	2002:66	Kulturdepartementet	52
<i>Breddtjänster : ett nytt skede i IT-politiken : delbetänkande av IT-kommissionen (IT-kommissionens rapport; 2002:3)</i>	2002:51	Näringsdepartementet	48
<i>Digital Radio: kartläggning och analys</i>	2002:38	Kulturdepartementet	189
<i>Guide på Internet : ett stöd för medborgarens möte med det offentliga : slutbetänkande av Utredningen om SverigeDirekt</i>	2002:20	Statsrådsberedningen	215
<i>IT och äldre : delbetänkande av IT-kommissionen (IT-kommissionens rapport; 2002:2)</i>	2002:15	Näringsdepartementet	103
<i>Lag om elektronisk kommunikation : delbetänkande av Utredningen om elektronisk kommunikation</i>	2002:60	Näringsdepartementet	893
<i>Legal information and the Internet : experiences and challenges (IT-kommissionens rapport; 2002:5)</i>	2002:102	Näringsdepartementet	68
<i>Vem använder Internet och till vad? : spridning av Internet bland befolkningen : delbetänkande av IT-kommissionen (IT-kommissionens rapport; 2002:1)</i>	2002:24	Näringsdepartementet	44
<i>Vårt digitala tjänstesamhälle - vision 2011+. Visioner och reflektioner om önskvärda framtider - rapport från IT-kommissionens hearing 24-25 september 2001. Delbetänkande av IT-kommissionen</i>	2002:25	Näringsdepartementet	347

Tablå 1.2 (Forts.)

Titel	SOU	Departement	Sidantal
2001			
<i>Digital TV : modernisering av marknätet</i>	2001:90	Kulturdepartementet	319
<i>Offentliga Sverige på nätet : delbetänkande av Utredningen om SverigeDirekt</i>	2001:63	Statsrådsberedningen	75
<i>Offentlighetsprincipen och den nya tekniken : delbetänkande av Offentlighets- och sekretesskommittén</i>	2001:3	Justitiedepartementet	390
<i>Skydd av barn mot olämpligt programinnehåll i TV. Delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen</i>	2001:84	Kulturdepartementet	124
<i>Yttrandefrihetsgrundlagen och Internet : utvidgat grundlagsskydd och andra frågor om tryck- och yttrandefrihet : betänkande av Mediegrundlagsutredningen</i>	2001:28	Justitiedepartementet	611
2000			
<i>Radio och TV i allmänhetens tjänst : ett beredningsunderlag</i>	2000:55	Kulturdepartementet	490

Källa: 'Medielagstiftning' www.nordicom.gu.se/mt (2009-11-26).

Källor

- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Beckman, Svante & Månsson, Sten (red) *KulturSverige 2009. Problemanalys och statistik* (2008). Linköping: Sörlins förlag, SweCult/Linköpings universitet.
- Företagsdatabasen (FDB), Statistiska centralbyrån SCB, 2009-10-12.
- Ghersetti, Marina (2009) Ladda ner, streama, fildela, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- MMS Årsrapport* (2008–2009). Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Nilsson, Åsa (2008) *SOM Livsstil och kulturvanor i Sverige 2007*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 2008:13).
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009, *MedieNotiser* 1/2010. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Sternvik, Josefine (2009) Medicobundna nyhetsvanor, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Trotzig, Elisabeth m fl (2003–2008) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Weibull, Lennart (2009) Medieförtroendets villkor, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Medielovgivning i Norden, Nordicom (2009-11-26) – www.nordicmedia.info/



Tabell 2.1	Ägarsfärer på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2008 (miljoner kronor)	113
Tryckta medier		
Tabell 2.2	Ägargrupper på dagspressmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	114
Tabell 2.3	Ägargrupper inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka), antal titlar och upplaga 2009	115
Tabell 2.4	Ägarkoncentration inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): andel av upplaga 1993 , 2000 och 2008/2010 (procent)	115
Tabell 2.5	Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	116
Tabell 2.6	De största utgivarna inom tidskrifter, marknadsandelar 2008 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)	118
Tabell 2.7	Ägargrupper på bokmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	119
Ljud & bildmedier		
Tabell 2.8	Företag på radiomarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	121
Tabell 2.9	De största radioföretagens/-nätverkens räckvidd 2009 (procent)	122
Tabell 2.10	Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	122
Tabell 2.11	Programföretag på TV-marknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	123
Tabell 2.12	De största TV-kanalernas räckvidd och andel av tittartiden 2009 (procent)	123
Tabell 2.13	Fem programföretag på TV-marknaden, marknadsandelar 1997, 2005, 2008 och 2009 (procent av tittartiden)	124
Figur 2.1	Marknadsandelar för de fem största tv-programföretagen 1997 och 2009 (procent av tittartiden)	124
Tabell 2.14	Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	125
Tabell 2.15	Företag på filmmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	126
Tabell 2.16	Filmdistributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2007 och 2008 (procent)	127
Tabell 2.17	The top twenty media companies in the Nordic countries 2008: Company revenue, results and margins	128
Tabell 2.18	The largest media companies in Europe by revenue 2008 (Euro millions) and their main media activities	129
Tabell 2.19	The largest media companies in the world by revenue 2008 (USD millions) and their main media activities	130
Företagskartor (i urval)		
Figur 2.2	Public service-företagens ägarstruktur (december 2009)	131
Figur 2.3	Familjen Bonniers medieägande (hösten 2008)	132
Figur 2.4	Stenbecksfårens medieägande via MTG AB, Metro International S.A. och Tele 2 AB (våren 2009)	134
Figur 2.5	Familjen Hjärnes medieägande (januari 2010)	136
Figur 2.6	ProSiebenSat.1 Media AGs medieägande i Norden (december 2008)	137
	Källor	138

Tabell 2.1 Ägarsfärer på mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2008 (miljoner kronor)

Ägarsfärer	Huvudbolag	Medieintäkter		Resultat (Mkr) e.			Större företag (varumärken) i Sverige
		Sverige	Totalt	Totala finansiella poster intäkter	Medier	Totalt	
Familjen Bonnier <i>varav</i>	Albert Bonnier AB <i>Bonnier AB¹</i>	15 519	29 710	32 017	1 533	1 908	Albert Bonniers Förlag, Wahlström & Widstrand, Forum, Bonnier Carlsen, Bonnier Audio, AdLibris, Bonnier Tidskrifter, Semic, Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen/ KvP/GT, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Kristianstadsbladet, Stockholm City, Dagens Industri, TV4, Svensk Filmindustri, SF Bio, Home-ent, Discshop
Staten <i>varav</i>		10 812 ²	10 812 ²	..	588	..	
	<i>SVT, SR, UR</i>	6 911	6 911	6 911	8	8	Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion
	<i>Teracom</i>	3 188	3 188	3 188	568	568	<i>Teracom, BoxerTV</i>
	<i>Posten</i>	1 282	1 282	31 241	12	2 117	<i>Tidningstjänst</i>
Tinius Nagell-Erichsens dödsbo (27), Investeringsfonder	Schibsted A/S	6 152	16 083	16 083	-801	-801	Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Blocket, Metronome Film & Television, Filmlance, Sandrew Metronome, Schibsted Förlagen
Familjen Hjärne (87)	Stampen	5 108	5 108	5 108	107	107	Göteborgs-Posten, V-TAB, Promedia (VLT, Nerikes Allehanda, 11 lokal-tidningar), Mediabolaget Västkusten (Hallandsposten, Hallands Nyheter, TTELA, Bohusläningen, Strömstads Tidning), Appelberg Publishing Group, GISAB, Svenska Fans
Familjen Stenbeck (>50 gn direkt och indirekt ägande) <i>varav</i>	Stenbecksfären ³ <i>Modern Times Group</i> <i>Metro International</i>	4 843	16 004	83 263	3 703	..	
		4 197	13 166	13 166	3 610	3 610	<i>TV3, TV6, TV8, TV1000, ViaSat, Strix, MTG Radio (Rix FM), CDON</i>
		646	2 838	2 838	139	139	<i>Metro</i>
Carlyle Group and Providence Equity	Nordic Cable Acquisition Holding AB	3 819	3 819	3 819	-915	-915	Com Hem
Kooperativa Förbundet	KF ⁴	2 926	2 926	35 817	-147	110	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts, Rabén & Sjögren, Tidningen Vi, Pan Vision
KKR och Permira (88) ⁵	ProSieben Sat.1 ^{1,6}	2 754	29 338	29 338	-619	-619	Kanal 5, C More Group (Canal Plus) ¹ , SBS Radio (Mix Megapol)
Egmont Fonden	Egmont International Holding ⁴	2 047	14 471	14 471	141	141	Kärnan, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Hjemmet Mortensen
Norska Staten (54)	Telenor	1 734	9 447	113 769	..	22 244	Canal Digital
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB	1 624	1 624	1 624	74	74	Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Östersunds-Posten, Dalarnas Tidningar, 8 lokaltidningar
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement	1 477	5 545	5 545	2	2	Svenska Aller, Aller Business, Baltic Press, Spray

¹ Bonnier AB förvärvade 2008 C More Group (Canal Plus i Norden) av ProSieben Sat1. Bolagets intäkter uppgick 2008 till 2 302 Mkr varav 995 Mkr i Sverige. C More Group konsolideras i Bonnier AB från december 2008.

² SVT:s, SR:s och UR:s avgifter till Teracom är eliminerade.

³ Stenbecksfären bedriver genom Tele2 kabel-tv-verksamhet som inte längre särredovisas. (Intäkter 2006: 224 resp -95 Mkr).

⁴ Uppgifterna avser koncernens totala medieintäkter exklusive koncernelimineringar.

⁵ KKR och Permira kontrollerar 88% av rösterna och 51% av aktiekapitalet i ProSieben Sat1.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.2 Ägargrupper på dagspressmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Huvudbolag	Intäkter	Resultat efter finansiella poster
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	6 290	300
Familjen Hjärne (87)	Stampen ^{2,3}	3 628	..
Blommenholm Industri (27), Investeringsfonder	Schibsted A/S	3 259	654
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB ⁴	1 670	74
Erik och Asta Sundins Stiftelse (87,5)	Norrköpings Tidningars Media ^{5,6}	1 213	14
Sydostpress (50), Borås Tidning (50)	Gota Media	857	6
Familjen Hamrin	Herenco ⁷	649	54
Stenbecksfären (45)	Metro International ⁸	646	73
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB ⁹	567	-157
Axel Johanssons stiftelser	AB Upsala Nya Tidning	518	-2
Eskilstuna-Kurirens stiftelse	Eskilstuna-Kuriren AB	481	22
Familjen Sommelius (50), Familjen Ander (50)	Pukslagaren i Helsingborg AB ¹⁰	478	-34
Arbetarrörelsen	Tidningsföretag med arbetarrörelsen som huvudägare	418	3
Den lokala centerrörelsen	AB Skånska Dagbladet	358	-68
Søndagsavisen ³	Gratistidningar i Sverige AB	327	57
Norrköpings Tidningars Media	AB Östgöta Correspondenten ⁶	317	-33
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren AB	309	18
Stiftelsen Skelleftepress	Norra Västerbotten Tidnings AB	149	-17
Gota Media (50) Fabasgruppen (50) ¹¹	Blekinge Media	86	0
Roger Boström (30), Stampen (24), Gota Media (24)	Ortstidningar i Väst	85	5
Bengt Ingemarsson	Swepress i Vimmerby	74	2
Familjen Hörling	Nya Lidköpings Tidning AB	74	15
Familjen Michelsen	William Michelsens Boktryckeri	70	-2
Swedmedia (78)	Tidnings AB Nya Dagen	66	0

¹ Ekonomiska uppgifter avser intäkter och rörelseresultat för affärsområdet Bonnier Newspaper (inkl viss utländsk verksamhet) samt Dagens Industri AB.

² Ekonomiska uppgifter avser Stampens AB:s intäkter exklusive extern tryckeriverksamhet samt tidskrifter och internetsajter. Stampen AB:s intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 5 108 respektive 107 Mkr.

³ Stampen AB förvärvade i december 2008 67% av aktiekapitalet i Gratistidningar i Sverige AB (Gisab).

⁴ Inklusive intäkter från extern tryckeriverksamhet på 125 Mkr.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser pro forma för verksamheten i Norrköpings Tidningar AB 2008 (01)–2008 (04) samt i Norrköpings Tidningars Media AB 2008 (05)–2008 (12).

⁶ Östgöta Correspondenten konsolideras från 2008-05-01 i Norrköpings Tidningar Media AB. Ekonomiska uppgifter avser helår.

⁷ Uppgifterna avser intäkter och rörelseresultat för Hallpress-gruppen. Herencos totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 2 832 respektive 417 Mkr.

⁸ Uppgifterna avser intäkter och rörelseresultat för Metro Internationals segment "Sweden".

⁹ Resultat efter finansiella poster exklusive nedskrivning av aktier uppgick till 121 Mkr.

¹⁰ Resultat efter finansiella poster exklusive nedskrivning av aktier uppgick till 24 Mkr.

¹¹ Blekinge Media övertogs helt av Gota Media sommaren 2009.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infaller 2008. Intäkterna redovisas inkl statligt driftsstöd.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.3 Ägargrupper inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka), antal tidningar och upplaga 2009

Ägare	Företag eller huvudtidning	Antal tidningar	Upplaga vardagar helår 2009	Andel av totalupplagan (%)
Släkten Bonnier	Bonnier AB	9	868 400	25,9
Schibsted	Aftonbladet och Svenska Dagbladet	2	544 300	16,2
Familjen Hjärne (87)	Stampen AB	16	539 900	16,1
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	MittMedia Förvaltnings AB	13	272 800	8,1
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar Media	8,5	219 250	6,5
Stiftelsen Barometern/Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media	6	183 600	5,5
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen	9,5	176 700	5,3
Familjen Hamrin	Herenco	7	120 000	3,6
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	4	72 900	2,2
Arbetarrörelsen ¹	Värmlands Folkblad, Dala-Demokraten m fl	5	66 600	2,0
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	3	55 600	1,7
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren	2	48 800	1,5
Familjen Sommelius	Helsingborgs Dagblad	0,5	38 200	1,1
Axel Johanssons stiftelser	Upsala Nya Tidning	0,5	26 150	0,8
Familjen Hörling	Lidköpingspress	1	25 800	0,8
Stiftelsen Skelleftepress	Norra Västerbotten	1	25 700	0,8
Familjen Ingemarsson (>50)	Vimmerby Tidning	2	20 800	0,6
Pingströrelsen (28) Vårt land (28)	Dagen	1	18 900	0,6
Familjen Michelsen	Alingsås Tidning	1	12 200	0,4
Övriga		4	17 800	0,5
Totalt		96	3 354 400	100,0

¹ Tidningar ägda av organisationer i arbetarrörelsen samt av två liberala konsortier har sammanförts till var sin grupp oberoende av juridiskt ägande.

Anm: Ägaruppgifter avser februari 2010. Uppgifter för de tidningar som sålts under 2009 har förts till den nya ägaren.

Källa: Bearbetning av TS upplageuppgifter för år 2009.

Tabell 2.4 Ägarkoncentration inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): andel av upplaga 1993, 2000 och 2008/2010 (procent)

	1993	2000	2008
Den störste ägaren	26,7	27,3	26,4
De två största ägarna	43,9	41,8	42,5
De fyra största ägarna	56,9	54,2	66,6
De åtta största ägarna	73,2	71,0	87,0
De sexton största ägarna	89,2	89,7	97,6

Anm: Uppgifterna för 2008 avser ägande i januari 2010 med utgångspunkt från 2008 års upplagesiffror.

Källa: Bearbetning av TS-statistik för 1993, 2000 och 2008.

Tabell 2.5 Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

	Förlag	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	ca 2 230	..	
	<i>Bonnier Tidskrifter</i>	1 322,9	59,2	<i>Specialtidningar, populärpress, magasin</i>
	<i>Bonnier Publications</i>	ca 600	..	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Bonnier Responsmedier</i>	159,0	-10,4	<i>Gratistidningar</i>
	<i>Dagens Medicin i Sverige</i>	52,6	9,2	<i>Facktidning</i>
	<i>Bonnier (70)</i>	<i>Spoon Publishing</i>	68,5	8,5
	<i>Resumé Förlag</i>	30,2	2,7	<i>Facktidning</i>
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement ¹	1 693,8	110,3	
	<i>Svenska Aller</i>	1 601,5	105,6	<i>Populärpress, specialtidningar</i>
	<i>Aller Business</i>	47,7	-3,4	<i>Facktidningar</i>
	<i>Baltic Press</i>	24,1	8,3	<i>Herrtidningar</i>
	<i>All Over Press</i>	20,4	-0,2	<i>Bildbyrå</i>
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 840		
	<i>Egmont Kärnan</i> ²	425,8	..	<i>Serie-/ungdomstidningar</i>
	<i>Egmont Tidskrifter</i>	272,3	22,0	<i>Populärpress</i>
	<i>Hjemmet Mortensen AB</i> ³	204,1	3,8	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Hjemmet Mortensen Annonssmedia</i>	41,6	6,2	<i>Specialtidningar</i>
	<i>Vagabond Media</i>	20,8	0,5	<i>Specialtidning</i>
LRF	LRF Media	531,2	54,8	Konsumentmagasin, specialtidningar
Patrick McGovern/IDG Communications Inc	IDG International Data Group	367,9	19,3	Datatidningar
Hakon Invest	Forma Publishing Group - koncern	ca 330	..	
	<i>Forma Publishing Group – moderbolag</i>	ca 270	..	<i>Konsumentmagasin, specialtidningar</i>
	<i>Off the Wall Publishing</i>	57,2	10,0	<i>Kundtidningar</i>
Reitan Narvesen	Svenska Interpress	256,5	11,5	Tidskriftimport och -distribution
Alma Media (31), Hertaässa (10)	Talentum ¹	237,4	29,0	
	<i>Talentum Media</i>	217,4	28,1	<i>Fack- och affärstidskrifter</i>
	<i>Dagens Media Sverige</i>	20,1	0,8	<i>Facktidning</i>
Bonnier (42,5), Aller (28,5), Egmont (14,5), Albinsson & Sjöberg (14,5)	Tidsam	218,6	47,6	Tidskriftsdistribution
Familjen Sjöberg	Förlags AB Albinsson & Sjöberg ⁴	205,8	..	Motortidningar
Mikael Heining (27), Mentor Holding (20), Talentum (18), IDG (11)	Mentor Online	177,8	-1,3	Facktidningar
	Christopher Östlund	Östlunds-fären ¹	137,8	6,0
	<i>Plaza Publishing Group</i> ⁵	65,4	3,8	<i>Magasin, specialtidning</i>
	<i>Lotsatorgruppen i Sverige</i> ⁶	48,0	1,7	<i>Specialtidning</i>
	<i>Station 5</i> ⁵	24,4	1,5	<i>Specialtidningar</i>
Ove Jerselius/Aller ⁷	Frida Förlag	113,8	19,8	Populärpress
Stampen ⁸	Appelberg Publishing Group	94,2	11,7	Kundtidningar
OK ekonomisk förening	OK-Förlaget	86,0	4,8	Konsumentmagasin
Leif Hagen	Nordic Adult Entertainment Sweden ⁷	85,0	-3,0	Herrtidningar

Tabell 2.5 (Forts.)

	Förlag	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Telegraaf Media Groep	TTG Sverige ⁹	84,2	-20,5	Specialtidningar
Helena Delden (49), Mikael Stenemühr (49)	Newsfactory-koncernen ¹	75,4	4,4	
	<i>Newsfactory - moderbolag</i>	26,8	3,5	<i>Kundtidningar</i>
	<i>Newsfactory Sales</i>	48,7	0,9	<i>Kundtidningar</i>
Svenska Kyrkan (51), Svenska Missions- förbundet (33)	Berling Press	73,9	-1,2	Organisationstidning
Sveriges Läkarförbund	Läkartidningen Förlag	70,1	14,6	Organisationstidning
Svenska Travsportens Centralförbund	Trav- och Galopporden	69,2	0,7	Specialtidning
Stenbecksfären/MTG	Redaktörerna i Stockholm	59,5	7,4	Kundtidningar
Schibsted	Schibsted Förlag ^{10, 11}	59,4	-19,6	Serietidningar
Björn Andersson (50), Erik Osvalds (50)	Svenska Historiska Media ¹⁰	57,0	0,6	Specialtidningar
Joel Wikell (75) Johan Sigvardsson (25)	First Publishing Group	54,0	6,0	Specialtidningar
Fackförbunden Metall (49), Pappers (17), Skogs- och Trä (17), Grafiska (17)	Dagens Arbete	50,4	-1,5	Facklig press
Datagraf AS ¹²	Datagraf Communications ¹³	47,9	-0,2	Kundtidningar
Telegraaf Media Groep (50) ¹⁴ , Hearst (50)	TTG Hearst	35,8	-3,5	Magasin
LO	LO-Tidningen AB	32,3	0,9	Facklig press
Olle Wärmlöf (90)	Tidningshuset Kvällsstunden	32,2	11,6	Populärpress
..	Mediaprovider Scandinavia	32,1	-15,0	Specialtidningar
Jan Bohlin	Tidnings AB Ridsport ¹⁵	31,4	0,5	Specialtidning

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda tidskriftsverksamhet i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Ekonomiska uppgifter avser tidskrifts- och bokutgivning, Egmont Kärnans totala intäkter och resultat uppgick till 577,8 respektive 7,4 Mkr.

³ Hjemmet Mortensen är helägt dotterbolag till Egmont sedan Orklas andel förvärvats sommaren 2008.

⁴ Förlags AB Albinsson & Sjöbergs totala intäkter och resultat uppgick till 240,2 respektive 5,4 Mkr.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2007 (07) - 2008 (06).

⁶ Ekonomiska uppgifter avser även annan verksamhet än tidskriftsutgivning.

⁷ Aller förvärvade sommaren 2008 50 % av Frida Förlag.

⁸ Stampen förvärvade Appelberg Publishing Group från Citat Group våren 2008.

⁹ Ekonomiska uppgifter anges exklusive intäkter från försäljning av verksamhet på 75,2 Mkr.

¹⁰ Inklusive bokutgivning.

¹¹ Tidskriftsutgivningen avvecklades våren 2009.

¹² Scandinavian Airlines System sålde bolaget (som hette SAS Media) 2008-06-01 till Datagraf AS.

¹³ Ekonomiska uppgifter avser 2008 (01) - 2008 (09).

¹⁴ Telegraaf Media Groep sålde sin andel till LRF Media i december 2008 varvid TTG Hearst ändrade sitt namn till LRF Media Hearst.

¹⁵ Resultatet avser rörelseresultat.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.6 De största¹ utgivarna inom tidskrifter, marknadsandelar 2008 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)

Förlag/grupp	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Årsupplaga	Andel av upplaga/utgåva (%)	Andel av årsupplaga (%)
Aller	27	2 277 000	68 613 100	10,4	20,4
Forma Publishing Group	10	3 078 800	39 338 400	14,0	11,7
Bonnier	37	2 131 800	33 668 800	9,7	10,0
LRF Media	16	953 100	27 809 300	4,3	8,0
Egmont (+ Hjemmet Mortensen) ²	20	687 100	19 593 400	3,1	5,6
Talentum	5	206 300	7 755 900	0,9	2,3
IDG	8	200 700	7 493 300	0,9	2,2
Mentor Communications	19	179 000	3 645 000	0,8	1,1
Albinsson & Sjöberg	12	255 000	3 201 300	1,2	1,0
OK Förlaget	3	165 000	2 746 800	0,8	0,8
Plaza Publishing Group	6	165 300	1 697 200	0,8	0,5
Övriga	225	11 635 000	120 410 000	53,0	35,8
Totalt	388	21 934 100	335 972 500	100	100

¹ Störst med avseende på upplagan för TS-kontrollerade titlar.

² 2008 tog Egmont över Orkla Medias andel i Hjemmet Mortensen och äger därefter förlaget till 100%. Hjemmet Mortensen Förlag har 15 TS-kontrollerade titlar med en upplaga/utgåva om 294 000 ex och årsupplaga 3 708 700 ex.

Anm: Tabellen omfattar enbart titlar som är TS-kontrollerade 2008 och med minst 4 utgåvor under året. Titlar med förenklad upplageredovisning ingår ej (43 titlar med 752 800 ex/utgåva och årsupplaga 6,7 miljoner ex). Utöver de TS-kontrollerade titlarna finns en rad titlar utgivna av både de angivna förlagen och andra utgivare.

Beräkningen är gjord på både upplaga/utgåva och årsupplaga för att göra rättvisa åt de titlar som har högre frekvens (t ex veckotidningar).

Källor: TS-tidningen 1/2009 (bearbetning), Sveriges Tidskrifter, förlagens hemsidor.

Tabell 2.7 Ägargrupper på bokmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹ <i>Bonnierförlagen gm Albert Bonniers Förlag, Forum, Wahlström & Widstrand, Bonnier Utbildning, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta, Bokförlaget DN, Rebus, Semic, Frank, Viva, Bonnier Baby samt nio bokklubbar</i>	2 374,7 1 342,9	178,8 100,0	Allmänlitteratur, barn- böcker, läromedel, bokklubbar
<i>Bonnier (85)</i>	<i>AdLibris</i>	836,4	49,8	<i>Internetbokhandel</i>
<i>Bonnier (70), SRF Iris (30)</i>	<i>Bonnier Audio</i>	127,0	20,6	<i>Ljudböcker</i>
	<i>Bonnier Business Publishing</i>	34,6	9,3	<i>Facklitteratur</i>
<i>Bonnier (91)</i>	<i>MaxStröm Bokförlag</i>	33,7	-0,9	<i>Allmänlitteratur</i>
KF	KF-gruppen ¹ <i>Akademibokhandelsgruppen</i>	2 010,9 1 124,1	-137,2 -91,3	<i>Bokhandelskedja</i>
	<i>Norstedts Förlagsgrupp gm Rabén & Sjögren, Norstedts Förlag, Prisma, Norstedts Akademiska Förlag, Tiden, Nautiska Förlaget, Eriksson & Lindgren</i>	473,9	-1,0	<i>Allmänlitteratur, barnböcker</i>
	<i>Akademibokhandeln Bokus</i>	395,8	-52,2	<i>Internetbokhandel</i>
	<i>Gammafon Barnmedia</i>	17,1	7,3	<i>Barnböcker och barnmusik</i>
Bridgepoint Capital	Liber ²	913,8	198,5	Läromedel, facklitteratur
Ratos (66), Litorina (34)	BTJ Sverige	467,4	-17,3	Bibliotekstjänster
Familjen Wahlström	J.A. Lindblads Bokförlag	306,5	19,5	
<i>J.A Lindblads Förlag (60), Natur och Kultur (40)</i>	<i>Förlagssystem JAL</i>	306,2	15,1	<i>Bokdistribution</i>
<i>J.A Lindblads Förlag (60), Natur och Kultur (40)</i>	<i>Seelig & Co</i>	177,0	9,8	<i>Bokdistribution</i>
ICA Förbundet	Forma Publishing Group ³ gm Damm Förlag, B Wahlströms Förlag, Ica Bokförlag samt tre bokklubbar	ca 320	..	Underhållningslitteratur, barnböcker, facklitteratur
Stiftelsen Bokförlaget Natur och Kultur	Natur och Kultur	ca 315	..	Läromedel, allmän- litteratur
	<i>Storyside</i>	11,6	-0,6	<i>Ljudböcker</i>
Svenska kyrkan (51), Svenska Missionsförbundet (34)	Berling Media ¹ <i>CWK Gleerups Utbildningscentrum</i>	273,8 182,5	19,2 9,0	<i>Läromedel</i>
	<i>Verbum Förlag</i>	67,2	7,4	<i>Religiös litteratur</i>
	<i>Gothia Förlag</i>	24,2	2,8	<i>Läromedel</i>
Familjen Bratt	Studentlitteratur	214,8	19,1	Läromedel
Familjen Tönnesson	Cydonia ¹ <i>NE Nationalencyklopedin</i>	149,6 65,2	.. -16,2	<i>Lexika</i>
	<i>Stabenfeldt⁴</i>	58,5	..	<i>Barnbokklubbar</i>
	<i>Bra Böcker</i>	25,8	-11,0	<i>Allmänlitteratur</i>
Egmont International Holding	Egmont Kärnan ⁵	ca 150	..	Barnböcker, seriealbum
Mathias Engdahl	Pocket Shop	123,2	10,4	Bokhandel
Jan Guillou (33), Liza Marklund (33), Anne-Marie Skarp (33)	Piratförlaget	92,6	6,3	Allmänlitteratur
Sanoma	Bertmarks Förlag	89,1	-15,4	Årsböcker
Norstedts Förlagsgrupp (50), Opal (50)	Barnens Bokklubb	77,8	2,2	Barnbokklubbar
The Thomson Corporation Group	Thomson Reuters Professional	62,9	13,5	Facklitteratur

Tabell 2.7 (Forts.)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Torstar Corporation	Förlaget Harlequin	58,9	..	Underhållningslitteratur
Björn Andersson (50), Erik Osvalds (50)	Svenska Historiska Media ⁶	57,0	0,6	Facklitteratur
Reader's Digest	Reader's Digest ⁷	46,8	-7,3	Allmänlitteratur
Norstedts Förlagsgrupp (43), Natur och Kultur (28), Rolf Skog (14)	Böckernas Klubb	44,2	0,2	Bokklubb
Företagslitteratur (45,5), Piratförlaget (45,5), Läsförlaget (9)	Pocketförlaget	41,8	0,8	Pocketböcker
Swedmedia	Libris Media	39,4	-1,3	Religiös litteratur
Föreningen Ordfront (55), Kniga (45)	Ordfront Förlag	36,7	2,2	Allmänlitteratur, bokklubb
..	Företagslitteratur	32,4	3,0	Pocketboks-försäljning
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted	ca 31	..	
	Schibsted Förlag ⁸	ca 20	..	Allmänlitteratur
	Kartago Mediahus	11,0	-1,4	Seriealbum
	Lindsfären ¹	29,0	0,9	
Kristoffer Lind (64), Leif Eriksson (22)	Bokförlaget Lind & Co ⁷	23,6	0,8	Allmänlitteratur
Bokförlaget Lind & Co	Bokförlaget T Fischer & Co ⁷	5,4	0,1	Allmänlitteratur
Dag Hernied (60), Schildts Förlag (40)	Alfabetta Bokförlag	27,3	-4,0	Barnböcker
Dorotea Bromberg (95)	Brombergs Bokförlag	28,9	3,9	Allmänlitteratur
S A Madelin	Beta Pedagog	26,6	7,6	Läromedel
Lars Malmius (79), Görel Hydén (21)	Adastra Läromedel	23,0	3,4	Läromedel
Familjen Segerhjelm (50), Bengt Christell (34), Catrine Grimlund (16)	Bokförlaget Opal	21,6	3,8	Barnböcker

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på bokmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Ekonomiska uppgifter avser 2007 (07) – 2008 (12).

³ Forma Publishing Group särredovisar inte sin bokförlagsverksamhet. Bolagets totala intäkter i Sverige 2008 uppgick till 725,1 Mkr och rörelseresultat 21,9 Mkr.

⁴ Stabenfeldts totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 99,1 respektive 12,2 Mkr.

⁵ Egmont Kärnans totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 577,8 respektive 7,4 Mkr. Bokförlagsverksamheten särredovisas inte.

⁶ Ekonomiska uppgifter omfattar även tidskriftsutgivning.

⁷ Ekonomiska uppgifter avser 2008 (07) – 2009 (06).

⁸ Schibsted Förlags totala intäkter och resultat uppgick till 59,4 MKR respektive -19,6 Mkr. Bokförlagsverksamheten särredovisas inte.

Anm: Detaljhandelsföretag är medtagna endast i de fall de tillhör företag med förlagsverksamhet.

Uppgifterna avser, om inte annat anges, det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.8 Företag på radiomarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Staten	Sveriges Radio	2 190,5	0,2
Stenbecksfären	MTG ¹	ca 425,0	..
	MTG Radio	156,2	0,7
	Kilohertz	269,9	36,5
	Intressebolag till MTG Radio		
MTG (49)	Radioindustri Xerxes i Borås	6,4	0,9
MTG (49) Norrbottens-Kuriren (40)	Radio National i Luleå	4,4	0,5
MTG (49) Norra Västerbotten (40)	Radio National i Skellefteå	1,4	-0,6
KKR och Permira (88)	ProSiebenSat.1 ²	290,5	5,0
	SBS Radio	227,5	-23,5
	Radio Match	13,6	6,2
	Reklamradio FMK	12,9	6,0
	Svensk Radiopartner Radio City	9,2	5,3
	Radio Stella	8,3	2,8
	Radio Hit FM Melodicum	7,6	2,2
	Fria Radiobolaget i Borås	6,8	3,8
	Fria Media i Blekinge	4,7	2,1
NRJ SA	RBS Broadcasting	39,9	6,8
Familjen Hjörne	Stampen	21,6	..
	Radio Rix i Halmstad ³	14,2	2,5
	Bra Radio i Västerås ³	7,4	1,5
Norrköpings Tidningar Media	Norrköpings Radio & Co	22,5	6,0
Erik Roll (33), Anders Elfström (33), Roger Dackegård (33)	Filt	13,8	0,7
Uppsala Nya Tidning	Uppsala Musikradio City ⁴	8,2	-4,9
Västerbottens-Kuriren	VK Radio	8,0	4,6
Li Skarin	Massa Media i Piteå	7,1	0,7
Mittmedia Förvaltnings AB	Radio i X-län	6,3	1,2
NRJ (45)	RBG Broadcasting	4,5	0,1
Anders Olsson	A-One Produktion	4,3	0,4
Erland Karling (33), Per Juhlin (33), Daniel Nilsson (33)	Beppo Ljudproduktion	3,8	0,3
NRJ (49), Skånska Dagbladet (25)	RBM Broadcasting	3,4	0,1
Petter Ljunggren, Lars Truedsson, Martin Wicklin	Tredje Statsmakten Media	3,0	0,1
Norrköpings Tidningar (60), SBS Radio (40)	Östersjöns Reklamradio	2,9	-0,3

¹ MTG Modern Times Group AB:s affärsområde Radio som omfattar MTG Radio i Sverige, P4 Hele Norge samt radio-stationer i Baltikum redovisade intäkter och rörelseresultat på 795 Mkr respektive 170 Mkr. Verksamheten i Sverige särredovisas ej.

² Ekonomiska uppgifter avser SBS Radio och dess dotterbolag exklusive koncernelimineringar.

³ Verksamheten övertogs 2009 av SBS Radio.

⁴ Verksamheten övertogs i juli 2008 av MTG Radio.

Anm: Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsägande, programproduktion, nationell reklamförsäljning, lokal reklamförsäljning etc. Denna ägarstruktur försvårar redovisningen av det ekonomiska utfallet av koncernernas radioverksamhet.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.9 De största radioföretagens/-nätverkens räckvidd 2009 (procent)

Företag/nätverk	Största ägare	Räckvidd i Sverige hösten 2009 (%)	Antal FM- stationer
Sveriges Radio	Statligt ägd stiftelse	49	4 riks + 27 lokala
Rix FM	MTG Radio	14	30
Mix Megapol	SBS Radio	10	29
Lugna Favoriter	MTG Radio	3	8
Rockklassiker	SBS Radio	3	8
NRJ	NRJ/MTG Radio	2	3
Bandit Rock	MTG Radio	3	3

Källor: TNS-Sifo Radioundersökningar Rapport 1/2010, Nordicom-Sverige.

Tabell 2.10 Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Huvudägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Carlyle Group och Providence Equity	Nordic Cable Acquisition Holding AB	3 818,9	-915,0
	<i>Com Hem</i>	3 601,1	713,4
	<i>Com Hem Stockholm</i>	206,9	99,8
Staten	Teracom	3 188,0	568,0
	<i>varav rörelsegren</i>		
	<i>Betal-TV</i>	1 981,0	395,0*
	<i>Radio och TV</i>	978,0	125,0*
Telenor ¹	Canal Digital Sverige	1 733,7	29,4
Stenbecksfären	
<i>Stenbeck/MTG</i>	<i>Viasat</i>	1 431,0	178,6
<i>Stenbeck/Tele2</i>	<i>Tele2²</i>

* Avser rörelseresultat.

¹ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte.

² Stenbecksfären bedriver även kabel-tv-distribution i Tele2. Denna verksamhet särredovisas inte. År 2006 uppgick intäkterna till 224 Mkr.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.11 Programföretag på TV-marknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Sfär	Företag	Intäkter (Mkr)		Resultat efter
		Sverige	Totalt	finansiella poster
Staten	Sveriges Television AB	3 951,5	3 951,5	36,2
Staten	Sveriges Utbildningsradio AB ¹	314,2	314,2	-3,6
Bonnier	TV4 AB – koncern	3 602,8	3 602,8	751,4
	TV4 AB – moderbolag	2 781,2	2 781,2	524,3
	TV4 Sverige	477,7	477,7	179,3
	TV4 Sport AB	114,5	114,5	-12,0
Stenbecksfären	MTG – Viasat Broadcasting	..	10 368,0	2564,0*
	Affärsområde Fri TV Skandinavien*	..	3 443,0	819,0*
	Affärsområde Betal TV Norden	..	3 843,0	682,0*
KKR, och Permira (88) ²	ProSiebenSat.1 ³	2 165,7	29 337,5	-619,0
	Kanal 5 AB	1 170,8	1 170,8	264,6
	C More Entertainment ⁴	994,9	2 301,6	26,8
Viacom	MTV Networks AB	172,4	172,4	15,0
Millennium Media	Nonstop Television AB	83,8	83,8	12,1
TF1	Eurosport Television AB	80,1	80,1	0,1
Time Warner	Turner Broadcasting System Sweden	10,4	10,4	0,6

* Avser rörelseresultat.

¹ Producerar även radio.

² KKR och Permira kontrollerar 88% av rösterna och 51% av aktiekapitalet i ProSieben Sat1.

³ De ekonomiska uppgifterna för Sverige avser Kanal 5 ABs och C More Entertainment ABs verksamhet på den svenska tv-marknaden 2008 exklusive koncernelimineringar.

⁴ C More Entertainment [Canal Plus-kanalerna i Norden] konsolideras från och med december 2008 i Bonnier AB.

Källor: Årsredovisningar och företagens hemsidor.

Tabell 2.12 De största TV-kanalernas räckvidd och andel av tittartiden 2009 (procent)

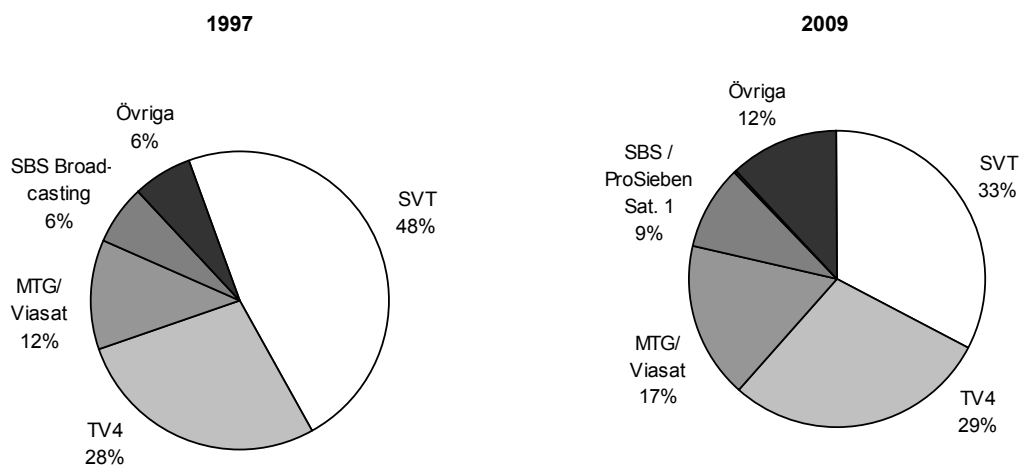
Kanal	Ägare	Publik 3–99 år	
		Daglig räckvidd (%)	Andel av tittartid (%)
SVT1	Statligt ägd stiftelse	37,8	21,0
TV4	Bonnier	37,0	19,4
SVT2	Statligt ägd stiftelse	23,8	7,5
TV3	Stenbecksfären	20,3	8,4
Kanal 5	ProSiebenSat. 1	18,9	7,2
TV6	Stenbecksfären	13,6	5,2
TV4+	Bonnier	11,2	4,0
Barnkanalen/Kunskapskanalen	Statligt ägd stiftelse	8,4	3,0
TV8	Stenbecksfären	6,1	1,8
Kanal 9	ProSiebenSat. 1	6,0	2,0
Övriga		..	20,5
			100,0

Källa: Årsrapport 2009 (MMS).

Tabell 2.13 Fem programföretag på TV-marknaden, marknadsandelar 1997, 2005, 2008 och 2009 (procent av tittartiden)

Kanalgrupp (antal mätta kanaler 1997/2005/2008/2009)	Marknadsandel (%)				Diff %-enheter 2008-2009	Diff %-enheter 1997-2009
	1997	2005	2008	2009		
SVT (2/5/5/5)	47,6	39,9	34,4	32,8	-1,6	-14,8
TV4 (1/5/16/16)	27,7	25,9	29,0	28,9	-0,1	1,2
MTG/Viasat (4/13/15/15)	12,0	13,7	16,1	17,3	1,2	5,3
SBS/ProSieben Sat. 1 (1/6/3/2)	6,4	9,8	10,1	9,0	-1,1	2,6
Millenium Media Group (-/-/2/4)	-	-	0,2	0,4	0,2	..
Övriga (17/29/33/32)	6,4	10,7	10,1	12,0	1,9	5,6
Tittartid totalt (minuter)	141	146	160	166		

Källor: MMS (bearbetning), Nordicom-Sverige.

Figur 2.1 Marknadsandelar för de fem största tv-programföretagen 1997 och 2009 (procent av tittartiden)

Källor: MMS (bearbetning), Nordicom-Sverige.

Tabell 2.14 Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Bolag	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Schibsted	Metronome Film & Television ^{1,2}	379,1	1 037,0	66,0
	<i>Meter Film & Television</i>	233,7	233,7	36,7
	<i>STO-CPH Produktion</i>	93,9	93,9	12,3
	<i>Metrix Interactive</i>	30,9	30,9	-21,6
	<i>Friday TV</i>	20,5	20,5	4,7
Stena Adactum (43) m fl ³	MPP MediaTec Group ¹	367,4
	<i>Mediatec Broadcast Sweden</i>	212,9	212,9	2,6
	<i>Mediatec Dream Team</i>	154,5	154,5	7,7
Stenbecksfären	MTG ¹	..	288,1	-15,2
	<i>Strix Television Sverige</i>	.. ⁴	243,8	-14,4
	<i>MTG Modern TV</i>	44,3	44,3	-0,9
De Agostino ⁵	Zodiak Television ¹	165,3
	<i>Jarowskij Enterprises</i>	109,5	109,5	-25,0
	<i>Mastiff</i>	55,8	55,8	0,4
Trav & Galopp	Kanal 75	162,3	162,3	0,2
Eyeworks B.V	Eyeworks Sweden ¹	119,3	119,3	12,4
	<i>Eyeworks Gothenburg</i>	67,7	67,7	13,7
	<i>Eyeworks Stockholm</i>	51,7	51,7	-1,3
Arvid Svensson AB (51), Thomas Hedberg (24,5), Anette Beijer (24,5)	Titan Television	114,7	114,7	10,1
Peter Setzman/Baluba ⁶	Baluba Television	85,1	85,1	8,1
Svensk Elitfotboll (50), Fotbollförbundet (50)	Onside TV-Production	83,2	83,2	3,1
Hakan Invest	Forma Publishing Group	70,6	70,6	12,3
	<i>OTW Sport Television</i>	42,8	42,8	2,9
	<i>OTW Sportprodction</i>	27,9	27,9	9,3
ITV ⁷	Silverback	59,3	59,3	0,1
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion	57,8	57,8	-3,0
Bertelsmann/RTL	Freemantle Sverige AB	49,6	49,6	1,4
Egmont ⁸	Nordisk Film TV-Produktion	41,1	41,1	-3,6
Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	Anagram Produktion ⁹	32,2	32,2	0,3
IMG	IMG (Sweden)	28,7	77,0	11,8
Erik Fägerwall (50), Jan Åsäter (50)	Filmpoint Communication ¹⁰	17,8	17,8	-0,079
Anders Printz (50), Johan Eriksson (50)	Stream & Co	13,7	13,7	0,3

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på TV-produktionsmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Resultatet avser rörelseresultat (EBITA).

³ MPP MediaTec Group ägs av Stena Adactum (43), Kenneth Paterson (19), Holtback Holding AB (14), Hans Öberg (10), Ulf Ahnstedt (10) P A Gullö AB (5).

⁴ Strix producerade 2008 program för svenska, danska, norska och holländsk/belgiska tv-kanaler. Någon särredovisning för den svenska marknaden görs inte.

⁵ De Agostini Communications förvärvade Zodiak Television sommaren 2008.

⁶ Peter Setzman sålde hösten 2009 Baluba TV til Capman.

⁷ Runa Holding sålde Silverback till ITV i maj 2008.

⁸ Egmont sålde hösten 2009 Nordisk Film Produktion till Bajjay Entertainment.

⁹ Verksamheten omfattar även tv- och teaterproduktion.

¹⁰ Verksamheten omfattar även filmproduktion.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.15 Företag på filmmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 048,0	87,3	
	SF Bio	1 151,4	91,4	Biografer
	Svensk Filmindustri	857,5	-12,3	Film- och dvd-distribution, filmproduktion
	Homeenter ²	198,7	..	Filmklubbar
	Discshop	172,4	4,1	Dad- försäljning
	SF Media	29,9	11,7	Reklamförsäljning
	Sonet Film	9,1	-3,5	Filmproduktion
Egmont Fonden	Egmont International ³	882,1	-25,5	
	Nordisk Film Distribution	818,9	15,0	Film- och dvd-distribution
	Nordisk Film Post Production	55,0	-38,7	Filmbearbetning
	Nordisk Film Production Sverige	8,1	-1,8	Filmproduktion
KF	Pan Vision	817,4	8,2	Film- och speldistribution
Versteegh-gruppen	Bonver Videodata	450,2	6,9	Dvd-distribution
Sony	Sony Corporation ^{3,4}	334,6	26,4	
	Sony Pictures Home Entertainment	305,3	31,8	Film- och dvd-distribution
	Sony Pictures Releasing (Sweden)	29,2	-5,4	Filmdistribution
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted ASA ³	331,8	-34,1	
	Sandrew Metronome Distribution Sverige	137,9	-9,4	Filmdistribution
	FilmLance International	126,5	4,8	Filmproduktion
	Sandrew Metronome International	67,4	-29,5	Filmrättighetsinköp
Investeringsfonder	Walt Disney & Co ^{3,6}	288,7	..	
	Walt Disney Studios Home Entertainment	218,2	..	Dvd-distribution
	Walt Disney Studios Motion Picture	70,5	..	Filmdistribution
Time Warner	Warner Bros Entertainment Sweden	268,1	5,2	Film- och dvd-distribution
News Corporation	Twentieth Century Fox ^{3 5}	235,1	7,5	
	Twentieth Century Fox Home Entertainment ⁵	183,0	6,8	Dvd-distribution
	Twentieth Century Fox, Sweden ⁵	52,1	0,7	Filmdistribution
Peter Fornstam (51), Bonnier (49)	Succéfilm ⁷	218,1	15,3	Biografer [Svenska Bio]
Vivendi Viacom	United International Pictures AB	205,5	15,9	Dvd-distribution
General Electric	Universal Pictures Nordic	219,8	9,1	Dvd-distribution
Viacom	Paramount Home Ent. (Sweden)	173,3	4,7	Film- och dvd-distribution
de Agostino	Yellow Bird-koncernen	163,9	-10,6	Filmproduktion
Albert Avramovic	Noble Entertainment	146,9	25,8	Film- och dvd-distribution
Lars Angwald	Play Nöjesdistribution	91,9	0,2	Dvd- och cd-distribution
Lars Jönsson	Taxinge Film ⁵	92,2	4,3	Filmproduktion
Västra Götalandsregionen	Film i Väst ⁸	88,3	0,2	Regionalt produktionscentrum
Investeringsfonder	Lovefilm International ³	79,4	-3,6	
	Lovefilm Sverige	52,5	-13,5	Dvd- och cd-distribution
	Bra Film Scandinavia	26,9	9,8	Dvd-uthyrning
Johan Engwall	Atlantic Försäljning	72,8	6,4	Film- och dvd-distribution
Sigurjon Sighvatsson (75)	Scanbox Entertainment Sweden	66,6	0,5	Dvd-distribution

Tabell 2.15 (Forts.)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Fredrik Heinig (44), Johannes Åhlund (44)	St Paul Film ⁵	53,5	2,1	Filmproduktion
Jan Blomgren (80), Anna Croneman (20)	Bob Film Sweden	49,7	2,1	Filmproduktion
Egmont (50) Måns Herngren (17), Hannes Holm (17), Patrick Ryborn (17)	S/S Fladen Film ⁹	44,9	-10,3	Filmproduktion
ARPU Management.	Swedish Film	36,6	1,9	Dvd-distribution
Cikte Holding	Millennium Media Group ³	33,3	3,8	
	<i>NonStop Entertainment</i>	20,1	3,8	<i>Filmdistribution</i>
	<i>NonStop Sales</i>	13,2	0,0	<i>Filmrättighetsförsäljning</i>

¹ Ekonomisk uppgifter avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exkl koncernelimineringar samt Home Entertainments och Discshops verksamhet.

² Ekonomiska uppgifter avser Homeenters verksamhet på film- och musikmarknaden i Sverige.

³ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive koncernelimineringar.

⁴ Ekonomiska uppgifter avser 2007.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2008 (07) – 2009 (06).

⁶ Sfärens intäkter och resultat i Sverige, Norge och Finland uppgick till 742,7 Mkr resp 169,7 Mkr.

⁷ Ekonomiska uppgifter avser koncernen Succéfilm AB, ägd av Peter Fornstam, och som äger 51 procent av Svenska Bio HB, vilket konsolideras i Succéfilm AB.

⁸ Nettoomsättningen uppgick till 7,5 Mkr och bidrag till 80,9 Mkr.

⁹ Ekonomiska uppgifter avser 2007 (09) – 2008 (12).

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 2.16 Filmdistributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2007 och 2008 (procent)

Distributör	Andel av biobesök 2007 (%)	Distributör	Andel av biobesök 2008 (%)
SF Film	17,8	UIP – United International Pictures	27,7
Buena Vista	14,4	SF Film	21,9
Warner	12,5	Walt Disney	9,6
20th Century Fox	10,7	20th Century Fox	9,4
UIP / Paramount	10,2	Sony Pictures Releasing	8,8
Sony Pictures Releasing	8,4	Warner	7,9
UIP / Universal	6,7	Sandrew Metronome	5,1
Sandrew Metronome	5,7	Nordisk Film	3,0
Sonet Film	3,8	Scanbox Entertainment	2,2
Nordisk Film	3,2	Folkets Bio	1,4
Övriga	6,6	Buena Vista	
		Övriga	2,8
Totalt	100	Totalt	100
Totalt antal biobesök	14 905 628	Totalt antal biobesök	15 248 082

Källor: Filmåret i siffror 2007, Filmåret i siffror 2008 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 2.17 The top twenty media companies in the Nordic countries 2008: Company revenue, results and margins

Media company	Domicile	Company revenue		Operating result (Euro mills)	Results Pretax result (Euro mills)	Margins	
		Total 2008 (Euro mills)	Change 2007/2008 (%)			Gross margin ¹ (%)	Net margin ¹ (%)
1 Bonnier	Sweden	3 093	-2,1	189,0	159,6	6	5
2 Sanoma	Finland	3 030	3,6	236,3	190,3	8	6
3 Schibsted	Norway	1 674	-1,3	-31,0	-83,4	-2	-5
4 MTG/Metro ²	Sweden	1 666	7,0	399,5	390,3	24	23
MTG	Sweden	1 371	11,7	382,2	375,8	28	27
Metro International	Luxemburg	295	-10,7	17,3	14,5	6	5
5 Egmont ⁴	Denmark	1 582	4,5	20,6	15,3	1	1
6 Telenor Broadcast ^{3,4}	Norway	851	-2,4	77,6	..	9	..
7 Mecom Group ⁵	UK	805	-5,0	-394	..	-49	..
8 SVT/SR/UR ⁶	Sweden	719	1,1	-2,0	0,8	0	0
SVT		411	-5,7	2,4	3,8	1	1
SR		228	-5,0	-2,3	0,0	-1	0
9 A-pressen ⁴	Norway	596	0,8	28,4	3,4	5	1
10 Aller ⁷	Denmark	577	5,7	13,6	0,2	2	0
11 Stampen	Sweden	532	-2,7	18,7	11,1	4	2
12 NRK	Norway	530	6,0	-11,3	-9,7	-2	-2
13 DR	Denmark	493	1,4	-3,5	-10,5	-1	-2
14 ProSiebenSat.1 Group ⁸	Germany	491
15 JP/Politikens Hus	Denmark	481	-3,2	-17,4	-22,7	-4	-5
16 YLE	Finland	397	3,2	-2,8	0,7	-1	0
17 KF ⁹	Sweden	358	-1,6	-11,8	..	-3	..
18 Alma Media	Finland	341	3,7	48,3	52,4	14	15
19 TV 2 Group ⁴	Norway	334	2,6	22,4	7,8	7	2
20 TS Group	Finland	306	-9,0	22,8	20,9	7	7

Italics: Companies with domicile outside the Nordic countries. Included due to substantial revenue and activities on the Nordic market (data cover their Nordic operations only).

¹ Gross margin: Operating result, divided by revenue. Net margin: Pretax result, divided by revenue.

² Includes Modern Times Group MTG AB and Metro International S.A., both controlled by the Stenbeck family.

³ Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 MEuro.

⁴ On the Norwegian media market there is some cross ownership: Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in its turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in

A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.

⁵ Nordic market only, which represents 42% of Mecom's total revenue in 2008 (1 923 MEuro).

⁶ The Swedish public service sphere includes 3 separate companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes, turnover 36 MEuro), all owned by the same foundation.

⁷ Financial year 1 October 2007 – 30 September 2008.

⁸ Nordic market only, which represents 16% of ProSiebenSat.1's total revenue in 2008 (3 054 MEuro).

⁹ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (The Swedish Cooperative Union), data include transactions within the group. KF's total revenue 2008 was 3 729 MEuro.

Sources: Company annual reports and websites.

Tabell 2.18 The largest media companies in Europe by revenue 2008 (Euro millions) and their main media activities

Company	Domicile	Total revenue (Euro mills)	Media revenue ¹ (Euro mills)	Media share of total revenue (%)
1 Bertelsmann AG	Germany	16 118	16 118	100
2 Vivendi ²	France	25 392	9 204	36
3 Lagardère	France	8 628	8 628	100
4 BSkyB ³	Great Britain	7 228	7 228	100
5 Reed Elsevier	The Netherlands/Great Britain	7 512	6 517	87
6 BBC ⁴	Great Britain	6 458	6 458	100
7 ARD	Germany	6 131	6 131	100
8 Pearson	Great Britain	6 056	6 056	100
9 Virgin Media	Great Britain/USA	5 055	4 338	86
10 Mediaset ⁵	Italy	4 251	4 251	100
11 Grupo Prisa	Spain	4 001	4 001	100
12 Wolters Kluwer	The Netherlands	3 374	3 374	100
13 RAI	Italy	3 210	3 210	100
14 Bonnier	Sweden	3 081	3 081	100
15 ProSiebenSat.1	Germany	3 054	3 054	100
16 France Télévision ⁶	France	2 928	2 928	100
17 Springer Verlag	Germany	2 729	2 729	100
18 RCS MediaGroup	Italy	2 674	2 674	100
19 Daily Mail & General Trust	Great Britain	2 910	2 656	91
20 Sanoma WSOY	Finland	3 030	2 634	87
21 TF1- Société Télévision Française	France	2 595	2 595	100
22 ITV Plc	Great Britain	2 554	2 554	100
23 Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink ⁶	Germany	2 489	2 489	100
24 Hubert Burda Media	Germany	2 297	2 297	100
25 Maltby Capital/EMI Group ⁷	Great Britain	2 133	2 133	100

¹ Media revenue refers to revenue from advertising, publishing, radio or television transmissions, TV and film production, music publishing, printing, distribution services, subscriptions, government support, etc.
Retail sales, theme parks, games etc, are not included.

² Telecom (SFR and Maroc Telecom), revenue 14 154 Euro millions, and games, revenue 2 081 Euro millions, not included in media revenue.

⁴ Fiscal year 2007 (07) – 2008 (06).

⁴ Fiscal year 2007 (04) – 2008 (03).

⁵ Revenue for the advertising agency Publitalia 80 unknown and therefore not excluded from media revenue.

⁶ Fiscal year 2007.

⁷ Fiscal year 2007 (04) – 2008 (03).

Sources: Company annual reports (processed), company websites, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu).

Tabell 2.19 The largest media companies in the world by revenue 2008 (USD millions) and their main media activities

Company	Domicile	Total revenue (USD mills)	Media revenue ¹ (USD mills)	Media share of total revenue (%)
1 Time Warner	USA	46 984	46 984	100
2 News Corporation ²	USA	32 966	32 966	100
3 Bertelsmann AG	Germany	23 526	23 526	100
4 The Walt Disney Company ^{3,4}	USA	37 843	23 464	62
5 Comcast	USA	34 256	21 801	64
6 The DirecTV Group	USA	19 693	19 693	100
7 NBC Universal ⁵	USA	16 969	16 969	100
8 Viacom Inc.	USA	14 625	14 625	100
9 Vivendi ⁶	France	37 063	13 434	36
10 Lagardère	France	12 594	12 594	100
11 CBS Corporation ⁷	USA	13 950	11 780	84
12 Dish Network	USA	11 617	11 617	100
13 Cox Enterprises ⁸	USA	15 457	10 952	71
14 Liberty Global	USA	10 561	10 561	100
15 Reed Elsevier	The Netherlands/Great Britain	10 965	9 512	87
16 BSkyB ²	Great Britain	9 099	9 099	100
17 ARD	Germany	8 949	8 949	100
18 Pearson	Great Britain	8 839	8 839	100
19 BBC ⁹	Great Britain	8 834	8 834	100
20 Sony Corporation ^{9, 10}	Japan	88 714	8 555	10
21 Advance Publication ¹¹	USA	7 970	7 970	100
22 Gannett Co. Inc.	USA	6 767	6 767	100
23 Virgin Media	Great Britain/USA	7 379	6 331	86
24 Mediaset ¹²	Italy	6 251	6 251	100
25 Grupo Prisa	Spain	5 840	5 840	100

¹ Media revenue refers to revenue from advertising, publishing, radio or television transmissions, TV and film production, music publishing, printing, distribution services, subscriptions, government support, etc. Retail sales, theme parks, games etc. are not included.

² Fiscal year 2007 (07) - 2008 (06).

³ Fiscal year 2007 (10) - 2008 (09)

⁴ Parks and Resorts, revenue 11 504 USD millions, and Consumer Products, revenue 2 875 USD millions, not included in media revenue.

⁵ Company created in May 2004 by a combination of NBC and Vivendi Universal Entertainment, owned by General Electric (80%) and Vivendi Universal (20%). Revenue for Universal Parks & Resorts not available and therefore not excluded from media revenue.

⁶ Telecom (SFR and Maroc Telecom), revenue 20 660 USD millions, and games, revenue 3 037 USD millions, not included in media revenue.

⁷ Parks/publishing included in media revenue. Outdoor advertising not included in media revenue.

⁸ Telecom revenue included in media revenue.

⁹ Fiscal year 2007 (04) - 2008 (03).

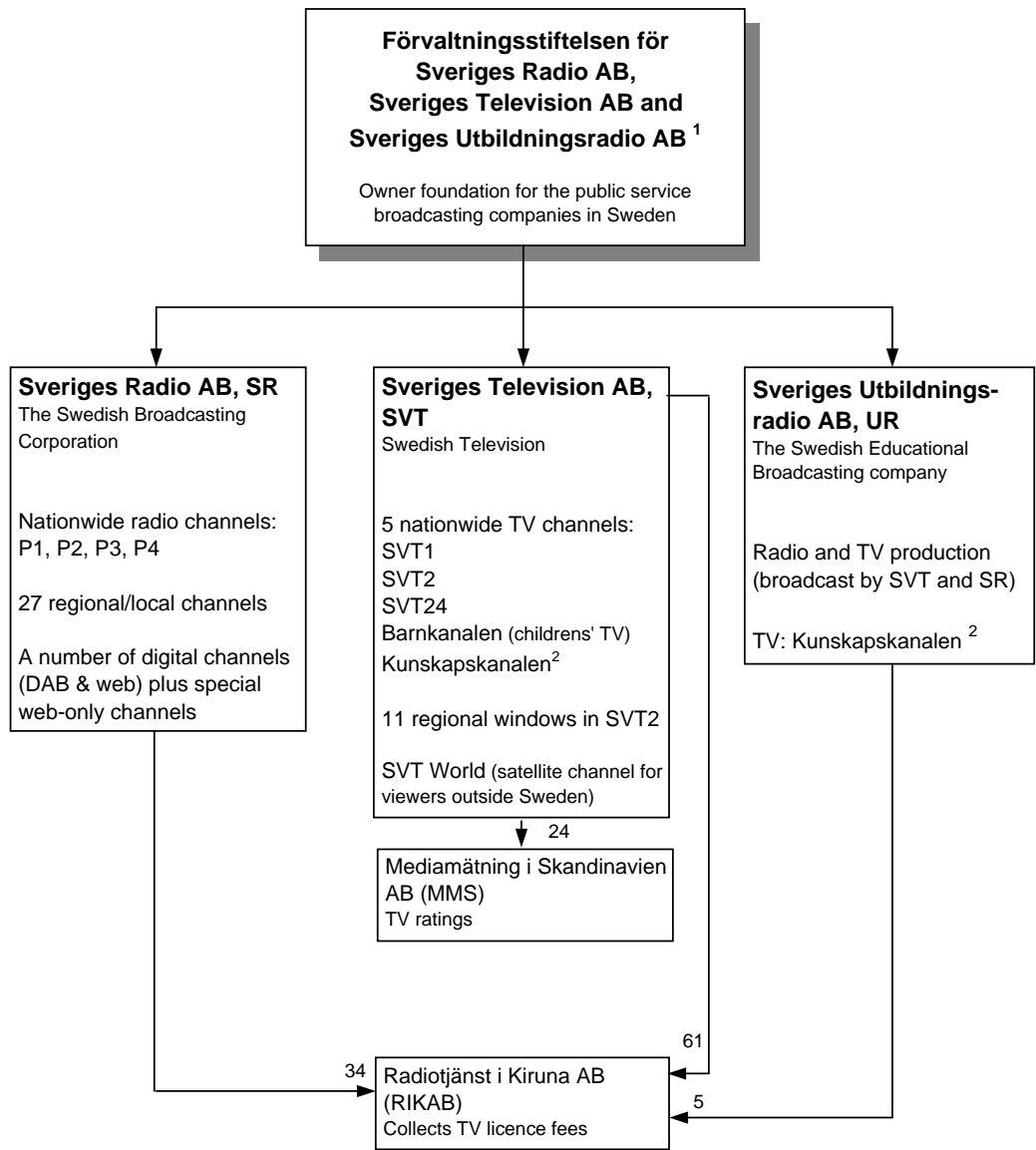
¹⁰ Electronics, revenue 59 317 USD millions, Games, revenue 12 190 USD millions, and Financial business, revenue 8 652 USD millions, not included in media revenue.

¹¹ Fiscal year 2007.

¹² Revenue for the advertising agency Publitalia 80 unknown and therefore not excluded from media revenue.

Sources: Company annual reports (processed), company websites, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu)

Figur 2.2 Public service-företagens ägarstruktur (december 2009)



¹ The board of the Foundation (Förvaltningsstyrelsen) is appointed by the Government. The Foundation appoints the chairpersons of the boards of SR, SVT and UR, as well as the other governors of the programme companies.

² The TV-channel Kunskapskanalen is operated jointly by SVT and UR.

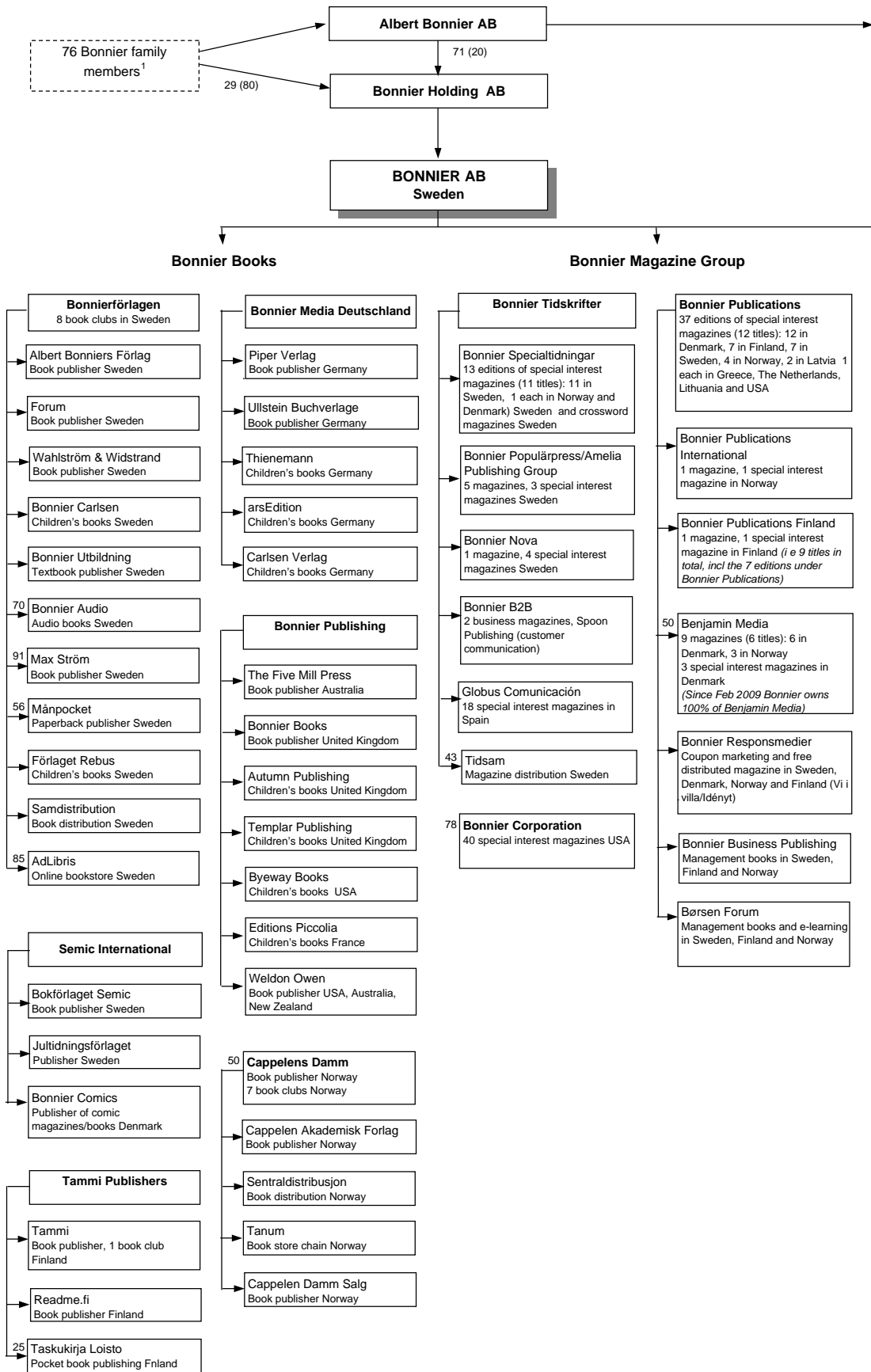
Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.

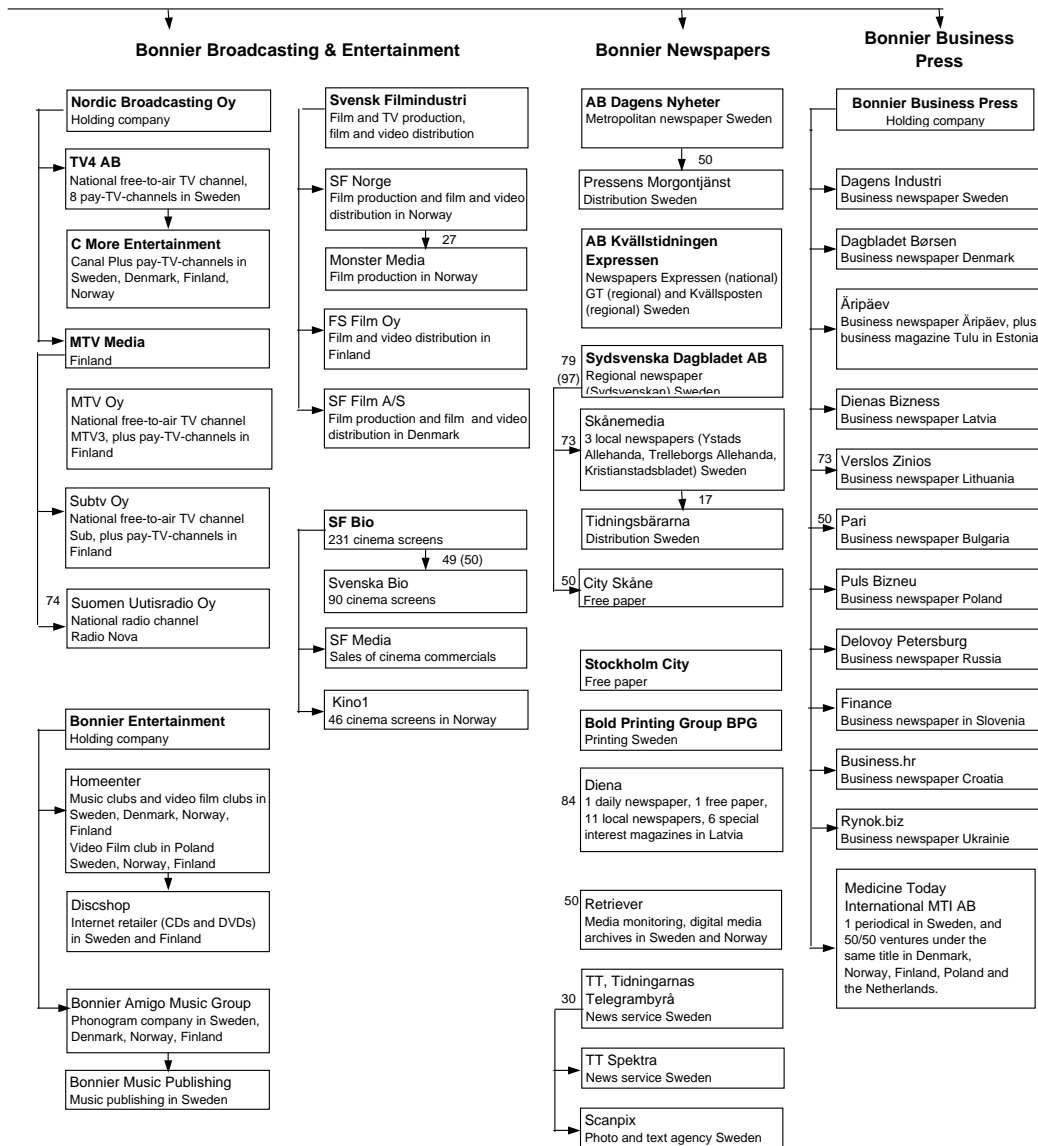
Sources: Company annual reports and websites.

[Latest update: 27/01/2010]

© NORDICOM

Figur 2.3 Familjen Bonniers medieägande (hösten 2008)





¹ Spring 2009.

Note: The figures indicate voting power expressed in percentage shares; figures in parantheses indicate share of capital. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%).

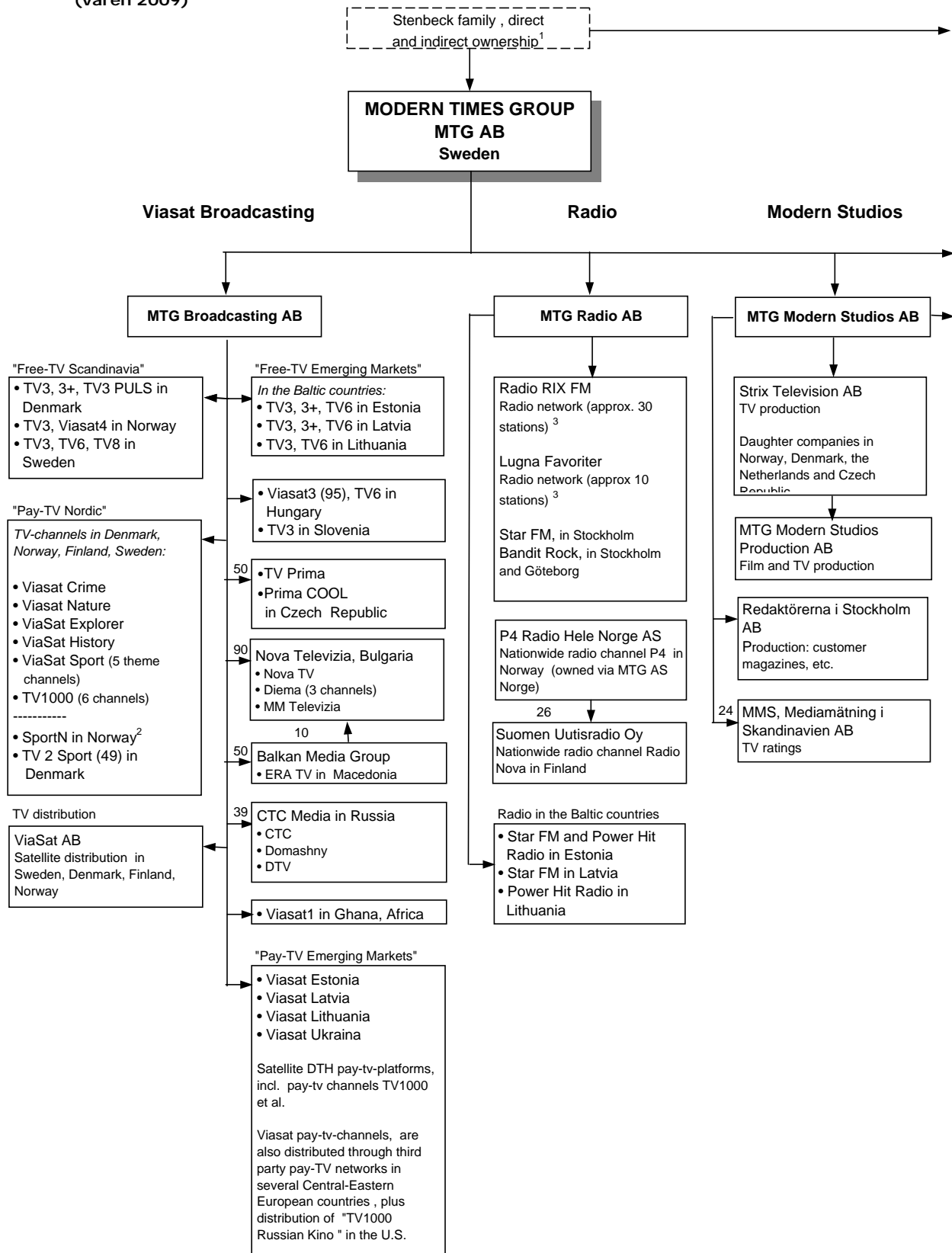
Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.

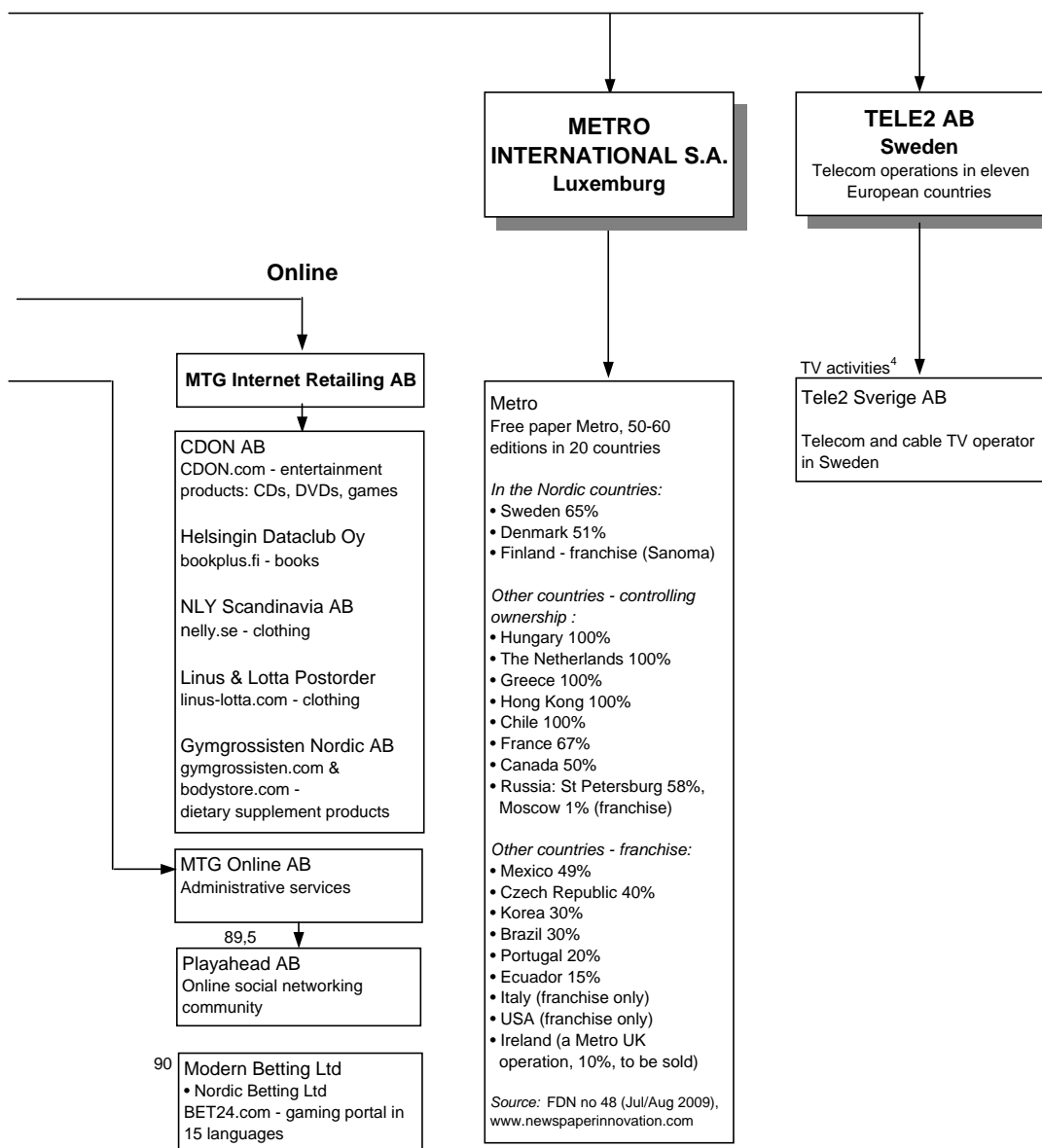
Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

[Latest update: Spring 2009]

© NORDICOM

Figur 2.4 Stenbecksfärens medieäggande via MTG AB, Metro International S.A. och Tele 2 AB (våren 2009)





¹ December 2008: The Stenbeck family controls, directly or indirectly, 72,5% of the votes in MTG (23,1% of capital) and 45,4% of the votes in Metro International (50,5% of capital); and, in June 2009, 59,2% of the votes in Tele2 (31,0% of capital).

² SportN in Norway was replaced by Viasat Football in September 2009.

³ MTG took over operation of NRJs 20 radio stations in Sweden in July 2004. Most of them were given standard MTG formats, converted to either RIX FM or Lugna Favoriter. Only the NRJ-stations in Stockholm, Göteborg and Malmö continue with the NRJ-name and format. NRJ still holds the concessions for the 20 stations. The number of stations operating within and outside the networks varies from time to time, for which reason the numbers given are approximate.

⁴ Tele2 AB also operates IP-TV operations in several European countries.

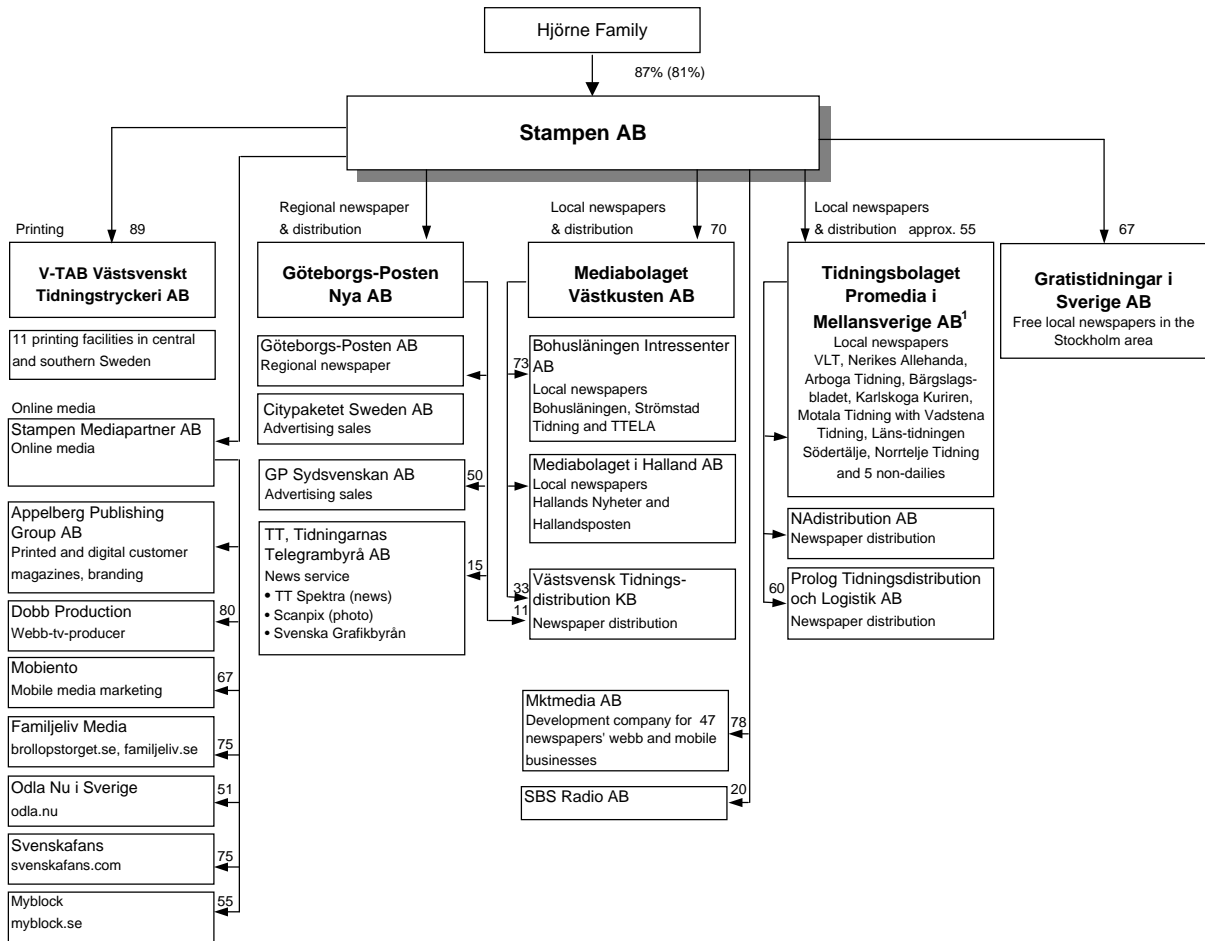
Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company. Simplified picture of legal structure.

Sources: Company annual reports, press releases and other company data, *FDN Newsletter* no. 48 (www.newspaperinnovation.com).

[Latest update: 21/09/2009]

© NORDICOM

Figur 2.5 Familjen Hjörnes medieäggande (januari 2010)



¹ Simplified picture.

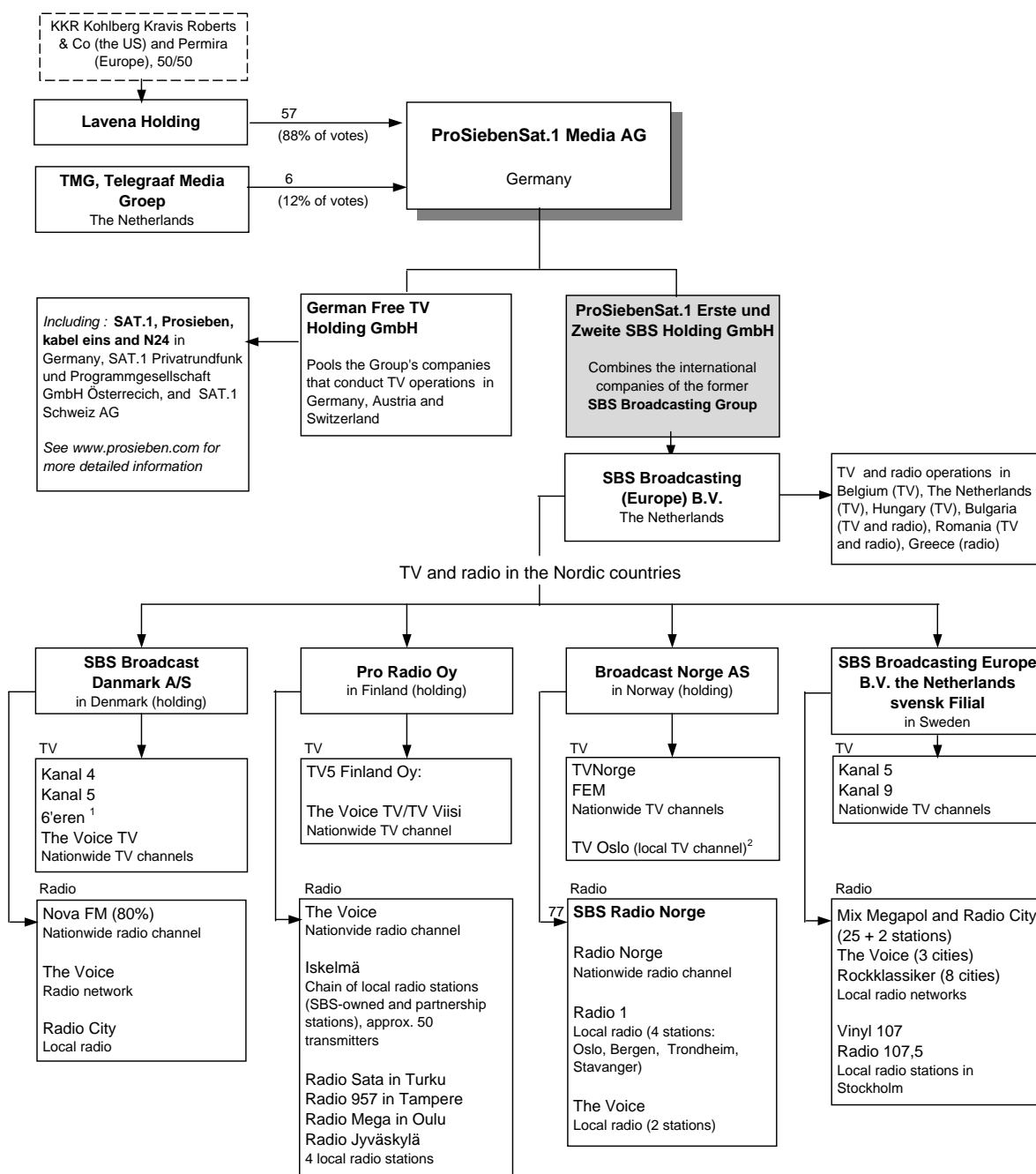
Note: The figures indicate voting power expressed in percentage shares; figures in parantheses indicate share of capital. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%).

Sources: Affärdata, The Nordicom database on media companies in Sweden, The Nordicoms database on transactions in media companies in Sweden, company annual reports, press releases and other company data.

[Latest update: 03/02/2010]

© NORDICOM

Figur 2.6 ProSiebenSat.1 Media AGs medieägande i Norden (december 2008)



¹ Launched in the beginning of 2009 (previously SBS NET).

² Local TV station TV Oslo closed in 2009.

Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company. Simplified legal structure.

Sources: www.prosieben.com, company annual reports, press releases and other company data.

[Latest update: 18/10/2009]

© NORDICOM

Källor

Filmåret i siffror 2007–2008 (2008–2009). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
MMS Årsrapport (2008–2009). Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
TS-tidningen 1/2009. Stockholm: Tidningsstatistik AB.
TS-tidningen 1/2010. Stockholm: Tidningsstatistik AB.
TS-boken (1979, 1994, 2007, 2009). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
TNS SIFO Radiundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 1 2010).
TV-tittandet (1998, 2006). Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Affärsdata (2009, 2010) – www.ad.se
FDN Newsletter No 48 (2009), Newspaper Innovation. Daily blogging on free daily newspapers -
www.newspaperinnovation.com/index.php/newsletter/
Svenska Filminstitutet (2009) – www.sfi.se
Tidningsstatistik AB (2009) – www.ts.se
TNS SIFO Radiundersökningar (2009) – www.sifomedia.se



Tablå 3.1	Massmedierna och nya distributionsvägar 2010	140
	Struktur	
Tablå 3.2	Bredbandsinfrastruktur	140
Tabell 3.1	Internetkunder bland privatpersoner och företag 1995–2008 (tusental)	141
Tabell 3.2	Aktiva internetkunder per anslutningsform 2000–2008 (tusental)	141
Figur 3.1	Fördelningen mellan uppringt- och bredbandsabonnemang juni 2000 – juni 2009 (procent av privata abonnemang)	142
Tabell 3.3	Aktiva privata internetkunder per anslutningsform 2000–2008 (tusental)	142
Figur 3.2	Bredbandsabonnemang i hushåll efter anslutningsform juni 2000– juni 2009 (tusental)	142
Tabell 3.4	Abonnemang för fast och mobil telefoni 2003–2008 (tusental)	143
Tabell 3.5	Försäljning av mobiltelefoner 1993–2008 (tusental)	143
	Ekonomi	
Tabell 3.6	Fast och mobil teletrafik efter typ av tjänst, skickade sms och mms, samt volym för mobila datatjänster 1998–2008 (minuter, antal, Gbyte)	144
Figur 3.3	Olika tjänsters andel av telekomföretagens genomsnittliga månadsintäkt per hushåll 2000–2008 (%)	144
Tabell 3.7	Genomsnittlig månadsintäkt för telekomföretagen per hushåll 2000–2008 (kronor)	144
Tabell 3.8	Teleoperatörernas intäkter från internetanslutning 1996–2008 (miljoner kronor och procent)	145
Tabell 3.9	Intäkter från internetanslutning från privatkunder 2000–2008 (miljoner kronor)	145
Tabell 3.10	Teleoperatörernas intäkter från fast telefoni och mobila teletjänster från slutkund 1996–2008 (miljoner kronor)	145
Tablå 3.3	Stora operatörer inom tv-, internet- och/eller teledistribution första kvartalet 2010	146
Tabell 3.11	Teleoperatörernas marknadsandelar av internetkunder 1996–2008 (procent)	146
Tabell 3.12	Mobiltelefon-användarnas val av operatör 2002–2009 (procent)	147
Tabell 3.13	De tio största IT-operatörerna efter omsättning 2008 (miljoner kronor)	147
Tabell 3.14	Internetreklamens nettointäkter 1997–2008, löpande och fast pris i 2008 års prispivå (miljoner kronor)	148
Figur 3.4	Intäkternas fördelning för internetreklam 2008 (%)	148
Tabell 3.15	Intäkter för webbproduktion och produktion för mobilmarknadsföring 2006–2008 (miljoner kronor)	148
Tabell 3.16	Intäkter för marknadsföring via mobiltelefon 2006–2008 (miljoner kronor)	148
	Tillgång	
Tabell 3.17	Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2009 (procent)	149
Tabell 3.18	Tillgång till internet i hemmet via annan apparat än persondator i befolkningen 9–79 år 1996–2009 (procent)	149
Tabell 3.19	Tillgång till internet via olika typer av utrustning i befolkningen 16–74 år 2003–2009 (procent)	150
Tabell 3.20	Tillgång till internet via olika typer av utrustning efter kön och ålder i befolkningen 16–74 år 2009 (procent)	150
	Användning	
Tabell 3.21	Internetanvändning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (procent)	151
Tabell 3.22	Internetanvändning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2002–2009 (procent)	151
Tabell 3.23	Användningstid bland internetanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (minuter)	152
Tabell 3.24	Användning av internet vid olika tidpunkter bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	152
Tabell 3.25	Användning av hotspot i befolkningen 16–75 år 2007–2009 (procent)	153
Tabell 3.26	Användningsområden för internet i befolkningen 16-74 år 2003–2009 (procent)	153
Figur 3.5	Användningsområden bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (%)	154
Tabell 3.27	Användningsområden bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (procent)	154
Tabell 3.28	Användning av olika mobiltelefon-tjänster bland mobiltelefonanvändare 16–75 år 2004–2008 (procent)	155
Tabell 3.29	Användning och upphörd användning av mobiltelefon eller dator för olika aktiviteter 2009 (procent)	155
Tabell 3.30	De tjugo populäraste webbplatserna vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)	156
Tabell 3.31	Tillgång till internet och bredband i hushållet i EU 2009 (procent)	157
Tabell 3.32	Internetanvändning i befolkningen i EU 2009 (procent)	158
	Källor	159

Tablå 3.1 Massmedierna och nya distributionsvägar 2010

	Massmedierelaterad tjänst konsumenten kan använda via		
	Mobiltelefon	Kabel-TV	Internet (bredband)*
Dagstidning	●		●
Tidskrift	(●)		●
Bok	●		●
Radio	●	●	●
Internet	●	●	●
Teve	●	●	●
Lagrad	●	●	●
Direktsänd	(●)	●	●
Film/bio/video	(●)	●	●
Musikfiler	●		●
Telefoni	●	●	●

* Syftar på bredband via LAN, xDSL (d v s via det fasta telenätet), kabel-TV, radiolänk, satellit, trådlöst, mobiltelefonnät m fl.

Tablå 3.2 Bredbandsinfrastruktur

	Stomnät
Omfattar	Förbinder olika delar av landet, består av fiberoptisk kabel.
Ägs av	Statliga bolag, t ex TeliaSonera, Banverket, Teracom och Svenska Kraftnät
	Stadsnät
Omfattar	Nät som förbinder olika delar av en kommun, anslutna till stomnätet. Fiberoptisk kabel. Finns även parallella system till stadsnät, t ex Skanova.
Ägs av	Kommuner (ofta via det lokala energibolaget), för närvarande har 173 kommuner stadsnät. 10% är privat ägda.
	Områdesnät
Omfattar	Flera fastigheter inom ett bostadsområde kopplas samman för att ha en gemensam ingång, eller så få som möjligt, till stadsnätet (anslutningen till stadsnätet är en i sig en kostnad). (om enbart en huskropp ansluts denna direkt till stadsnätet)
Ägs av	Bostadsrättsförening med flera fastigheter, villaförening.
	Fastighetsnät
Omfattar	Själva nätet inne i en fastighet som gör att varje lägenhet har en anslutning. Är antingen stjärnnät eller kaskadnät.
Ägs av	Fastighetsägaren
	Lägenhetsnät
Omfattar	Den uppkoppling som finns i bostaden, ansluten till fastighetsnätet. Kan vara fast och ha ett eller flera uttag och/eller trådlös.
Ägs av	Lägenhetsinnehavaren

Källa: Kartläggning av affärsmodeller mellan operatörer och fastighetsägare, 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 3.1 Internetkunder bland privatpersoner och företag 1995–2008 (tusental)

	Privatpersoner (1 000-tal)	Företag (1 000-tal)	Totalt (1 000-tal)
1995	41	14	54
1996	184	52	236
1997	529	124	653
1998	1 276	174	1 450
1999	1 673	207	1 880
2000	1 964	277	2 241
2001	2 502	325	2 827
2002	2 757	326	3 084
2003	2 900	343	3 243
2004	2 929	362	3 291
2005	2 951	352	3 309
2006	3 268	327	3 595
2007	3 518	441	3 958
2008	3 700	573	4 273

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen).

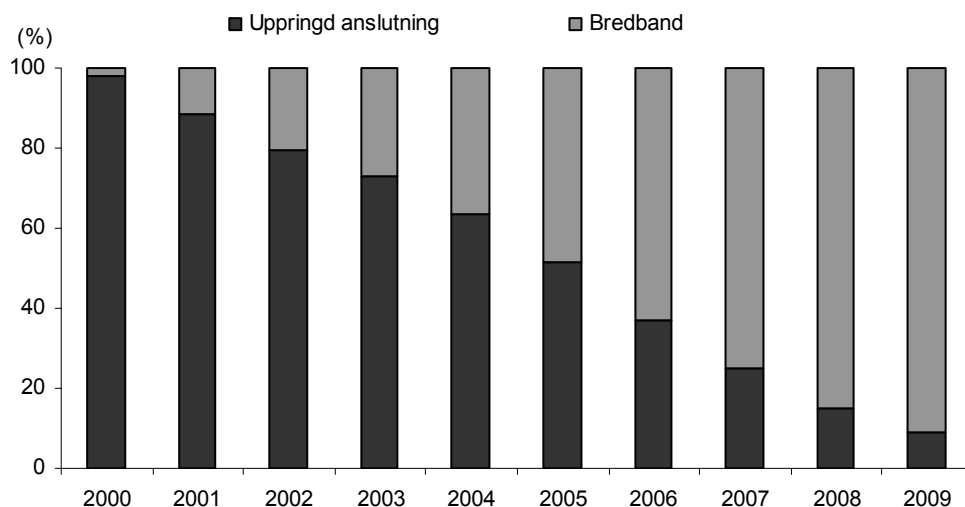
Tabell 3.2 Aktiva internetkunder per anslutningsform 2000–2008 (tusental)

Internetkunder totalt	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PSTN (modem < 56 kbps)	1 998	2 233	2 191	2 149	1 883	1 372	1 073	774	782
ISDN	126	133	117	90	64	46	32	27	8
xDSL	26	242	421	581	846	1 207	1 531	1 716	1 737
Kabel-TV	56	112	156	212	243	355	454	536	563
Fast radio	0	1	3	6	7	9	5	5	4
Satellit	0,5	–	0,1	0,7	0,8	1,0	0,7	0,0	2,2
Fiber och fiber-LAN	–	–	134	195	241	302	390	509	590
Mobilt bredband	–	–	–	–	–	–	92	376	877
Övrig bredbandsanslutning	40	99	9	10	8	10	17	15	9
Totalt	2 248	2 819	3 032	3 243	3 293	3 302	3 595	3 958	4 273
varav bredband (antal)	124	453	724	1 004	1 346	1 884	2 473	3 157	3 483
Andel bredband (%)	6	16	24	31	41	57	69	80	82

¹ Modem upp till 56 kb/s.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Figur 3.1 Fördelningen mellan uppringt- och bredbandsabonnemang juni 2000 – juni 2009 (procent av privata abonnemang)



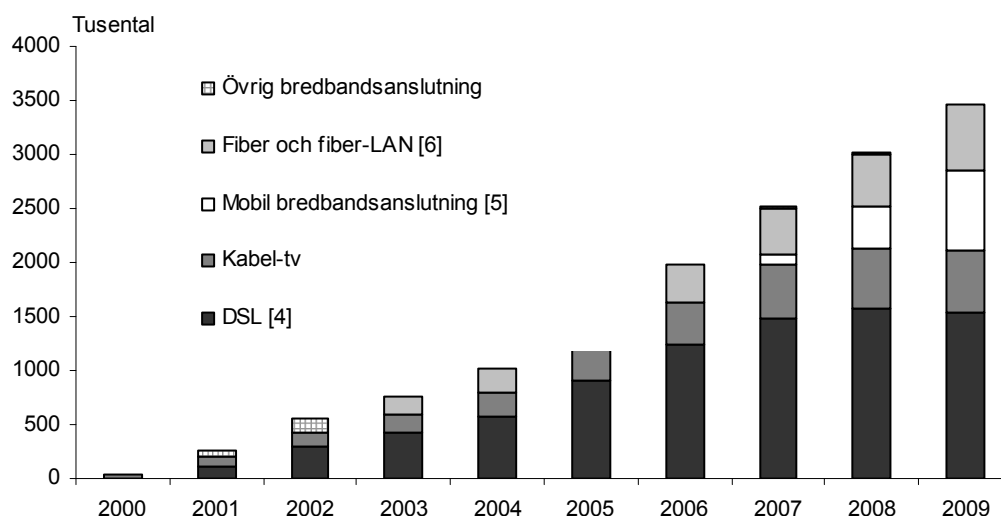
Källa: www.statistik.pts.se/start (februari 2010).

Tabell 3.3 Aktiva privata internetkunder per anslutningsform 2000–2008 (tusental)

Internetkunder privat/hushåll	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PSTN (modem < 56 kbps)	1 784	1 996	1 974	1 936	1 669	1 207	1 005	688	414
ISDN	74	74	69	53	30	16	17	12	1
xDSL	22	223	371	505	749	1 083	1 378	1 552	1 562
Kabel-TV	56	111	156	211	242	354	453	535	561
Fast radio	–	1	2	5	6	7	4	4	3
Satellit	0,5	–	0,1	0,7	0,8	0,8	0,6	0,0	2,2
Fiber och fiber-LAN	–	–	128	189	234	295	379	493	566
Mobilt bredband	–	–	–	–	–	–	26	228	591
Övrig bredbandsanslutning	35	89	–	0	1	2	6	5	0
Totalt	1 971	2 494	2 757	2 900	2 932	2 964	3 268	3 518	3 700
varav bredband (antal)	113	424	714	911	1 233	1 741	2 246	2 818	3 285
Andel bredband (%)	6	17	26	31	42	59	69	80	89
Andel bredband ≥ 2 Mbit/s hastighet (%)	0	4	4	5	18	32	46	57	74

¹ Modem upp till 56 kb/s.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Figur 3.2 Bredbandsabonnemang i hushåll efter anslutningsform juni 2000– juni 2009 (tusental)

Källa: PTS Statistikportalen, www.statistik.pts.se/start (februari 2010).

Tabell 3.4 Abonnemang för fast och mobil telefoni 2003–2008 (tusental)

	Antal abonnemang totalt		Antal privata ¹ abonnemang	
	Fast telefoni	Mobil telefoni	Fast telefoni	Mobil telefoni
2000	6 056	6 372	4 567	5 073
2001	5 954	7 178	4 490	5 805
2002	5 849	7 949	4 431	6 543
2003	5 780	8 801	4 512	7 271
2004	5 688	8 785	4 465	7 056
2005	5 635	9 104	4 271	7 340
2006	5 551	9 607	4 258	7 716
2007	5 506	10 117	4 203	8 068
2008	5 323	10 988	4 038	8 662

¹ Om det inte är privata (hushåll) abonnemang, är det företag. Uppgift saknas om fördelningen mellan andra olika access-former för fast telefoni.

Anm: Tabellen omfattar abonnemang samt aktiva kontantkort. Kontantkortet har definierats som privat då det inte går att avgöra om köparen är en privatperson eller ett företag.

Mätpunkten är sista december respektive år.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 3.5 Försäljning av mobiltelefoner 1993–2008 (tusental)

	1993	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Antal sålda mobiltelefoner (1 000-tal)	204	860	2 400	2 300	2 300	2 600	3 300	2 800	3 200	3 300	3 200

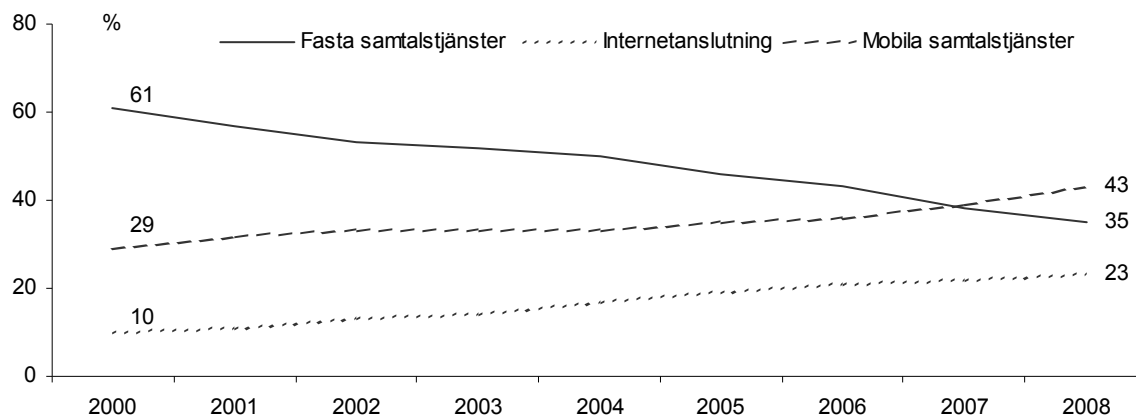
Källa: MTB, MobilTelebranschen, www.mtb.se [februari 2010].

Tabell 3.6 Fast och mobil teletrafik efter typ av tjänst, skickade sms och mms, samt volym för mobila datatjänster 1998–2008 (minuter, antal, Gbyte)

Typ av tjänst	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Antal miljoner minuter</i>											
Fasta samtalstjänster	37 311	36 654	34 834	33 512	32 653	31 744	28 657	26 822	24 673
Internet över fasta telenätet (uppringd access)	16 430	18 202	14 541	13 222	11 712	7 995	4 645	2 323	891
Mobila samtalstjänster		3 988	5 021	5 529	6 283	6 739	7 619	9 924	12 642	15 631	18 078
<i>Antal miljoner</i>											
Skickade SMS ¹	44	141	473	1 020	1 325	1 816	2 044	2 089	2 857	4 826	7 480
Skickade MMS ¹	7	27	39	70	103	139
<i>Trafik i Tbyte</i>											
för mobila datatjänster	1	2	10	60	203	2 191	13 720

¹ Avser skickade från mobiltelefon.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen).

Figur 3.3 Olika tjänsters andelar av telekomföretagens genomsnittliga månadsintäkt per hushåll 2000–2008 (%)

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 3.7 Genomsnittlig månadsintäkt för telekomföretagen per hushåll 2000–2008 (kronor)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fast telefoni	263	278	264	270	265	246	229	216	197
Internetanslutning	43	53	66	74	89	99	114	124	128
Mobila samtalstjänster	118	141	143	142	141	155	160	185	192
SMS		0	0	0	1	2	4	7	17
MMS	10	18	22	30	29	26	26	28	30
Totalt	434	490	495	517	525	530	535	562	566
Tillväxt/år (%)	–	13	1	4	2	1	1	5	1

Anm: Siffrorna avser privat konsumtion av teletjänster (fast telefoni exkl uppringd internetanslutning, internet inkl uppringd anslutning och mobila teletjänster).

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 3.8 Teleoperatörernas intäkter från internetanslutning 1996–2008 (miljoner kronor och procent)

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Intäkter från internet (Mkr)</i>										
Privatkunder	215	1 109	2 240	3 550	3 904	4 677	5 283	6 100	6 649	6 891
Företag	133	590	1 307	1 810	1 860	2 020	1 968	1 650	1 688	1 697
Intäkter totalt	348	1 699	3 548	5 360	5 763	6 697	7 250	8 050	8 337	8 588
<i>Fördelning av intäkter från internet (%)</i>										
Privatkunder	62	65	63	66	68	70	73	76	80	80
Företag	38	35	37	34	32	30	27	20	20	20
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Anm: Inkluderar ej samtrafikintäkter, koncerninterna intäkter eller mobilt internet (GSM). Avser intäkter från slutkund vilket omfattar användare av internettjänster, såväl privatpersoner som företag. Mobilt internet ingår ej.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Tabell 3.9 Intäkter från internetanslutning från privatkunder 2000–2008 (miljoner kronor)¹

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Intäkter från</i>									
Fast anslutning ²	206	772	1 889	2 486	3 334	4 367	5 512	6 305	6 722
Uppringd anslutning ³	290	279	201	134	127	105	88	90	46
Minutbaserade trafikintäkter vid uppringd anslutning	1 745	1 755	1 459	1 283	1 207	810	500	254	123
Intäkter totalt	2 240	2 806	3 550	3 904	4 677	5 283	6 100	6 649	6 891

¹ Inkluderar ej samtrafikintäkter, koncerninterna intäkter eller mobilt internet (GSM/3G).

² Inkluderar anslutning- och andra engångsavgifter samt fasta och rörliga kostnader för fast anslutning samt e-post om det ingår i avgiften. Datakommunikationstjänster inkluderas ej.

³ Inkluderar e-post om det ingår i abonnemanget.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Tabell 3.10 Teleoperatörernas intäkter från fast telefoni och mobila teletjänster från slutkund¹ 1996–2008 (miljoner kronor)

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fast telefoni	21 343	23 294	26 045	23 563	23 458	22 549	20 928	19 035	17 942	16 412
Mobila samtalsjänster	7 424	10 741	14 407	16 760	16 709	16 427	17 185	17 551	19 726	20 497
Internettjänst	348	1 699	3 548	5 360	5 763	6 697	7 250	8 050	8 337	8 588
Datakommunikations-tjänster	4 832	4 637	4 349	4 226	4 213	4 030	4 006
Mobil datatrafik	–	–	–	14	22	150	326	602	965	1696
Total	29 115	35 734	44 000	50 515	50 568	50 021	49 589	48 849	50 035	49 503

¹ Avser användare av fast telefoni och mobila teletjänster, såväl privatpersoner som företag.

Anm: Intäkter för fast telefoni och mobila teletjänster är t ex samtalstaxa och abonnemang. Intäkter för SMS ingår. Intäkter för MMS, mobila mervärdetjänster, samtrafik, internationell roaming och koncerninterna intäkter ingår ej. Intäkterna som presenteras är exklusive intäkter från tredje part, d v s personer som på olika sätt bidrar till tjänsternas innehåll men inte är användare av dem.

Källa: Svensk telemarknad 2008, 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tablå 3.3 Stora operatörer inom tv-, internet- och/eller teledistribution första kvartalet 2010

Företag (urval varumärken)	Fast telefoni (kopparnät)	Mobil telefoni	TV (mark, kabel, parabol, bredband)	Bredband / internet			IP-telefoni
				stadsnät/ fiberLAN	adsl	mobilt	
Telia Sonera	•	•	bredband	•	•	•	•
Tele2 (Comviq, telefoni)	•	•	kabel, bredband	•	•	•	•
Telenor (Vodafone, Dj Juice, Canal Digital, Bredbandsbolaget, Glocalnet, Spray)	•	•	parabol, kabel, bredband	•	•	•	•
Com Hem			kabel		via kabel-tv-nätet		•
Teracom (Boxer)			mark, bredband	•			•
Viasat ¹			parabol	•			
Bahnhof			bredband	•			•
Bredband2			bredband	•			•
Fast-TV			bredband	•			•

¹ Viasats kanalutbud distribueras även till flera andra operatörers kunder.

Källor: Post- och telestyrelsen, Radio- och TV-verket, företagens hemsidor, Nordicom.

Tabell 3.11 Teleoperatörernas marknadsandelar av internetkunder 1996–2008 (procent)

	1996	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TeliaSonera	42	34	38	39	38	39	38	39
Telenor Sverige ¹						27	23	20
Spray Network	–	9	9	4	4	–	–	–
Glocalnet	–	–	8	3	6	–	–	–
Bredbandsbolaget	–	–	4	23	20	–	–	–
Tiscali	–	–	4	–	–	–	–	–
com hem	–	–	3	10	11	16	15	13
UPC	–	1	2	6	5	–	–	–
Tele2	–	–	–	–	–	4	8	9
Direct2Internet	–	–	3	–	–	–	–	–
Bostream	–	–	3	–	–	–	–	–
HI3G						0	2	5
Övriga	58	56	26	15	16	13	14	14
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100

¹ Telenor har köpt/äger Spray Network, Glocalnet och Bredbandsbolaget varav Glocalnet och Bredbandsbolaget kvarstår som varumärken.

Anm: 1996 till 2003 avser andel av internetkunder totalt. Från och med 2004 avses marknadsandelar bland kunder med fast anslutning till internet. Från och med 2006 ingår mobilt bredband.

Källa: Svensk telemarknad, 2003–2009 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Tabell 3.12 Mobiltelefon-användarnas val av operatör 2002–2009 (procent)

	2002	2004	2006	2007	2008	2009	Boendeort 2009		
							Storstad	Mellanstorstad	Landsbygd
TeliaSonera (Sense)	50	46	41	42	39	42	29	48	73
Tele2/Comviq/Netcom	27	26	23	22	25	25	37	19	7
Telenor (Vodafone)	15	15	17	16	16	15	17	16	2
3	–	1	5	5	7	6	7	6	1
Glocalnet	0	1	0	1	1	1	0	1	0
Halebop	0	1	3	4	5	5	1	5	12
Annan mobiloperatör	0	2	3	2	3	3	4	2	1
Vet ej	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ej svar	5	6	6	6	3	4	4	4	3
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal intervjuer	1 430	1 413	1 838	1 749	2 048	2 232	680	979	179

Anm: Tabellen avser vilken operatör svarspersonerna använder när de ringer privata mobilsamtal. Om de använder flera mobilabonnemang privat, har de fått uppge den operatör som används oftast.

Källa: PTS Statistikportalen www.statistik.pts.se, februari 2010.

Tabell 3.13 De tio största IT-operatörerna efter omsättning 2008 (miljoner kronor)

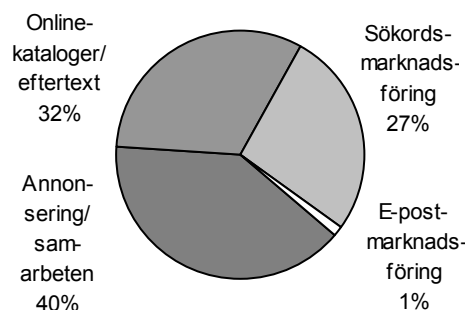
Företag	Omsättning inom IT 2008 (Mkr)	Huvudägare 2009/2010
Teliasonera	103 585	Svenska staten (37,3%), Finska staten (13,7%), ägare utanför Sverige och Finland (13,8%)
Tele2	39 505	Kinnevik (30,4% av kapital, 47,6% av röster), banker och fonder (22% resp 18,4%), övriga (47,6% resp 34%)
Telenor	11 151	Norska staten (54%)
Hi3g Access	5 147	Hutchison Whampoa Ltd (60%), Investor (40%)
Teracom	3 188	Svenska staten
TDC	2 586	Nordic Telephone Company NTC (87,9%), Pensionssällskapet ATP (>5%)
Com Hem	1 146	Carlyle Group, Providence Equity
Ventelo ¹	900	Norska elföretag (BKK, Altibox, NTE, Troms Kraft, Eidsiva Energi, Agder Energi)
Verizon Business	859	Verizon Communications Inc (amerikanskt, börsnoterat)
Banverket ICT	822	Svenska staten

¹ Uppskattad omsättning.

Källor: *Veckans Affärer* 2009-05-20 samt årsredovisningar och hemsidor för berörda företag.

Tabell 3.14 Internetreklamens nettointäkter 1997–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Intäkter i Mkr ¹	
	Löpande pris	Fast pris
1997	61	71
1998	207	241
1999	497	577
2000	1 113	1 279
2001	963	1 080
2002	1 225	1 346
2003 ¹	1 164	1 254
2004 ²	1 455	1 562
2005	1 974	2 110
2006	3 004	3 167
2007	4 069	4 197
2008	4 822	4 807

Figur 3.4 Intäkternas fördelning för internetreklam 2008 (%)

¹ Underlaget för Internetreklamens intäkter beräknas utgöra 85 procent av annonsintäkterna på den svenska Internetmarknaden. Resterande 15 procent skattas.

¹ Från och med 2003 ingår sökordsmarknadsföring.

² Från och med 2004 ingår e-post-marknadsföring.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2009 (bearbetning).

Tabell 3.15 Intäkter för webbproduktion och produktion för mobilmarknadsföring 2006–2008 (miljoner kronor)

	Intäkter i Mkr för	
	Webbproduktion	Mobilmarknadsföring
2004	121	–
2005	230	–
2006	300	10
2007	370	29
2008	533	32

Anm: I webbproduktion ingår byråintäkter för skapande av kampanjsajter och annonsmaterial för internet. Intäkter för produktion av hemsidor för stadigt bruk ingår inte.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2009 (bearbetning).

Tabell 3.16 Intäkter för marknadsföring via mobiltelefon 2006–2008 (miljoner kronor)

	Intäkter (Mkr) för distribution och betald annonsplats
2006	5
2007	21
2008	38

Anm: Uppgifterna gäller för kampanjer och annonsplatser. Inga betaltjänster omfattas.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2009 (bearbetning).

Tabell 3.17 Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2009 (procent)

		1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2009 ¹
Totalt	Befolkningen 9–79 år	8	31	52	66	71	80	84	89
	Vuxna 18–79 år	8	30	50	64	70	78	84	88
	Barn/ungdom 9–17 år	10	41	68	84	79	90	83	97
Kön	Män 9–79 år	10	36	53	69	75	82	86	91
	Kvinnor 9–79 år	6	27	48	63	68	78	82	88
	Män 18–79 år	9	34	53	67	73	80	86	90
	Kvinnor 18–79 år	6	26	46	61	67	76	83	87
	Pojkar 9–17 år	14	46	76	88	84	89	87	98
	Flickor 9–17 år	6	36	59	80	74	90	80	97
	Ålder	9–14 år	7	41	66	81	77	89	83
15–19 år		13	46	71	88	86	93	96	99
20–24 år		8	32	53	70	81	89	94	96
25–34 år		10	40	63	78	82	88	94	96
35–44 år		12	42	67	83	84	90	97	98
45–54 år		12	36	64	77	80	90	93	94
55–64 år		3	19	41	56	67	76	82	87
65–79 år		0	4	13	25	34	44	60	66
Utbildning (16–79 år)	Förgymnasial < 9 år	3	9	20	33	39	42	53	62
	Förgymnasial 9–10 år	7	25	36	51	53	62	76	76
	Gymnasial ≤ 2 år	5	29	55	67	78	79	87	92
	Gymnasial > 2 år	10	38	59	70	76	85	91	93
	Högskola/universitet ≤ 3 år	12	41	63	74	82	88	90	93
	Högskola/universitet > 3 år	20	45	74	80	85	91	93	96
Utbildning/kön (16–79 år)	Lågutbildade män	4	17	26	43	49	53	65	74
	Lågutbildade kvinnor	3	12	22	32	36	44	56	62
	Gymnasieutbildade män	10	37	58	72	79	86	92	95
	Gymnasieutbildade kvinnor	6	31	54	67	73	81	89	92
	Högutbildade män	20	50	72	80	86	90	93	95
	Högutbildade kvinnor	11	36	66	75	82	89	90	95
Sysse­l­ätt­ning (16–79 år)	Förvärvsarbetande	10	36	62	75	85	86	92	95
	Pensionärer	1	5	15	27	36	47	58	69
	Studerande	12	43	66	82	85	95	96	98
Hushållsstorlek	En person	4	16	29	36	44	50	62	71
	Två personer	6	21	41	60	64	75	81	85
	Tre personer	10	41	67	83	82	88	92	96
	Fyra eller fler	11	46	69	88	87	94	93	98
Hemort	Stockholmsregionen	13	38	60	72	78	84	88	94
	Göteborgs-/Malmöregionen	12	36	56	69	76	83	86	88
	Övriga landet	6	29	49	64	69	78	83	92

¹ 2009 redovisas andelen som har tillgång till internet i hemmet via persondator.

Källor: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2008, undersökningen Mediebarometern 2009.

Tabell 3.18 Tillgång till internet i hemmet via annan apparat än persondator i befolkningen 9–79 år 1996–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	16–24	25–34	35–44	45–54	55–74
Internet via annan apparat	26	28	23	32	39	35	20	9

Källa: Undersökningen Mediebarometern 2009.

Tabell 3.19 Tillgång till internet via olika typer av utrustning i befolkningen 16–74 år 2003–2009 (procent)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tillgång till internet totalt	73	79	78	83	84	88	89
Internet via persondator	72	77	77	81	83	87	89
Internet via handdator	1	3	2	2	1	3	3
Internet via TV-mottagare	1	2	0	1	8	6	9
Internet via mobiltelefon	2	8	7	11	5	22	20
Internet via spelkonsol	2	1	0	1	9	6	9
Internet via annan anslutning	0	1	1	1	9	0	6
Internetanslutning med modem och telefonlinje (inkl ISDN ¹)	32	45	31	26	30	20	15
Internetanslutning med ISDN ¹	..	2	1
Internetanslutning med ADSL eller annan DSL-form	16	21	36	43	58	58	62
Internetanslutning i lokalt nätverk eller annan snabb förbindelse	1	7	8	12	16	17	20
Internetanslutning i annan form	15	0	0	0	10	16	21

¹ ISDN ingår i anslutning med modem och telefonlinje 2003 och 2007–2009.

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, www.scb.se, 2009.

Tabell 3.20 Tillgång till internet via olika typer av utrustning efter kön och ålder i befolkningen 16–74 år 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	16–24	25–34	35–44	45–54	55–74
Internet	89	91	88	97	97	97	93	74
Internet via persondator	89	90	87	97	96	96	93	74
Internet via handdator	3	4	2	4	5	5	4	1
Internet via TV-mottagare	9	10	9	11	9	13	12	6
Internet via mobiltelefon	20	24	17	28	33	27	18	7
Internet via spelkonsol	9	11	7	16	13	12	10	1
Internet via annan anslutning	6	6	5	6	8	6	6	3
Internetanslutning med modem och telefonlinje (inkl ISDN)	15	15	16	15	13	14	18	17
Internetanslutning med ADSL eller annan DSL-form	62	63	61	67	61	71	69	50
Internetanslutning i lokalt nätverk eller annan snabb förbindelse	20	21	20	24	28	22	20	14
Internetanslutning i annan form	21	27	16	24	32	27	21	11

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, www.scb.se, 2009.

Tabell 3.21 Internetanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Totalt¹											
1998	21	26	16	20	41	27	16	1	8	22	33
2000	32	36	28	26	48	46	29	5	9	35	52
2002	32	36	29	28	44	43	31	8	12	33	44
2003	33	38	29	28	42	43	34	9	14	37	43
2004	35	37	33	23	48	46	35	11	14	38	48
2005	42	46	38	34	54	54	44	15	21	46	53
2006	62	68	57	63	84	73	62	26	30	64	73
2007	64	68	60	64	86	77	65	29	33	68	75
2008	68	72	64	66	86	80	66	39	38	71	78
2009	65	69	61	65	85	78	63	34	35	68	75
I hemmet											
1998	8	10	5	6	12	10	6	1	3	9	12
2000	16	20	12	19	27	21	14	3	5	18	23
2002	20	22	18	21	28	26	18	7	9	21	26
2003	21	24	18	19	23	26	21	8	10	23	26
2004	21	22	19	14	27	27	21	9	8	24	26
2005	27	30	24	23	32	32	27	13	15	28	32
2006	52	58	46	59	77	60	48	25	25	54	60
2007	56	62	51	59	81	66	54	27	29	59	64
2008	60	65	56	60	82	70	55	38	33	63	69
2009	58	64	53	60	81	70	52	32	31	61	65

¹ Den totala andelen internetanvändare bygger på en sammanvägning av andelen användare i hemmet, andelen användare på skola/arbete samt på annan plats en genomsnittlig dag.

Källor: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2008, undersökningen Mediebarometern 2009.

Tabell 3.22 Internetanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2002–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Totalt¹											
2002	60	65	57	60	87	78	59	15	27	65	76
2003	64	68	59	66	85	79	62	20	31	68	80
2004	65	68	62	59	89	82	61	25	32	70	81
2005	72	75	69	74	92	86	73	28	40	78	84
2006	77	81	74	80	96	90	79	35	42	81	89
2007	79	82	77	80	96	94	82	40	47	86	89
2008	83	84	81	82	96	95	83	51	52	88	92
2009	79	82	76	78	95	91	80	47	50	83	88
Användning i hemmet											
2002	48	53	43	50	70	62	44	14	21	52	59
2003	52	59	47	55	69	66	49	19	25	55	66
2004	54	59	49	53	75	66	50	23	26	58	66
2005	59	63	56	60	77	72	59	24	32	64	70
2006	69	74	65	76	88	80	69	34	37	72	80
2007	73	76	69	74	92	86	73	37	40	78	82
2008	77	84	81	82	96	95	83	51	52	88	92
2009	79	82	76	78	95	91	80	47	50	83	88

¹ Den totala andelen internetanvändare bygger på en sammanvägning av andelen användare i hemmet, på arbete/skola samt på annan plats en genomsnittlig vecka.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2002–2009.

Tabell 3.23 Användningstid bland internetanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Totalt											
1998	50	53	43	46	38	61	45	– ¹	52	50	51
2000	65	70	58	37	66	69	63	56 ²	55	67	68
2002	63	72	53	50	64	68	61	43 ²	57	61	66
2003	72	77	65	50	76	80	68	39 ²	53	81	71
2004	72	79	65	55	76	79	68	52 ²	67	73	74
2005	75	85	64	62	85	79	73	51 ²	58	78	77
2006	90	100	79	77	132	94	76	50	77	89	90
2007	96	105	83	82	128	104	85	53	74	95	99
2008	101	112	90	83	141	112	86	58	90	97	106
2009	106	114	97	101	155	108	86	65	82	109	103
I hemmet											
1998	40	44	32	73	36	42	33	– ¹	55	38	35
2000	34	37	28	33	41	32	30	41 ²	31	34	31
2002	44	49	38	48	63	39	38	42 ²	47	43	40
2003	48	56	39	47	84	49	35	36 ²	41	60	36
2004	52	60	44	53	72	53	42	50 ²	55	49	46
2005	55	60	48	73	88	53	39	48 ²	46	51	48
2006	73	83	61	75	121	70	52	48	68	70	66
2007	71	80	61	81	114	65	54	50	58	73	62
2008	77	86	67	80	123	77	56	54	73	75	72
2009	86	93	79	101	136	82	61	62	74	91	74

¹ Uppgiften redovisas ej eftersom antalet svarspersoner är lågt.

² Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Anm: Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna intervall fått ange hur länge de använt ett visst medium under gårdagen. Intervallen har sedan räknats om till genomsnittlig användartid.

Källor: Nordicom-Sverige Internetbarometer 2008, undersökningen Mediebarometern 2009.

Tabell 3.24 Användning av internet vid olika tidpunkter bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
KI 24.00–06.00	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	5
KI 06.00–08.00	17	16	17	8	15	18	16	26	19	18	18
KI 08.00–12.00	27	27	27	34	34	25	21	36	27	29	24
KI 12.00–17.00	33	29	31	42	38	30	26	29	31	34	26
KI 17.00–19.00	45	37	41	32	54	47	33	29	35	41	43
KI 19.00–22.00	17	12	14	9	24	15	9	11	11	15	14
KI 22.00–24.00	3	1	2	1	6	2	1	0	1	2	2

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 3.25 Användning av hotspot i befolkningen 16–75 år 2007–2009 (procent)

	2007	2008	2009
<i>Har använt hotspot¹</i>			
Ja	7	11	9
Nej ...	77	74	79
... och känner inte till hotspot	58	54	61
.. men känner till hotspot	19	20	17
Använder inte internet	12	9	8
Vet ej	2	3	2
Ej svar	2	4	2

¹ Med hotspot avses en plats där allmänheten kan ansluta sig till internet med hjälp av en enhet utrustad med wi-fi, en trådlös anslutningspunkt. För att kallas hotspot ska tillgången vara helt öppen, m a o ej vara lösenordsskyddad. Vanligt förekommande på allmänna platser såsom järnvägsstationer, caféer och hotell.

Källa: Svenskarnas användning av telefoni & internet 2009 (Post- och telestyrelsen).

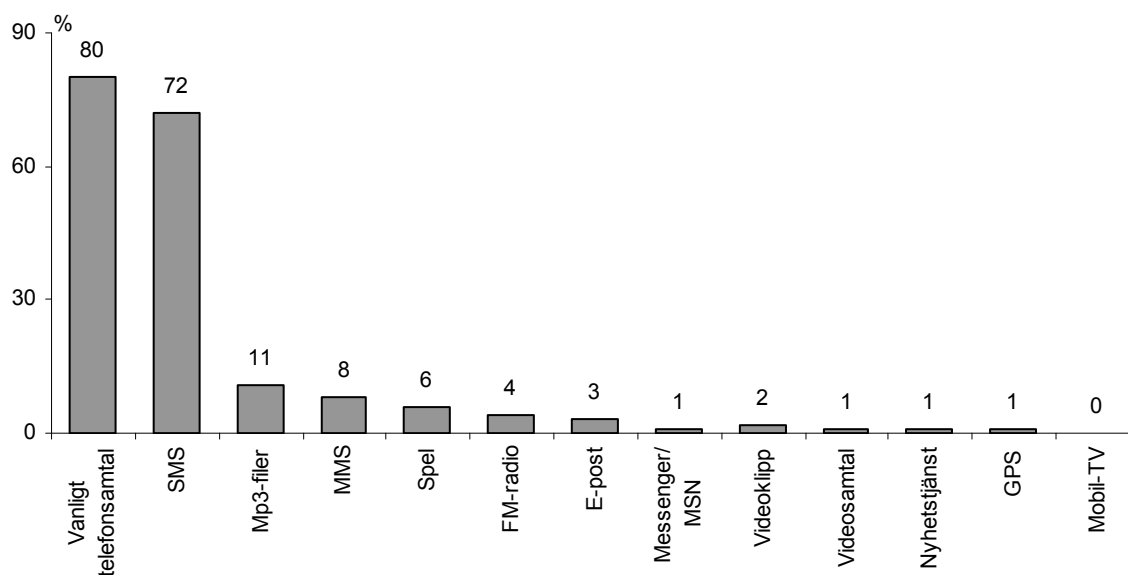
Tabell 3.26 Användningsområden för internet i befolkningen 16–74 år 2003–2009 (procent)

Använder internet för att	Totalt 16–74 år						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Skicka/ta emot e-post	66	64	67	74	69	78	83
Internettelefoni/videokonferens	3	4	4	9	9	16	19
Annan kommunikation (chatta)	18	16	22	25	28	30	35
Söka information om varor och tjänster	64	59	70	74	70	75	77
Använda tjänster med anknytning till resor och inkvartering	29	29	40	45	41	46	48
Lyssna på radio eller titta på TV	15	13	21	28	33	42	50
Lyssna till musik, spela spel eller ladda ner musik/spel/bilder	27	23	31	34	35	22	–
Läsa eller ladda ner nättidningar eller elektroniska tidskrifter	30	28	39	41	43	45	50
Leta efter jobb/ skicka jobbansökan	–	16	23	24	18	22	22
Använda internetbank	38	40	51	57	57	65	71
Andra finansiella tjänster t ex köp och försäljning av aktier	7	7	10	–	–	8	11
Köpa/beställa varor eller tjänster	23	27	36	39	39	38	45
Sälja varor och tjänster	5	6	10	14	13	15	16
Hämta information från myndigheters hemsidor	41	36	49	–	47	53	57
Ladda ner myndigheters formulär/blanketter	23	20	31	–	29	37	42
Skicka ifyllda formulär/blanketter till myndigheter	12	11	21	–	24	31	36
Följa kurser av allmän karaktär	3	2	3	3	3	3	4

Anm: Användningen avser någon gång under de senaste tre månaderna.

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, www.scb.se, 2009.

Figur 3.5 Användningsområden bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (%)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 3.27 Användningsområden bland mobiltelefonanvändare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (procent)

	2007	2008	2009	Ålder						
				Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79
Vanligt telefonsamtal	82	84	80	81	78	56	76	81	85	85
SMS	62	68	72	68	76	77	93	81	62	40
Mp3-filer	8	10	11	12	10	38	29	7	2	0
MMS	6	8	8	8	9	7	10	13	5	3
Spel	4	5	6	7	4	21	12	4	1	0
FM-radio	4	4	4	3	4	4	6	4	2	2
E-post	2	3	3	5	1	1	2	5	3	1
Messenger/MSN	2	1	1	2	1	2	3	1	1	0
Videoklipp	1	1	2	2	1	4	2	2	0	1
Videosamtal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nyhetstjänst	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
GPS	–	1	1	2	0	–	2	2	1	–
Mobil-TV	0	0	0	0	–	–	0	0	–	–

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007–2009 (Nordicom-Sverige).

Tabell 3.28 Användning av olika mobiltefontjänster bland mobiltelefonanvändare¹ 16–75 år 2004–2008 (procent)

Tjänst (% av mobiltelefonanvändare)	2004	2005	2006	2007	2008
Sänt och/eller tagit emot bilder (mms)	23	34	45	48	51
Laddat ner ringsignaler, logotyper, bilder eller spel ²	29	30	31	18	16
Röstat på något via sms (t.ex. i något tv- eller radioprogram)	17	25	26	17	19
Informations- eller nyhetstjänst	20	25	25	19	21
Påminnelsetjänst (t.ex. från tandläkaren)	16	21	24	24	26
Surfat med/på mobilen	–	–	–	–	25
Surfat på vanlig internet (t.ex. Vodafone Live eller Telia Surfport)	11	14	19	19	–
Surfat på textbaserat internet (wappat)	10	14	16	13	–
Betalat via sms för att få tillgång till tjänster och produkter	5	8	10	12	16
Laddat ner musik	–	–	10	6	7
Videotelefoni	–	5	7	4	5
Instant messaging	–	–	–	–	5
Textinlägg (via sms sända in kommentarer till ett tv-program)	4	5	5	3	4
Tittat på TV	–	–	3	2	4
Spelat spel online	–	3	2	1	3
Tjänst som ger upplysningar om var t.ex. närmaste apotek eller restaurang ligger	3	3	3	–	–
Använt mobiltelefonen tillsammans med dator för att koppla upp mot internet	–	–	6	–	–
Positioneringstjänst som visar var vänner med mobiltelefon befinner sig	3	3	–	–	–
Andra tjänster	4	4	5	6	7
Jag känner till att sådana tjänster finns men har aldrig använt dem	29	29	26	27	27
Ej svar	12	2	2	–	2
Antal svarspersoner	1 413	1 957	1 838	1 749	2 048

¹ Avser privat bruk av mobiltelefon.

² Frågan omformulerad 2005.

– Svarsalternativet ingick inte i undersökningen.

Källa: Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2006 och 2008 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 3.29 Användning och upphörd användning av mobiltelefon respektive dator för olika aktiviteter 2009 (procent)

Aktivitet	Ja, och använder fortfarande		Ja, men använder inte längre	
	Mobil-telefon	Hushållets dator	Mobil-telefon	Hushållets dator
Köpt biljetter (t ex SJ, flyg, buss)	18	64	4	3
Socialt umgänge (t ex MSN, Facebook)	12	55	4	3
Lyssnat på musik via nätet	9	58	3	3
Tittat på TV	2	36	4	5
Fildelat	3	18	4	8

Anm: Bas för mobiltelefon är de som använder mobiltelefon privat. Bas för hushållets dator är de som har abonnemang för internet i hushållet. Användning eller upphörd användning avser under det senaste halvåret.

Källa: Svenskarnas användning av telefoni & internet 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 3.30 De tjugo populäraste webbplatserna vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)

Plac	Webbplats	Unika webbläsare (1 000-tal)	Besök (1 000-tal)	Sidvisningar (1 000-tal)	Sidvisningar/ besök	Besök/ webbläsare	Kategori
1.	MSN.se	5 981	28 826	70 979	2,5	4,8	Portal
2.	Hotmail	5 150	22 773	150 763	6,6	4,4	E-posttjänst
3.	blocket.se	3 546	10 879	231 438	21,3	3,1	Radannonser
4.	Messenger	2 991	20 919	30 657	1,5	7,0	Instant messenger
5.	Eniro.se	2 981	5 846	25 224	4,3	2,0	Kataloger och kartor
6.	hitta.se	2 626	5 596	17 644	3,2	2,1	Kataloger och kartor
7.	Expressen	2 113	7 021	33 284	4,7	3,3	Dagstidning
8.	Bilddagboken.se	1 361	6 898	23 242	3,4	5,1	Social portal
9.	Dagens Nyheter	1 348	4 137	15 107	3,7	3,1	Dagstidning
10.	svt.se	1 250	2 802	13 017	4,6	2,2	Nyheter, tv-program
11.	hemnet.se	1 110	2 716	20 155	7,4	2,4	Bostadsannonser
12.	di.se	939	3 809	22 168	5,8	4,1	Ekonominyheter
13.	tv.nu	905	2 606	11 158	4,3	2,9	TV
14.	svtplay.se	898	2 026	8 807	4,3	2,3	TV-program
15.	svd.se	828	1 867	8 144	4,4	2,3	Dagstidning
16.	SR.se	824	1 790	7 439	4,2	2,2	Radio
17.	e24.se	782	1 168	6 119	5,2	1,5	Finansiella nyheter
18.	Passagen.se	593	980	4 671	4,8	1,7	Portal
19.	Svensk Fastighetsformedling	564	895	5 005	5,6	1,6	Fastighetsmäklare
20.	prisjakt.nu	546	966	5 523	5,7	1,8	Prisjämförelsetjänst

Anm: Svenskt Internet index är en sammanställning av webbplatsmätningar från SiteCensus/Nielsen Netratings, Insight XE/Research International, Instadia samt HBX Analytics.

Källa: KIA Index www.kiaindex.net, 2009 (Sveriges Annonser).

Tabell 3.31 Tillgång till internet och bredband i hushållet i EU 2009 (procent)

	Tillgång till internet i hushållet (%)			Tillgång till bredband i hushållet (%)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
EU27	54	60	65	42	49	56
Belgien	60	64	67	56	60	63
Bulgarien	19	25	30	15	21	26
Cypern	39	43	53	20	33	47
Danmark	78	82	83	70	74	76
Estland	53	58	63	48	54	62
Finland	69	72	78	63	66	74
Frankrike	49	62	63	43	57	57
Grekland	25	31	38	7	22	33
Irland	57	63	67	31	43	54
Italien	43	47	53	25	31	39
Lettland	51	53	58	32	40	50
Litauen	44	51	60	34	43	50
Luxemburg	75	80	87	58	61	71
Malta	54	59	64	44	55	63
Nederländerna	83	86	90	74	74	77
Polen	41	48	59	30	38	51
Portugal	40	46	48	30	39	46
Rumänien	22	30	38	8	13	24
Slovakien	46	58	62	27	35	42
Slovenien	58	59	64	44	50	56
Spanien	45	51	54	39	45	51
Storbritannien	67	71	77	57	62	69
Sverige	79	84	86	67	71	80
Tjeckien	35	46	54	28	36	49
Tyskland	71	75	79	50	55	65
Ungern	38	48	55	33	42	51
Österrike	60	69	70	46	54	58
F d rep. Jugoslavien och Makedonien	..	29	42	..	23	34
Island	84	88	90	76	83	87
Kroatien	41	45	50	23	27	39
Norge	78	84	86	67	73	78
Serbien	26	..	37	7	..	23
Turkiet	20	17

Källa: Eurostat, 2009.

Tabell 3.32 Internetanvändning i befolkningen i EU 2009 (%)

	Andel som använder internet dagligen eller nästan varje dag (%)	
	16-24 år	16-74 år
EU27	73	48
Belgien	77	56
Bulgarien	63	31
Cypern	61	34
Danmark	88	72
Estland	88	54
Finland	87	68
Frankrike	69	50
Grekland	57	27
Irland	58	40
Italien	70	40
Lettland	83	47
Litauen	82	43
Luxemburg	83	71
Malta	81	45
Nederländerna	90	73
Polen	77	39
Portugal	71	33
Rumänien	41	19
Slovakien	78	49
Slovenien	82	47
Spanien	68	39
Storbritannien	83	60
Sverige	87	73
Tjeckien	62	34
Tyskland	80	55
Ungern	74	46
Österrike	70	48
F d rep. Jugoslavien och Makedonien	69	37
Island	94	82
Kroatien	73	37
Norge	89	76
Serbien	36	25

¹ Avser i befolkningen 16–74 år. Mätperioden är första kvartalet 2009.

Källa: Eurostat, 2009.

Källor

- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Internet access and use in 2009 One person in two in the EU27 uses the internet daily*, pressmeddelande 2009-12-08. Luxemburg: Eurostat (STAT/09/176).
- Kartläggning av affärsmodeller mellan operatörer och fastighetsägare* (2009). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2009:31).
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2007, *MedieNotiser 2/2008*. Göteborg: Nordicom-Sverige
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2008, *MedieNotiser 2/2009*. Göteborg: Nordicom-Sverige
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (2001–2008), *MedieNotiser 1* (2002–2009). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Svenskarnas användning av telefoni & internet 2009. Individundersökning 2009* (2009). *Rapport*. Stockholm: Post- och telestyrelsen (ER-2009:28).
- Svensk telemarknad 2008* (2009). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2009:21).
- Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2006* (2006). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2006:47, bilaga 2).
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- KIA Index, Sveriges Annonörer (2009, 2010) – www.kiaindex.se
- Mediearkivet, Retriever (2010) – www.retriever-info.com
- MTB MobilTelebranschen (2010) – www.mtb.se
- PTS Statistikportalen, Post- och telestyrelsen (2009, 2010) – www.statistik.pts.se/start
- Radio- och TV-verket (2009, 2010) – www.rtvv.se
- Statistikdatabas över individer och IT, Statistiska centralbyrån SCB (2009) – www.scb.se
- Sveriges 500 största IT-företag, *Veckans Affärer* 2009-08-20 – www.va.se/tema/2009/it500/



Struktur		
Tabell 4.1	Dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1980–2009 (antal)	163
Tabell 4.2	Dagspressupplaga på vardagar 1980–2009 (upplaga i tusental)	163
Tabell 4.3	Dagspressupplaga på söndagar 1981–2009 (upplaga i tusental)	164
Tabell 4.4	De 20 största tidningarnas vardagsupplaga 1980–2009 (tusental)	164
Tabell 4.5	Gratisstidningar och annonsblad 2001–2009 (antal och upplagor)	165
Tablå 4.1	De största ägargrupperna inom dagspress och de tidningar som ingår i respektive ägargrupp, vintern 2009	166
Ekonomi		
Tabell 4.6	Tidningsbranschens resultat i löpande pris 1990–2008 (miljoner kronor)	167
Figur 4.1	Fördelningen av nettointäkter från upplaga och annonser 1994–2005 (procent)	167
Tabell 4.7	Årsprenumerationspris 1960–2008, fast pris i 2008 års prisnivå (kronor, medelvärde)	167
Tabell 4.8	Dagspressens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	168
Tabell 4.9	Storstadsmorgonpressens och landsortspressens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	168
Tabell 4.10	Kvällspressens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	169
Tabell 4.11	Gratisdistribuerade tidningars nettointäkter från reklam 1995–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	169
Statligt stöd		
Tabell 4.12	Statligt stöd till dagspress efter stödform 1990/91–2008 samt totalt stöd 1980/81–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	170
Tabell 4.13	Statligt stöd till dagspress i relation till rörelseintäkter och utgivningskostnader 1980–2008 (procent)	170
Tabell 4.14	Dagstidningar/dagstidningsföretag med mest statligt presstöd i relation till sina kostnader 2008, stödets andel av kostnaderna för dessa tidningar 1990–2008 (procent)	171
Innehåll		
Tabell 4.15	Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15–85 år 2002–2008 (procent)	171
Tabell 4.16	Dagstidningar efter politisk tendens 1980–2009 (antal)	171
Tillgång		
Tabell 4.17	Morgontidningsprenumeranter i befolkningen 15–85 år 1986–2009 (procent)	172
Tabell 4.18	Skäl till att inte prenumerera på någon morgontidning i befolkningen 19–85 år 2008 (procent)	172
Läsning • Dagstidningar		
Tabell 4.19	Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1985–2009 (procent)	172
Tabell 4.20	Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2008 (procent)	173
Läsning • Morgontidningar		
Tabell 4.21	Morgontidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	173
Tabell 4.22	Lästid bland morgontidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (minuter)	173
Tabell 4.23	Morgontidningsläsning vid olika tidpunkter bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	174
Tabell 4.24	Läsning av olika innehåll i morgontidningen i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2008 (procent)	174
Läsning • Kvällstidningar		
Tabell 4.25	Kvällstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	174
Tabell 4.26	Lästid bland kvällstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (minuter)	175

Läsning • Dagstidningar online

Tabell 4.27	Läsning av tidning på papper och online i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	175
Tabell 4.28	Läsning av Aftonbladet respektive Expressen på papper och/eller internet 2000–2008 (procent av regelbundna läsare)	175
Tabell 4.29	Besök på några dagstidningars hemsidor 2002, 2006, 2008 och 2009 (antal unika besökare)	176
	Källor	177

Tabell 4.1 Dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1980–2009 (antal)

	Antal nummer per vecka							Totalt
	Sju	Sex	Fem	Fyra	Tre	Två	Ett	
1980	14	64	9	6	18	8	44	163
1985	14	68	10	8	16	6	49	171
1990	13	67	9	6	13	7	49	164
1995	13	67	9	5	13	6	50	163
1996	15	67	9	3	13	6	51	164
1997	17	63	10	4	13	6	47	160
1998	17	63	10	4	13	6	51	164
1999	17	62	9	5	13	6	50	162
2000	15	61	8	4	15	6	52	161
2001 ¹	14	59	7	4	14	6	50	154
2002 ¹	13	59	6	4	14	6	49	151
2003 ¹	13	58	6	4	14	6	51	152
2004 ¹	13	60	7	4	15	6	48	153
2005 ¹	14	59	4	4	16	7	50	154
2006 ¹	14	57	4	4	15	8	49	151
2007 ¹	14	57	4	4	15	10	51	155
2008 ¹	14	56	4	4	15	9	53	155
2009 ¹	14	56	4	4	14	10	58	160

¹ Fr o m 2001 är *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten* räknade som en titel.

Anm: Tabellen inkluderar inte avläggare och editioner, m a o olika upplagor och varianter av tidningen för spridning i olika geografiska områden.

Källor: *TS-boken* 1981–2009, *TS-tidningen* 1/2010 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 4.2 Dagspressupplaga på vardagar 1980–2009 (upplaga i tusental)

	Storstad	Storstad	Landsortspress	Fådagarspress	Dagspress
	Morgon	kväll	(3–7 dagars)	(1–2 dagars)	totalt
1980	1 160	1 168	2 258	309	4 895
1985	1 232	1 096	2 222	286	4 836
1990	1 271	1 125	2 211	275	4 916
1995	1 203	913	2 087	293	4 496
1996	1 166	886	1 971	274	4 297
1997	1 160	869	1 979	228	4 236
1998	1 160	823	1 964	231	4 178
1999	1 162	787	1 928	247	4 123
2000	1 135	768	1 959	246	4 109
2001	1 121	735	1 969	243	4 067
2002	1 095	758	1 960	243	4 056
2003	1 089	777	1 942	239	4 048
2004	1 149	786	1 873	224	4 031
2005	1 149	768	1 846	235	3 998
2006	1 128	743	1 816	239	3 926
2007	1 103	692	1 812	234	3 840
2008	1 074	657	1 741	237	3 709
2009	1 030	625	1 700	256	3 610

Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källor: *TS-boken* 1981–2009, *TS-tidningen* 1/2010 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 4.3 Dagspressupplaga på söndagar 1981–2009 (upplaga i tusental)

	Morgonpress	Kvällspress	Totalt
1981	1 425	1 274	2 699
1985	1 519	1 336	2 855
1990	1 511	1 401	2 912
1995	1 391	1 198	2 589
1996	1 369	1 171	2 540
1997	1 409	1 128	2 537
1998	1 388	1 071	2 459
1999	1 381	1 040	2 421
2000	1 319	992	2 311
2001	1 385	944	2 329
2002	1 379	934	2 313
2003	1 361	933	2 295
2004	1 340	952	2 292
2005	1 387	963	2 350
2006	1 360	910	2 270
2007	1 344	860	2 204
2008	1 320	806	2 126
2009	1 276	772	2 048

Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källor: TS-boken 1981–2009, TS-tidningen 1/2010 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 4.4 De 20 största tidningarnas vardagsupplaga 1980–2009 (tusental)

Tidning	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009
Aftonbladet	415	343	371	362	382	429	368	389	349
Dagens Nyheter	404	400	407	374	361	363	336	340	311
Expressen/GT/Kvällsposten	*	*	*	*	*	339	289	303	276
Expressen	538	552	567	413	280	*	*	*	*
GT ¹	101	96	56	*	*	*	*
Kvällsposten ¹	114	103	52	*	*	*	*
Göteborgs-Posten	293	285	278	270	260	246	242	245	235
Svenska Dagbladet	192	225	231	195	176	187	193	195	196
Sydsvenska Dagbladet	115	114	115	124	128	129	122	122	120
Dagens Industri ¹	30	35	74	95	127	117	113	119	102
Helsingborgs Dagblad med NST och LP	*	*	*	*	*	84	76	79	76
Dalarnas Tidningar ²	–	–	–	–	–	–	62	64	61
Nerikes Allehanda	66	67	70	69	69	62	63	65	61
Östgöta Correspondenten	67	67	68	66	67	60	56	58	55
Nya Wermlands-Tidningen	76	75	71	70	60	57	54	56	54
Upsala Nya Tidning	59	61	67	64	62	58	54	56	52
Borås Tidning	54	54	60	54	52	49	48	49	47
Barometern med Oskarhamns-Tidningen	54	52	51	49	47	44	44	44	43
Norrköpings Tidningar	53	52	52	50	50	48	45	47	43
Vestmanlands Läns Tidning VLT	58	56	54	48	48	46	45	42	40
Smålands-Posten	40	40	46	42	41	40	40	39	37
Jönköpings-Posten/SA	42	41	44	44	42	41	39	38	37
Västerbottens-Kuriren	42	42	45	44	43	40	38	37	36

¹ 1990–1995 bildade GT och Kvällsposten Tidningen Idag. Fr o m 2002 räknas GT, Kvällsposten, Expressen som en titel.

² En sammanslagning av Falu-Kuriren, Borlänge Tidningar med Södra Dalarnes Tidning, Nya Ludvika Tidning, Mora Tidning.

Anm: Fr o m 1995 avser uppgifterna kalenderår (tidigare 1:a halvåret). Tabellen är sammanställd utifrån de 20 upplagemässigt största tidningarna 2008.

Källor: TS-boken 1981–2009, TS-tidningen 1/2010, Fackpress 1981 (Tidningsstatistik AB).

Tabell 4.5 Gratistidningar och annonsblad 2001-2009 (antal och upplagor)

Typ	Antal titlar								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dagliga gratistidningar ¹	3	3	4	4	5	7	9	9	10
Veckoutgivna gratistidningar ¹	29	31	35	35	43	54	71	58	82
Veckoutgivna annonsblad	11	11	8	12	6	6	3	2	–
Övriga annonsblad	9	15	17	16	16	17	8	4	7
Summa	52	60	64	67	70	84	91	73	99

Typ	Upplaga/utgåva i 1000-tal								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dagliga gratistidningar ¹	378	381	598	643	763	877	976	970	932
Veckoutgivna gratistidningar ¹	1 192	1 284	1 178	1 242	1 603	1 829	2 403	2 076	2 807
Veckoutgivna annonsblad	418	402	291	444	282	329	157	129	–
Övriga annonsblad	460	701	799	674	395	416	182	99	85
Summa	2 448	2 767	2 866	3 003	3 043	3 451	3 718	3 273	3 825

Typ	Årsupplaga i 1000-tal								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dagliga gratistidningar ¹	103 551	104 752	157 246	170 365	201 247	215 804	210 758	215 978	181 520
Veckoutgivna gratistidningar ¹	58 980	63 774	59 547	64 106	79 747	92 386	107 188	102 644	138 012
Veckoutgivna annonsblad	20 093	18 496	13 283	19 011	10 193	12 258	5 768	4 903	–
Övriga annonsblad	6 661	13 173	16 637	16 612	8 358	7 823	2 308	1 216	1 137
Summa	189 286	200 194	246 713	270 094	291 186	328 271	326 022	324 740	320 669

¹ En gratistidning ska bestå av minst 25 procent redaktionellt material som i huvudsak utgör allmänna nyheter. Detta skiljer den från att vara annonsblad.

Anm: Tabellerna omfattar enbart tidningar och annonsblad som är RS-registrerade, d v s har en RS-kontrollerad distribuerad upplaga.

Källa: Svensk Reklamtaxa 2001–2008, TS-tidningen 1/2009, 1/2010 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tablå 4.1 De största ägargrupperna inom dagspress och de tidningar (≥ 3 dagar/vecka) som ingår i respektive ägargrupp, vintern 2009

Ägare	Företag eller huvudtidning	Antal tidningar	Upplaga vardagar helår 2008	
Släkten Bonnier	Bonnier AB	9	922 300	Dagens Nyheter, Expressen/GT/KvP, Sydsvenskan, Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Dagens Industri, (Sthlm City)
Schibsted ¹	Aftonbladet och Svenska Dagbladet	2	561 500	Aftonbladet, Svenska Dagbladet
Familjen Hjärne (87)	Stampen AB	16	557 700	18 st: Göteborgs-Posten, VLT, Nerikes Allehanda, Karlskoga Kuriren, Motala & Vadstena Tidning, Avesta Tidning, Arboga Tidning, Bärgslagsbladet, Fagersta-Posten, Sala Allehanda, Norrtelje Tidning, Länsstidningen Södertälje, Bohusläningen, Strömstads Tidning, Hallands Nyheter, TTELA, 2 dgr: Lidingö Tidning, Nynäshamns-Posten
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	MittMedia Förvaltnings AB	13	281 200	Sundsvalls Tidning, Dagbladet, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Hudiksvalls Tidning, Ljusdals-Posten, Ljusnan, Söderhamns-Kuriren, Östersunds-Posten, Länsstidningen Östersund, Tidningen Ängermanland, Örnsköldsviks Allehanda, Dalarnas Tidningar
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten	8	201 600	Norrköpings Tidningar, Gotlands Tidningar, Gotlands Allehanda, Västerviks-Tidningen, Folkbladet Norrköping (91), Norrländska Socialdemokraten (51), Norrbottens-Kuriren (51), Östgöta Correspondenten
Stiftelsen Barometern/Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media	5,5	181 750	Barometern, Blekinge Läns Tidning, Smålandsposten, Borås Tidning, Ulricehamns Tidning, Sydöstran (45%?)
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen	9,5	178 450	Nya Wermlands-Tidningen, Skaraborgs Allehanda, Arvika Nyheter, Enköpings-Posten, Filipstads Tidning, Nya Kristinehamns-Posten, Karlskoga-Tidning, Säffle-Tidningen, Mariestads-Tidningen, Helsingborgs Dagblad (50%)
Familjen Hamrin	Herenco	7	123 100	Jönköpings-Posten. Värnamo Nyheter, Smålands-Tidningen, Smälänningen, Falköpings Tidning, Skaraborgs Läns Tidning/Skara Tidning, Västgöta-Bladet
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	4	74 800	Eskilstuna-Kuriren, Södermanlands Nyheter, Katrineholms-Kuriren, Folket
Arbetarrörelsen ²	Värmlands Folkblad, Dala-Demokraten m fl	5	70 600	Värmlands Folkblad, Dala Demokraten, Piteå Tidningen, Östran, Nyheterna, Norrländska Socialdemokraten (51%)
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	3	58 200	Skånska Dagbladet, Norra Skåne, Laholms Tidning
Övriga		15	278 300	
Totalt		97	3 489 500	

¹ Aftonbladet Hierta AB konsolideras i Schibsted ASA som har det industriella och ekonomiska ansvaret för bolaget. Schibsted äger 49,99 procent i bolaget i form av stamaktier. Arbetarrörelsen äger 50,01 procent i form av preferensaktier med begränsad utdelning.

² Tidningar ägda av organisationer i arbetarrörelsen samt av två liberala konsortier har sammanförts till var sin grupp oberoende av juridiskt ägande.

Anm: Ägaruppgifter avser oktober 2008. Uppgifter för de tidningar som sålts under 2008 har förts till den nya ägaren.

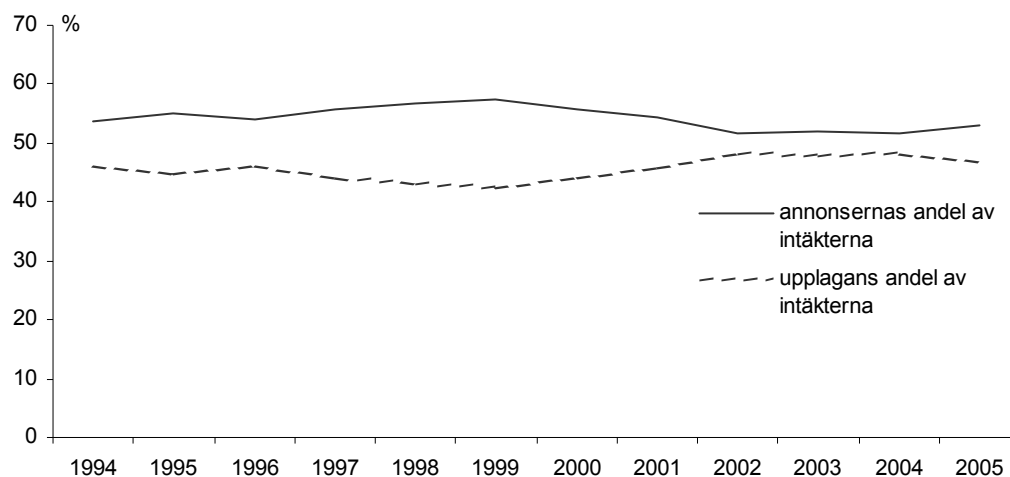
Källa: Bearbetning av TS upplageuppgifter för år 2008.

Tabell 4.6 Tidningsbranschens resultat i löpande pris 1990–2008 (miljoner kronor)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002 ¹	2004	2006	2007	2008
Rörelseintäkter	14 230	14 225	15 685	16 616	17 606	17 954	16 478	17 902	19 663	19 910	19 529
Rörelsekostnader	14 511	14 101	15 248	16 882	16 810	15 941	16 934	17 430	18 545	18 719	19 008
Rörelseresultat	-281	124	437	-266	796	2 013	-456	472	1 118	1 191	521
Resultat e. finansnetto	-34	403	531	-80	922	2 224	-702	654	1 760	1 954	625
Stöd	500	402	476	425	464	355	395	404	425	430	434
Resultat efter stöd	466	805	1 007	345	1 386	2 579	-307	1 058	2 485	2 384	1 059

¹ I uppgifterna för 2002 ingår ej separata annonsförsäljningsföretag. Med sex tidningsföretags separata annonsförsäljningsbolag inräknade uppgår branschens rörelseintäkter till 16 750 Mkr och resultat efter stöd blir -148 Mkr.

Källor: *Dagspressens Ekonomi* 1990–2008, promemoria 2003-12-03 (Presstödsnämnden).

Figur 4.1 Fördelningen av nettointäkter från upplaga och annonser 1994–2005 (procent)

Källor: *Dagspressens Ekonomi* 1994–1996 (Presstödsnämnden), Tidningsutgivarna (bearbetning).

Tabell 4.7 Årsprenumerationspris 1960–2008, fast pris i 2008 års prisnivå (kronor, medelvärde)

	Storstad morgon	Landsort (3–7 dagar)	Fådagarspress (1–2 dagar)	Dagspress totalt exkl kvällspress	Storstad kväll ¹
1960	712	496	162	442	648
1972	1 002	817	217	676	1 072
1981	1 236	1 059	244	788	1 314
1990	1 330	1 158	282	990	2 450
2000	2 146	1 612	453	1 239	4 406
2005	2 298	1 827	537	1 520	5 089
2008	2 800	1 811	520	1 383	5 675 ²

¹ Aktuellt i första hand vid företagsprenumerationer eller prenumerationer utomlands.

² Inkluderar bilagor.

Anm: Årsprenumerationspriset är baserat på uppgifter tidningsföretagen rapporterar till Tidningsutgivarna.

Källor: Nordicoms pressdatabas (bearbetning), Tidningsdatabasen Nya Lundstedt (Kungliga biblioteket).

Tabell 4.8 Dagspressens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	8 490	12 282
1995	8 322	9 818
1996	8 072	9 479
1997	8 321	9 722
1998	8 925	10 439
1999	8 755	10 197
2000	9 338	10 768
2001	8 325	9 369
2002	7 728	8 516
2003	7 773	8 402
2004	7 851	8 453
2005	8 295	8 893
2006	8 888	9 401
2007	9 125	9 442
2008	8 816	8 816

Källa: Svensk Reklammarknad, 2009 (IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik) (bearbetning).

Tabell 4.9 Storstadsmorgonpressens och landsortspressens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Storstadsmorgonpressens intäkter		Landsortspressens intäkter	
	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	3 723	5 386	4 000	5 787
1995	3 803	4 487	3 887	4 586
1996	3 663	4 301	3 735	4 386
1997	3 789	4 427	3 849	4 497
1998	4 075	4 766	4 104	4 800
1999	3 940	4 589	4 139	4 821
2000	4 274	4 928	4 368	5 037
2001	3 553	3 999	4 169	4 692
2002	3 181	3 505	3 983	4 389
2003	3 144	3 398	3 987	4 310
2004	2 961	3 188	4 062	4 373
2005	3 130	3 356	4 262	4 569
2006	3 410	3 607	4 538	4 800
2007	3 575	3 699	4 677	4 840
2008	3 260	3 260	4 695	4 695

Källa: Svensk Reklammarknad, 2009 (IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik) (bearbetning).

Tabell 4.10 Kvällspressens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	767	1 110
1995	632	746
1996	674	791
1997	683	798
1998	747	874
1999	676	787
2000	696	803
2001	603	679
2002	564	621
2003	642	694
2004	828	891
2005	904	969
2006	940	994
2007	873	903
2008	861	861

Källa: Svensk Reklammarknad, 2009 (IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik) (bearbetning).

Tabell 4.11 Gratisdistribuerade tidningars nettointäkter från reklam 1995–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Intäkter gratisdistribuerade tidningar totalt	
	Löpande pris	Fast pris
1997	700	818
1998	867	1 014
1999	1 058	1 232
2000	1 233	1 422
2001	1 231	1 385
2002	1 228	1 353
2003	1 183	1 279
2004	1 546	1 665
2005	1 728	1 853
2006	1 910	2 020
2007	1 961	2 029
2008	1 894	1 894

Anm: Med gratistidning avses en gratisdistribuerad tidning som utkommer i minst 20 utgåvor årligen och som innehåller minst 25 procent redaktionellt material (gränsen för en dagstidning ligger vid cirka 50 procent). Tidningen ska också spegla samhället i spridningsområdet.

Källa: Svensk Reklammarknad, 2009 (IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik) (bearbetning).

Tabell 4.12 Statligt stöd till dagspress efter stödform 1990/91–2008 samt totalt stöd 1980/81–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Driftsstöd	Utvecklingsstöd	Distributionsstöd	Distributionsstöd lördagsutdelning	Löpande priser	Totalt Fasta priser
1980/81 ¹					304	815
1984/85 ¹					435	850
1990/91	439,1	24,6	82,4	–	546	722
1995	406,1	1,3	43,0	–	450	531
1996	444,6	0,5	70,0	–	515	605
1997	467,4	0,5	68,5	–	536	626
1998	469,2	–	73,8	–	543	635
1999	454,2	–	73,1	–	527	614
2000	355,3	–	74,9	–	439	506
2001	420,9	–	76,1	–	497	559
2002	410,7	–	75,5	–	486	536
2003	412,6	13,4	84,7	10,9	511	552
2004	420,6	11,9	83,8	9,5	507	546
2005	417,3	4,4	83,5	10,0	495	531
2006	429,6	–	73,0	9,8	512,4	542
2007	429,5	–	72,1	–	501,6	519
2008	425,7	–	72,2	–	497,9	498

¹ Endast den totala stödsumman redovisas då stödformerna har omformats.

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

Källa: *Dagspressens Ekonomi* 1990/91–2007 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 4.13 Statligt stöd till dagspress i relation till rörelseintäkter och utgivningskostnader 1980–2008 (procent)

	1980	1986	1990	1995	1996	1998	2000	2002 ¹	2004	2006	2007	2008
<i>Stödets andel av dagspressens</i>												
Rörelseintäkter	5,7	4,5	3,5	2,9	2,6	2,6	2,0	2,4	2,3	2,1	2,2	2,2
Utgivningskostnader	5,4	4,5	3,4	3,1	2,6	2,8	2,2	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3

¹ Intäkter och kostnader saknas för ett okänt antal dagstidningars separata annonsförsäljningsbolag.

Anm: Avser driftstöd (t o m 1989/90 produktionsbidrag).

Källa: *Dagspressens Ekonomi* 1980–2008 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 4.14 Dagstidningar/dagstidningsföretag med mest statligt presstöd i relation till sina kostnader 2008, stödets andel av kostnaderna för dessa tidningar 1990–2008 (procent)

Tidning	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2007	2008
<i>Storstadstidningar</i>									
Skånska Dagbladet	33	30	34	28	28	26	24	31	26
Svenska Dagbladet	6	6	5	8	8	8	7	7	7
<i>Flerdagartidningar</i>									
Dagbladet Nya Samhället	–	9	26	32	29	29	28	25	24
Västerbottens Folkblad	24	24
Östra Småland	25	23	26	26	27	26	27	25	23
Dagen									23
Världen Idag	24	23
<i>Fådagartidningar</i>									
Fria Tidningar ¹		74
Politiken.se									65
Flamman	–	–	–	–	–	–	–	66	62
Internationalen	79	70	59	70	66	59	66	67	67

¹ Fria tidningar avser Läsarnas Fria Tidning, Stockholms Fria Tidning, Göteborgs Fria Tidning, Östhammars Nyheter och Sesams Fria Tidning.

Källa: Dagspressens Ekonomi 1990–2008 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 4.15 Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15–85 år 2002–2008 (procent)

	Andel av befolkningen som har förtroende för innehållet (%)			2008
	2002	2004	2006	
Den lokala morgontidningen	63	65	65	62
Stockholms morgontidningar	38	30	31	35
Kvällstidningar	24	21	20	20
Dagliga gratistidningar	..	17	22	23

Anm: Dagliga gratistidningar ingick ej i frågan 2002.

Källor: Weibull, 2003, 2007, 2009, Weibull & Wadbring 2005 (SOM-institutet).

Tabell 4.16 Dagstidningar efter politisk tendens 1980–2009 (antal)

Politisk tendens	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2009
Borgerlig	100	112	101	94	93	85	87
Socialistisk/Socialdemokratisk	29	40	32	31	30	22	15
Både och	–	–	–	–	–	–	2
Övriga ¹	32	36	44	41	46	47	43
Totalt	161	188	177	167	169	154	147

¹ Tidningar som går under beteckningen oberoende, politiskt obunden, politiskt neutral m m eller tidningar utan beteckning.

Källor: TS-boken 1981–2000 (Tidningsstatistik AB), Nordicoms pressdatabas (bearbetning), dagspress.se [okt 2009] (Tidningsutgivarna) (bearbetning).

Tabell 4.17 Morgontidningsprenumeranter i befolkningen 15–85 år 1986–2009 (procent)

	1986	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Har morgontidnings- prenumeration i hemmet	78	77	76	71	71	71	71	70	68	66	67	64	65

Anm: 1986–1991 är personerna i underlaget 15–75 år, 1992–1999 15–80 år, från 2000 och tillsvidare 15–85 år.

Källa: Läsvanor i powerpoint, www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet (2010-03-31).

Tabell 4.18 Skäl till att inte prenumerera på någon morgontidning i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)

	2008
Prenumerationspriset har höjts	38
Pengarna räcker inte till	23
Tidningens innehåll är inte tillräckligt bra	23
Jag har inte tid att läsa den	22
Jag kan läsa tidningen på internet	21
Det blir för mycket papper att ta hand om	20
Jag har tillgång till tidningen på arbetet/i skolan	13
Jag får lokal information i radio och tv	11
Tidningsutdelningen sköts dåligt	10
Nyheter i morgontidningen är redan gamla	9
Papperstidningen har negativ miljöpåverkan	6
Jag får det jag behöver från gratistidningar	6

Källa: Hedman, 2009 (reviderad) (SOM-institutet).

Tabell 4.19 Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1985–2009 (procent)

	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Minst en dagstidning	84	84	53	85	81	81	80	77	77
Både morgon- och kvällstidning	24	21	18	20	22	23	23	21	21
Enbart morgontidning	51	52	53	56	50	49	49	48	48
Enbart kvällstidning	11	10	9	9	8	9	8	8	9

Anm: Från och med 1998 ingår även dagliga gratistidningar i dagstidningsläsningen.

Källor: Björkqvist Hellingwerf, 1996 (JMG, Göteborgs universitet) och *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1996–2009.

Tabell 4.20 Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läser</i>											
Enbart dagstidning	48	46	50	36	40	46	52	56	53	49	50
Två dagstidningar	21	22	20	4	14	21	25	27	26	22	24
Tre eller fler	7	9	6	0	4	9	10	6	5	8	10
Någon papperstidning	71	70	71	39	50	65	83	87	81	72	76
Någon nättidning	17	20	15	4	17	27	18	8	10	19	24
Enbart kvällstidning	9	9	8	10	12	10	7	5	7	11	7
Enbart morgontidning	48	46	49	27	33	42	56	62	53	45	55
Både och	21	22	19	4	12	23	25	22	24	23	22

Källa: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 2009.

Tabell 4.21 Morgontidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	74	73	75	41	67	78	82	80	75	79	78
1985	75	76	74	38	69	79	86	79	78	78	86
1990	74	75	73	36	65	76	84	83	79	73	85
1995	71	71	71	27	65	72	82	83	74	73	84
2000	74	75	74	37	61	71	85	85	78	75	83
2001	73	73	72	40	63	73	80	83	75	73	81
2002	74	73	74	33	62	71	83	85	75	74	82
2003	73	72	74	31	63	72	83	86	78	73	83
2004	71	69	72	31	55	70	80	84	75	72	81
2005	73	72	74	30	62	72	82	84	79	73	82
2006	72	72	72	31	55	70	84	86	78	73	81
2007	72	71	72	26	59	71	82	86	77	74	82
2008	69	68	71	26	51	67	81	87	77	69	80
2009	68	68	68	31	46	66	81	84	77	68	77

Anm: Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan. Fr o m 1998 ingår den gratisutdelade *Metro* och andra gratisutdelade dagliga morgontidningar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 4.22 Lästid bland morgontidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	32	33	30	10	22	31	34	44	33	31	38
1985	31	34	27	13	20	29	34	48	31	28	37
1990	29	32	26	11	20	25	32	43	31	27	33
1995	31	32	30	10	21	26	33	49	33	28	36
2000	31	31	30	13	19	24	32	48	35	27	33
2001	30	32	29	16	19	24	32	49	37	27	32
2002	30	30	30	11	19	24	31	43	34	28	32
2003	31	32	30	12	19	23	33	49	35	29	33
2004	30	31	30	15	18	25	32	44	36	29	32
2005	29	29	29	12	18	24	31	42	33	27	31
2006	30	31	30	13	17	24	31	48	36	27	34
2007	29	29	29	12	17	22	30	44	34	27	31
2008	30	30	30	12	17	24	31	46	37	28	32
2009	31	30	31	13	17	23	32	45	35	28	33

Anm: Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan. Fr o m 1998 ingår den gratisutdelade *Metro* och andra gratisutdelade dagliga morgontidningar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 4.23 Morgontidningsläsning vid olika tidpunkter bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

Läser morgontidning	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Kl 06.00–08.00	48	45	46	54	37	41	53	43	47	45	47
Kl 08.00–12.00	43	45	44	28	47	43	39	55	45	45	44
Kl 12.00–17.00	11	10	11	7	16	15	9	7	9	10	12
Kl 17.00–19.00	7	6	7	7	6	8	8	4	5	7	8
Kl 19.00–22.00	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	7
Kl 22.00–24.00	0	1	1	–	0	0	1	1	0	1	1
Kl 24.00–06.00	2	1	2	–	1	1	3	2	3	2	1

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 4.24 Läsning av olika innehåll i morgontidningen bland läsare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Lokala nyheter	86	82	89	40	73	85	91	92	92	90	86
Inrikesnyheter	79	74	83	34	62	78	83	88	82	79	84
Utrikesnyheter	74	71	76	24	60	72	78	83	76	72	81
Nöjesmaterial	66	59	73	43	61	64	69	71	65	70	67
Kulturmaterial	62	55	68	28	50	57	68	71	60	62	68
Sport	61	74	50	59	61	58	60	65	63	62	59
Ekonominyheter	59	62	57	16	39	52	65	71	61	59	64
Ledare och debatt	56	53	57	16	36	49	61	68	57	54	61
Annonser	54	50	58	29	37	50	58	65	62	54	54

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 4.25 Kvällstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	40	46	34	25	53	44	38	30	39	46	41
1985	33	41	27	19	37	39	35	23	36	36	32
1990	32	35	28	23	37	36	31	22	33	33	27
1995	27	31	24	18	30	29	31	18	28	31	22
2000	28	31	25	18	27	29	30	27	31	32	23
2001	29	32	26	14	30	32	32	24	32	34	25
2002	28	32	24	13	29	31	32	20	29	31	26
2003	30	34	27	18	28	34	32	28	32	36	27
2004	31	34	28	20	34	33	32	29	33	35	28
2005	31	32	30	17	27	33	35	27	33	35	30
2006	33	35	30	14	29	40	36	25	28	40	34
2007	31	34	28	13	30	39	34	25	32	38	31
2008	29	31	28	13	22	34	34	27	30	33	31
2009	31	27	29	14	25	34	32	27	31	34	29

Anm: Med kvällstidning avses någon av *Aftonbladet*, *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten*.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 4.26 Lästid bland kvällstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	29	32	25	14	24	30	32	38	34	25	28
1985	33	34	31	16	24	33	40	35	33	36	31
1990	27	29	26	14	21	29	29	37	30	27	27
1995	26	28	24	12	22	26	28	39	30	25	26
2000	27	28	26	16	19	23	30	37	32	26	25
2001	26	28	24	14	18	24	29	39	34	24	25
2002	24	25	22	15	16	22	26	33	32	23	21
2003	24	25	22	15	16	22	26	33	32	23	21
2004	26	28	24	14	22	23	28	36	33	26	23
2005	24	26	23	14	20	21	26	34	29	25	22
2006	23	25	21	15	17	19	25	36	33	23	21
2007	23	25	22	14	17	21	25	32	31	23	21
2008	24	25	23	12	21	21	25	31	32	24	21
2009	24	25	22	14	19	21	24	33	29	23	23

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 4.27 Läsning av tidning på papper och online i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Dagstidning</i>											
Någon papperstidning	71	70	71	39	50	65	83	87	81	72	76
Någon nättidning	17	20	15	4	17	27	18	8	10	19	24
<i>Morgontidning</i>											
Någon morgontidning	68	68	68	31	46	66	81	84	77	68	77
Enbart papperstidning	62	60	63	31	42	55	74	81	73	62	67
Enbart nättidning	3	4	2	1	2	6	3	2	2	3	5
Både nät- och papperstidning	3	4	3	–	2	5	4	2	2	2	5
<i>Kvällstidning</i>											
Någon kvällstidning	31	27	29	14	25	34	32	27	31	34	29
Enbart papperstidning	15	16	15	11	10	12	18	22	23	18	11
Enbart nättidning	12	14	11	3	14	20	12	4	7	14	16
Både nät- och papperstidning	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 4.28 Läsning av Aftonbladet respektive Expressen på papper och/eller internet 2000–2008 (procent av regelbundna läsare)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Läser Aftonbladet</i>									
endast på papper	15	14	17	15	13	11	8	8	12
endast på internet	5	6	7	12	15	16	25	22	26
på papper och/eller internet	22	25	30	32	33	31	39	33	35
både på papper och internet	3	5	6	5	5	5	6	4	3
varken på papper eller internet	78	75	70	68	67	69	61	67	65
<i>Läser Expressen</i>									
endast på papper	11	6	9	8	7	7	5	5	5
endast på internet	2	2	2	4	6	7	11	9	11
på papper och/eller internet	13	9	13	13	14	15	17	14	15
både på papper och internet	1	1	2	1	1	2	2	1	1
varken på papper eller internet	87	91	87	87	86	85	83	86	86

Anm: I befolkningen 15–85 år. Med regelbunden läsare avses att svarspersonen läser minst tre gånger i veckan.

Källa: Färdigh och Westlund, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 4.29 Besök på några dagstidningars hemsidor 2002, 2006, 2008 och 2009 (antal unika besökare)

	v 40 2002	v 40 2006	v 40 2008	v 41 2009	Tidningstyp
Aftonbladet.se	1 686 364	3 735 869	4 039 029	4 901 441	Kvällstidning
Expressen.se	623 543	1 716 683	1 758 951	2 040 598	Kvällstidning
DN.se – Dagens Nyheter	615 214	1 001 993	1 015 845	1 371 910	Storstadstidning
SvD.se – Svenska Dagbladet	161 071	497 473	620 443	787 645	Storstadstidning
GP.se – Göteborgs-Posten	170 673	309 444	373 936	368 977	Storstadstidning
Sydsvenskan.se – Sydsvenskan	45 000	178 146	285 637	309 585	Storstadstidning
Hd.se – Helsingborgs Dagblad	..	108 354	179 480	190 874	Landsortstidning
Vk.se – Västerbotten-Kuriren	29 311	77 698	116 633	153 664	Landsortstidning
na.se – Nerikes Allehanda	113 348	128 676	Landsortstidning
unt.se – Upsala Nya Tidning	112 487	123 936	Landsortstidning
dt.se – Dalarnas Tidningar	92 282	118 210	Landsortstidning
nsd.se – Norrländska Socialdemokraten	84 255	111 157	Landsortstidning
Corren.se – ÖstgötaCorrespondenten	22 125	80 583	114 266	94 937	Landsortstidning
Di.se – Dagens Industri	259 332	479 871	1 115 192	..	Storstadstidning
<i>Andra dagliga nyhetsmedier</i>					
svt.se – Sveriges Television	..	947 779	1 235 120	1 160 615	Nationell TV-kanal
SR.se – Sveriges Radio	..	629 730	673 223	792 302	Nationell radio
thelocal.se – The Local	111 650	238 475	Svenska nyheter på engelska
TV4.se ¹ – TV4	580 710	820 258	Nationell TV-kanal

¹ Från 2007 redovisas inte TV4 separat utan endast som nätverket TV4 Nya Medier.

Källa: Red Measure, v 40 2002 och 2003, Sveriges Annonsörer KIAindex 2006, 2008 och 2009 (unika besökare).

Källor

- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Björkqvist Hellingwerf, Karin (1996) *Mediebarometern 1979–1995*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (arbetsrapport 61).
- Fackpress* (1981). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- Färdigh, Mathias A & Westlund, Oscar (2009) Kvällstidningsläsning på papper och digitalt, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Gustafsson, Karl-Erik & Enström, Olov (2009) *Dagspressens ekonomi 2008*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, Karl-Erik & Gunnarsson, Sara (2004–2007) *Dagspressens ekonomi 2003–2006*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, Karl-Erik & Potter, Sara (2008) *Dagspressens ekonomi 2007*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Gustafsson, Karl-Erik & Westergren, Håkan (1991–2003) *Dagspressens ekonomi*. Stockholm: Presstödsnämnden.
- Hedman, Ulrika (2009) Morgontidningen kostar för mycket, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46). (reviderad)
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicoms pressdatabas. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1996–2009), *MedieNotiser* 1 (1997–2010). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Presstödsnämndens promemoria 2003-12-03. Stockholm: Presstödsnämnden (Dnr 180/03).
- Svensk Reklamtaxa* (2001–2008). Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-boken* (1981–2009). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-tidningen* 1/2009–2010. Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (2005) Medieförtroende – en framgångsfaktor?, i Holmberg Sören & Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 36).
- Weibull, Lennart (2003) Medieförtroende 1999–2002, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Fäfangans marknad*. Göteborg: SOM-institutet (rapport 33).
- Weibull, Lennart (2007) *Regeringskifte och samhällsförtroende*, presentation vid SOM-dagen, Stockholm, 19 april 2007 (SOM-institutet).
- Weibull, Lennart (2009) Medieförtroendets villkor, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).

Elektroniska källor

- Tidningsdatabasen Nya Lundstedt, tidningar, Kungliga biblioteket (2009) – www.kb.se/soka/bibliografier/tidningar-tidskrifter/nyalundstedt-tidningar/
- Dagspress, Tidningsutgivarna (2009) – www.dagspress.se
- Läsvanor 1986–2009* (power point), Dagspresskollegiet (2009-10-26) – www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/ (ny adress: www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet/)
- Läsvanor 1986–2010* (power point), Dagspresskollegiet (2010-03-31) – www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/dagspresskollegiet/
- KIA (Kommittén för Internet Annonsering), Index Red Measure (2002, 2003, 2006) – www.annons.se
- KIA Index, Sveriges Annonser (2009, 2010) – www.kiaindex.se

Struktur & ekonomi

Tabell 5.1	TS-kontrollerade tidskrifter: antal, upplaga/utgåva och årsupplaga efter segment 2008	181
Tabell 5.2	Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	182
Tabell 5.3	De största utgivarna inom tidskrifter, marknadsandelar 2008 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)	183
Tabell 5.4	De största utgivarna inom tre grupper av tidskrifter, marknadsandelar 2008 (procent av TS-registrerad årsupplaga)	183
Tabell 5.5	Tidskrifters nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prislivå (miljoner kronor)	184
Tabell 5.6	Annonsintäkter för olika branschsegment tidskrifter 2008 (tusental kronor)	
Tabell 5.7	Intäktfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar 2008 (procent)	
Tabell 5.8	Den lösnummersålda respektive den fullt prenumererade upplagans andel av upplaga/utgåva 2000, 2004 och 2008 (procent)	184

Veckotidningar & serier

Tabell 5.9	TS-registrerade familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1996–2008 (antal titlar, upplaga/utgåva och årsupplaga)	185
Tabell 5.10	TS-registrerad årsupplaga för familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1992–2008 (årsupplaga i miljoner exemplar)	185
Tabell 5.11	Veckopressens upplageutveckling 1931–2008 (antal titlar och upplaga)	185
Tabell 5.12	TS-registrerad upplaga för veckoutgivna dam- och familjetidningar 1980–2008 (upplaga/utgåva)	186
Tabell 5.13	De fem största familje-, dam, herr och ungdomstidningsförlagens marknadsandelar 1996–2008 (procent av TS-upplaga/utgåva)	186

Specialtidningar

Tabell 5.14	TS-registrerade specialtidningar 1996–2008 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)	187
Tabell 5.15	TS-registrerade specialtidningar efter ämnesområde 1996–2008 (årsupplaga och antal titlar)	187
Tabell 5.16	De fem största specialtidningsförlagens marknadsandelar 1998–2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)	188

Facktidskrifter

Tabell 5.17	TS-registrerade facktidskrifter 1996–2008 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)	188
Tabell 5.18	TS-registrerad fackpress efter ämnesområde 1996–2008 (procent, antal och upplaga/utgåva)	189
Tabell 5.19	De fem största fackpressförlagens marknadsandelar 1998, 2003 och 2008 (procent av TS-upplaga/utgåva)	189
Tabell 5.20	Fackförbundspressens upplageutveckling 1983–2008 (upplaga/utgåva)	190

Kulturtidskrifter

Tabell 5.21	Kulturtidskrifters periodicitet 1980–2008 (procent och antal titlar)	190
Tabell 5.22	Kulturtidskrifter efter ämnesområde 1980–2008 (procent och antal titlar)	191

Läsning

Tabell 5.23	Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1985-2009 (procent)	191
Tabell 5.24	Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 1985-2009 (procent)	192

Läsning • vecko-/månads-/serietidningar

Tabell 5.25	Läsning av vecko-/månadstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	192
Tabell 5.26	Lästid bland vecko-/månadstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)	193
Tabell 5.27	Läsning av olika typer av vecko-/månadstidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)	193
Tabell 5.28	Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem 9–79 år som läst vecko-/månadstidning den senaste veckan 2009 (procent)	193

Läsning • special-/facktidskrifter

Tabell 5.29	Läsning av special-/facktidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	194
-------------	---	-----

Tabell 5.30	Lästid bland special-/facktidskriftsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)	194
Tabell 5.31	Läsning av olika typer av special-/facktidskrifter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)	195
Tabell 5.32	Fackliga tidskrifters räckvidd i befolkningen 15–79 år 1992–2009 (procent)	195
Läsning • populäraste titlar		
Tabell 5.33	Tidskrifter med störst räckvidd i befolkningen 15–79 år 2009 (procent)	195
	Källor	196

Tabell 5.1 TS-kontrollerade tidskrifter: antal, upplaga/utgåva och årsupplaga efter segment 2008

	Familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar	Specialtidningar	Facktidskrifter
Antal	28	118	233
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	2,6	5,5	8,2
Årsupplaga (miljoner ex)	100,2	66,2	116,7

Anm. 1:

Tabellen omfattar endast titlar vars upplagor är kontrollerade av TS, Tidningsstatistik AB. Indelningen i facktidskrifter, specialtidningar och familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar följer TS kategorisering. Definitionerna är följande:

Familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar: Till skillnad från specialtidningarnas fokus på ett eller ett fåtal specialintressen, inriktar sig dessa titlar på olika breda befolkningskategorier och flera intressen som kan tänkas tilltala dessa olika grupper. Veckoutgivna titlar ("Veckotidningar") sorterar in i dessa olika kategorier.

Specialtidningar: Titlar med en innehållsprofil inriktad på ett eller ett fåtal specialintressen, till skillnad från fackpressen som är inriktad på en viss yrkesgrupp eller bransch. I TS-statistiken kategoriseras även fem–sex konsumenttitlar som specialtidningar. 2008 rörde det sig om nio titlar – t ex IKEA Family och Buffé – med en samlad upplaga/utgåva på 5,6 miljoner ex och årsupplaga 48,9 miljoner ex. Dessa ingår inte i MedieSveriges tidskriftsstatistik.

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

Anm. 2:

Utöver de TS-kontrollerade titlarna förekommer även titlar med en enklare upplagekontroll, vilka inte ingår i materialet. Ej heller ingår så kallade RS-kontrollerade titlar, vilka är gratisdistribuerade och har ett annat kontrollförfarande än de TS-registrerade. För mer information om TS-kontrollerade upplagor läs på Tidningsstatistik ABs hemsida www.ts.se.

Källor: TS-tidningen 1/2009 (bearbetning), MedieSverige 1993-2004.

Tabell 5.2 Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

	Förlag	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	ca 2 230	..	
	<i>Bonnier Tidskrifter</i>	1 322,9	59,2	Specialtidningar, populärpress, magasin
	<i>Bonnier Publications</i>	ca 600	..	Specialtidningar
	<i>Bonnier Responsmedier</i>	159,0	-10,4	Gratistidningar
	<i>Dagens Medicin i Sverige</i>	52,6	9,2	Facktidning
Bonnier (70)	<i>Spoon Publishing</i>	68,5	8,5	Kundtidningar
	<i>Resumé Förlag</i>	30,2	2,7	Facktidning
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement ¹	1 693,8	110,3	
	<i>Svenska Aller</i>	1 601,5	105,6	Populärpress, specialtidningar
	<i>Aller Business</i>	47,7	-3,4	Facktidningar
	<i>Baltic Press</i>	24,1	8,3	Herrtidningar
	<i>All Over Press</i>	20,4	-0,2	Bildbyrå
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 840		
	<i>Egmont Kärnan</i> ²	425,8	..	Serie-/ungdomstidningar
	<i>Egmont Tidskrifter</i>	272,3	22,0	Populärpress
	<i>Hjemmet Mortensen AB</i> ³	204,1	3,8	Specialtidningar
	<i>Hjemmet Mortensen Annonssmedia</i>	41,6	6,2	Specialtidningar
	<i>Vagabond Media</i>	20,8	0,5	Specialtidning
LRF	LRF Media	531,2	54,8	Konsumentmagasin, specialtidningar
Patrick McGovern/IDG Communications Inc	IDG International Data Group	367,9	19,3	Datatidningar
Hakon Invest	Forma Publishing Group - koncern	ca 330	..	
	<i>Forma Publishing Group – moderbolag</i>	ca 270	..	Konsumentmagasin, specialtidningar
	<i>Off the Wall Publishing</i>	57,2	10,0	Kundtidningar
Reitan Narvesen	Svenska Interpress	256,5	11,5	Tidskriftimport och -distribution
Alma Media (31), Hertaässa (10)	Talentum ¹	237,4	29,0	
	<i>Talentum Media</i>	217,4	28,1	Fack- och affärstidskrifter
	<i>Dagens Media Sverige</i>	20,1	0,8	Facktidning
Bonnier (42,5), Aller (28,5), Egmont (14,5), Albinsson & Sjöberg (14,5)	Tidsam	218,6	47,6	Tidskriftsdistribution
Familjen Sjöberg	Förlags AB Albinsson & Sjöberg ⁴	205,8	..	Motortidningar
Mikael Heining (27), Mentor Holding (20), Talentum (18), IDG (11)	Mentor Online	177,8	-1,3	Facktidningar

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda tidskriftsverksamhet i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Ekonomiska uppgifter avser tidskrifts- och bokutgivning, Egmont Kärnans totala intäkter och resultat uppgick till 577,8 respektive 7,4 Mkr.

³ Hjemmet Mortensen är helägt dotterbolag till Egmont sedan Orklas andel förvärvats sommaren 2008.

⁴ Förlags AB Albinsson & Sjöbergs totala intäkter och resultat uppgick till 240,2 respektive 5,4 Mkr.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 5.3 De största¹ De största utgivarna inom tidskrifter, marknadsandelar 2008 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)

Förlag/grupp	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Årsupplaga	Andel av upplaga/utgåva (%)	Andel av årsupplaga (%)
Aller	27	2 277 000	68 613 100	10,4	20,4
Forma Publishing Group	10	3 078 800	39 338 400	14,0	11,7
Bonnier	37	2 131 800	33 668 800	9,7	10,0
LRF Media	16	953 100	27 809 300	4,3	8,0
Egmont (+ Hjemmet Mortensen) ²	20	687 100	19 593 400	3,1	5,6
Talentum	5	206 300	7 755 900	0,9	2,3
IDG	8	200 700	7 493 300	0,9	2,2
Mentor Communications	19	179 000	3 645 000	0,8	1,1
Albinsson & Sjöberg	12	255 000	3 201 300	1,2	1,0
OK Förlaget	3	165 000	2 746 800	0,8	0,8
Plaza Publishing Group	6	165 300	1 697 200	0,8	0,5
Övriga	225	11 635 000	120 410 000	53,0	35,8
Totalt	388	21 934 100	335 972 500	100	100

¹ Störst med avseende på upplagan för TS-kontrollerade titlar.

² 2008 tog Egmont över Orkla Medias andel i Hjemmet Mortensen och äger därefter förlaget till 100%. Hjemmet Mortensen Förlag har 15 TS-kontrollerade titlar med en upplaga/utgåva om 294 000 ex och årsupplaga 3 708 700 ex.

Anm: Tabellen omfattar enbart titlar som är TS-kontrollerade 2008 och med minst 4 utgåvor under året. Titlar med förenklad upplageredovisning ingår ej (43 titlar med 752 800 ex/utgåva och årsupplaga 6,7 miljoner ex). Utöver de TS-kontrollerade titlarna finns en rad titlar utgivna av både de angivna förlagen och andra utgivare.

Beräkningen är gjord på både upplaga/utgåva och årsupplaga för att göra rättvisa åt de titlar som har högre frekvens (t ex veckotidningar).

Källor: TS-tidningen 1/2009 (bearbetning), Sveriges Tidskrifter, förlagens hemsidor.

Tabell 5.4 De största utgivarna inom tre grupper av tidskrifter, marknadsandelar 2008 (procent av TS-registrerad upplaga)

	Populärpress ¹	Specialpress	Fackpress
Aller	59	12	3
Bonnier	7	40	11
Forma Publishing Group	8	12	2
LRF	10	10	28
Egmont (inkl Hjemmet Mortensen)	12	7	1
<i>Egmont</i>	12	1	–
<i>Hjemmet Mortensen</i>	–	6	1
IDG Communications	–	2	15
Talentum	–	–	18
Mentor Communications	–	–	9
Albinsson & Sjöberg	0	4	2
OK-Förlaget	–	5	–
Plaza Publishing Group	0	2	–
Övriga	4	6	12
Totalt	100	100	100
Totalt årsupplaga	99 849 100	56 307 600	42 804 000

¹ Avser familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar.

Anm: Marknadsandelarna är beräknade på förlagsutgivna titlar och deras TS-kontrollerade årsupplaga 2008.

Källor: TS-tidningen 1/2009, www.sverigestidskrifter.se, www.resume.se, Nordicom's databas över svenska medieföretag samt databas för transaktioner i medieföretag, förlagens hemsidor.

Tabell 5.5 Tidskrifters nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Populärpressens intäkter (Mkr)		Fackpressens intäkter (Mkr)	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1990	547	791	1 064	1 539
1995	432	510	1 031	1 216
1996	493	579	1 135	1 333
1997	541	632	1 284	1 500
1998 ¹	600	702	1 555	1 819
1999 ¹	610	710	1 641	1 911
2000 ¹	642	740	1 994	2 299
2001 ¹	667	751	1 744	1 963
2002 ¹	631	695	1 497	1 650
2003 ¹	635	686	1 458	1 576
2004 ¹	715	770	1 462	1 574
2005 ¹	733	786	1 563	1 676
2006 ¹	778	823	1 649	1 744
2007 ¹	806	834	1 685	1 744
2008 ¹	864	864	1 596	1 596

¹ Fr o m 1998 har vissa facktidsskrifter omdefinierats som populärpress.

Anm: 1984 ingår inte FACTU-medlemsföretagens reklamintäkter.

Källor: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2008, Q-rapport 1/2009 (bearbetning).

Tabell 5.6 Annonsintäkter för olika branschsegment tidskrifter 2008 (tusental kronor)

Branch	Antal titlar	Annonsintäkter (tusental kronor)
Lantbruk och skogsbruk	11	83 084
Industri, teknik och hantverk	26	177 917
Byggnad och entreprenad	32	137 641
Handel, hotell och restaurang	21	84 423
Transport	12	56 781
Ekonomi, företagsledning, tjänster	40	147 271
Offentlig verksamhet och utbildning	39	95 421
Hälso- och sjukvård	29	149 834
Fritid och kulturell/ideell verksamhet	59	159 934
Konsumentinriktade tidskrifter	123	1 070 463
Totalt	392	2 162 769

Anm: Avser annonsintäkter för tidskrifter som är medlemmar i branschföreningen Sveriges Tidskrifter årsskiftet 2008/2009.

Källa: *Tidskriftsfakta 2009* (Sveriges Tidskrifter).

Tabell 5.7 Intäktsfördelningen bland Sveriges Tidskrifters medlemmar 2008 (procent)

Sektor	Upplaga (%)	Intäkter från	
		Annonser (%)	Övrigt (%)
Yrkes- och organisationsinriktade titlar	43	53	4
Konsumentinriktade titlar	68	29	3
Samtliga titlar	62	35	3

Källa: *Tidskriftsfakta 2009* (Sveriges Tidskrifter).

Tabell 5.8 Den lösnummersålda respektive den fullt prenumererade upplagens andel av upplaga/utgåva 2000, 2004 och 2008 (procent)

	Total upplaga/utgåva	Andel av upplaga /utgåva (%)		Totalt ¹ prenumerationer
		Lösnummer	Fullt betalda prenumerationer	
2000				
Specialtidskrifter	5 375 600	20	..	43
Familj, dam, herr, ungdom	3 153 700	30	..	56
Konsumenttidningar totalt	8 529 300	24	..	48
2004				
Specialtidskrifter	5 481 800	25	29	44
Familj, dam, herr, ungdom	2 920 900	33	41	58
Konsumenttidningar totalt	8 402 700	27	33	49
2008				
Specialtidskrifter	5 487 600	23	30	43
Familj, dam, herr, ungdom	2 585 300	31	47	59
Konsumenttidningar totalt	8 072 900	26	36	48

¹ Inkluderar rabatterade exemplar.

Källa: Bearbetning av Tidningsstatistik ABs upplagor för, 2000, 2004 och 2008.

Tabell 5.9 TS-registrerade familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1996–2008 (antal titlar, upplaga/utgåva och årsupplaga)

	1996 ¹	1998 ¹	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Antal titlar	17	18	25	27	25	24	24	28	27	31	30	28
Upplaga/utgåva (1 000-tal ex)	2 091	2 180	2 412	2 771	2 556	2 597	2 568	2 920	2 846	2 927	2 769	2 585
Årsupplaga (miljoner ex)	93	90	93	105	102	104	103	114	109	109	105	100

¹ Uppgifter om kontrollerad upplaga för herrtidningar finns ej.

Anm: Från och med 2000 ingår ICA-Kuriren.

Källor: Tidskriftsboken 1997–2000, TS-tidningen 1/2001–2009.

Tabell 5.10 TS-registrerad årsupplaga för familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1996–2008 (årsupplaga i miljoner exemplar)

Kategori	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Familjetidningar ^{1, 2, 4}	76	62	62	61	62	64	77	87	82	79	77	74
Damtidningar ²	10	21	23	22	13	13	13	13	13	15	14	14
Herrtidningar ³	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
Ungdomstidningar ⁴	8	7	7	5	11	12	11	13	13	13	12	11

¹ Tidningen Vi ingick ej i TS-statistiken 1992, men eftersom uppgiften 100 000 i upplaga per utgivningstillfälle är officiell har tidningen inkluderats. Från och med 2000 ingår ICA-Kuriren.

² 1998–2000 har Året Runt definierats som damtidning mot andra år familjetidning, vilket förklarar ökningen för damtidningar.

³ De TS-registrerade tidskrifterna i kategorin herrtidskrifter har till sin karaktär förändrats under nittioalet.

⁴ Fr o m 2001 räknas Hånt Extra in i ungdomstidningar, mot tidigare familjetidningar.

Källor: Tidskriftsboken 1997–2000, TS-tidningen 1/2001–2009 (bearbetning).

Tabell 5.11 Veckopressens upplageutveckling 1931–2008 (antal titlar och upplaga)

	Antal titlar	Total upplaga/utgivnings- tillfälle (1 000 ex)
1931	17	1 889
1935	19	2 058
1940	20	2 143
1945	23	2 998
1950	25	3 523
1955	24	4 401
1960	22	4 483
1965	18	4 118
1970	17	3 876
1975	19	3 713
1980	18	3 309
1985	15	2 584
1990	10	2 034
1995	9	1 683
2000	10	1 809
2001	10	1 795
2002	10	1 832
2003	10	1 802
2004	10	1 773
2005	10	1 669
2006	10	1 638
2007	10	1 594
2008	10	1 541

Källor: Hafstrand, *Nationalencyklopedin*, *TS-tidningen* 1/2001–2009 (bearbetning).

Tabell 5.12 TS-registrerad upplaga för veckoutgivna dam- och familjetidningar 1980–2008 (upplaga/utgåva)

Tidningar	Upplaga/utgåva (1 000 ex)									
	1980	1990	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Allers	266	296	247	243	248	250	240	226	220	216
Hemmets Journal	320	291	237	255	242	236	236	232	229	218
Hemmets Veckotidning	313	305	215	214	216	224	226	219	212	208
Året Runt	385	312	244	206	191	191	192	181	173	166
Svensk Damtidning	245	163	132	130	136	146	144	145	139	138
Hänt Extra ¹	–	134	113	118	130	145	133	127	129	130
Allas	197	208	147	139	138	138	135	127	122	117
Se & Hör ¹	–	–	136	114	115	131	139	134	132	127
Kvällsstunden	80	69	68	62	57	56	55	55	54	51
Hänt i Veckan ¹	186	174	–	–	–	–	–	–	–	–

¹ *Hänt i Veckan* lades ner 1993, *Se & Hör* startades 1994 och *Hänt Extra* utgavs första gången 1986.

Källor: TS-boken 1981, Fackpress 1991, Tidskriftsboken 1997–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2009.

Tabell 5.13 De fem största familje-, dam-, herr- och ungdomstidningsförlagens marknadsandelar 1996–2008 (procent av TS-upplaga/utgåva)

Förlag	1996	1998	1999	2000	2002	2004	2006	2008
Allers Förlag	35	34	40	41	44	43	45	52
Hemmets Journal/ Egmont	9	9	10	11	12	12	13	11
ICA-förlaget/Forma Publishing Group	13	12	11	11	11	9	7	7
Bonnier Tidskrifter/ - Publications/-Veckotidningar	19	16	11	9	10	10	14	13
LRF Media	10	8	7	7	8	8	8	9
Övriga	15	20	22	22	15	17	14	9
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Upplaga/utgåva (1 000-tal ex)	3 154	3 127	3 231	3 148	2 816	2 920	2 875	2 585

Anm: I tabellen ingår även tidningar av specialtidningskaraktär som är riktade till kvinnor eller män. Serietidningar ingår ej. Sammanställningen är baserad på TS-registrerade tidskrifter.

Källor: Tidskriftsboken 1997–2000, TS-tidningen 1/2001–2006, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se, Nordicoms databas över transaktioner i medieföretag.

Tabell 3.14 TS-registrerade specialtidningar 1996–2008 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)

Utgivare	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Totalt antal tidskrifter	92	94	100	94	107	119	123	118
varav typ av utgivare								
Förlag	59	67	79	73	89	102	104	100
Organisation	33	27	21	21	18	17	19	18
Total årsupplaga (milj ex)	52,3	58,2	58,9	60	63,5	67,7	67,2	66,2
Upplaga/utgåva (milj ex)	5,2	8,4	5,4	5,3	5,5	6,0	5,7	5,5
Andel medlemsex (%)	32	32	28	28	27	28
Andel lösnummer (%)	20	22	24	22	23	23

Anm: En specialtidning är en tidning med en innehållsprofil inriktad på ett eller ett fåtal specialintressen till skillnad från fackpressen som är inriktad på en viss yrkesgrupp eller bransch.

Källor: Tidskriftsboken 1997-1999, TS-tidningen 1/2001–2009, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 5.15 TS-registrerade specialtidningar efter ämnesområde 1996–2008 (årsupplaga och antal titlar)

Ämnesområde	Årsupplaga (miljoner exemplar)							
	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Barn och föräldrar	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,6	0,8
Ekonomi, teknik och hobby	9,2	10,1	10,2	6,5	7,1	7,1	7,1	6,6
Film, foto och TV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6	0,7	0,6	0,6
Hem, bostad, trädgård	5,4	5,2	7,1	9,5	10,2	10,6	10,9	11,0
Husvagn och camping	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Idrott, motion och friluftsliv	11,9	11,4	9,9	10,2	10,9	14,1	12,2	12,4
Jakt och fiske	4,0	4,6	4,7	4,8	4,7	4,9	4,8	4,7
Mat och dryck	1,9	2,7	3,3	2,9	3,6	3,2	3,7	3,7
Mode och nöjesliv	5,1	5,8	4,3	4,4	5,3	6,2	6,4	6,0
Motor och segling	8,8	8,3	10,9	12,2	12,4	11,7	11,2	12,3
Musik och resor	0,3	0,3	0,7	1,7	1,7	1,9	1,9	1,7
Data, IT ¹	–	4,0	3,4	3,7	3,0	2,1	2,2	2,2
Övriga	4,2	4,4	3,0	2,6	2,6	3,8	4,6	5,1
Total årsupplaga	52,3	58,2	58,9	60	63,5	67,7	67,2	66,2
Antal tidskrifter	92	94	100	94	107	119	123	118

¹ Området Data, IT infördes 1997.

Källor: Tidskriftsboken 1997–1999, TS-tidningen 1/2001–2009 (bearbetning).

Tabell 5.16 De fem största specialtidningsförlagens marknadsandelar 1998–2008 (procent av TS-upplaga/utgåva)

Förlag	1998			2003			2008		
	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)
Bonnier	16	1 248 600	37	18	1 229 500	33	25	1 462 700	34
Aller	7	368 900	11	9	533 700	14	12	634 800	15
Egmont ¹	*	*	*	*	*	*	14	303 000	7
Forma Publishing ³	2	215 400	6	*	*	*	4	601 500	14
LRF	*	*	*	*	*	*	11	443 600	10
Albinsson & Sjöberg	*	*	*	8	267 100	7	*	*	*
Medströms ^{1,2}	*	*	*	7	213 800	6	–	–	–
Hachette	5	227 200	7	3	177 300	5	–	–	–
IDG	2	293 200	9	*	*	*	*	*	*
Övriga	36	1 006 300	30	32	1 337 300	36	34	870 400	20
Totalt	68	3 359 600	100	77	3 758 700	100	100	4 316 000	100

* i tabellen innebär att förlaget inte ingick bland de fem största det aktuella året. Förlagets upplaga är dessa år inräknad under "övriga".

¹ Från och med 2008 äger Egmont hela Hjemmet Mortensen efter att tagit över Orklas halva av företaget. Uppgiften 2008 avser Egmonts och Hjemmets Mortensens specialtidningar.

² Vid årsskiftet 2004/2005 fusionerades Bröderna Lindströms Förlag, Medströms Dataförlag AB (inklusive f d Atlantic Förlag) Milvus Förlag, Sportfack och Guidenförlaget till den svenska delen av Hjemmet Mortensen.

³ ICA-Förlaget bytte 2004 namn till Forma Publishing.

Anm: Sammanställningen är baserad på TS-registrerade tidskrifter. Den omfattar endast de förlagsutgivna titlarna, ej organisationsutgivna titlar.

Källor: Tidskriftsboken, 1997–1999, TS-tidningen 1/2004–2009 (bearbetning).

Tabell 5.17 TS-registrerade facktidningar 1996–2008 (antal titlar, typ av utgivare, årsupplaga och upplaga/utgåva)

Utgivare	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Totalt antal tidskrifter	249	256	249	242	244	248	238	233
<i>varav typ av utgivare</i>								
Förlag	76	83	90	88	93	97	93	100
Organisation	173	173	159	154	151	151	145	133
Total årsupplaga (milj ex)	140,0	138,7	136,5	129,9	125,2	125,9	122,6	116,7
Upplaga/utgåva (milj ex)	9,6	9,3	9,2	8,9	8,8	8,8	8,5	8,2
Andel medlemsex (%)	72	72	72	71	72	70
Andel sålda lösnummer (%)	1	1	1	1	1	1

Källor: Tidskriftsboken 1994-1999, TS-tidningen 1/2001–2009, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 5.18 TS-registrerad fackpress efter ämnesområde 1996–2008 (årsupplaga och antal titlar)

Ämnesområde	Årsupplaga (miljoner exemplar)							
	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Jord-/skogsbruk, jakt och fiske	12,5	11,6	11,5	13,7	14,0	13,9	13,5	12,9
Tillverkningsindustri	7,8	9,6	9,0	8,6	8,6	8,0	7,4	7,4
Energi	0,8	0,9	0,9	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Byggnadsverksamhet	4,8	4,5	4,2	4,0	4,0	3,8	3,8	3,4
Handel	5,9	5,8	5,4	6,1	6,3	5,4	4,6	6,6
Hotell-/restaurangverksamhet	1,3	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Transport och kommunikation	3,4	4,5	4,1	3,6	3,8	4,0	3,6	3,7
Finansiell verksamhet	8,0	7,4	7,7	7,0	6,9	8,2	9	7,6
Företagstjänster	20,2	22,0	25,0	20,0	19,2	19,9	18,9	18,6
Offentlig verksamhet	26,7	25,3	24,9	24,3	23,5	23,1	23,1	17,9
Utbildning	11,1	12,7	13,5	10,6	10,6	10,8	10,4	10,1
Hälso- och sjukvård	8,7	8,0	8,0	9,5	5,9	7,1	6,9	6,8
Andra samhällstjänster	28,6	25,2	20,7	20,5	20,4	20,3	19,4	19,6
Total årsupplaga	140,0	138,7	136,5	129,9	125,2	126,4	122,6	116,7
Antal tidskrifter	249	256	249	242	244	248	238	233

Anm: En stor del av Mentor Communication AB:s tidskrifter redovisas inte varje år varför antalet förlagsutgivna fackpresstitlar varierar.

Källor: Tidskriftsboken 1997–2000, TS-tidningen 1/2001–2009 (bearbetning).

Tabell 5.19 De fem största fackpressförlagens marknadsandelar 1998, 2003 och 2008 (procent av TS-upplaga/utgåva)

Förlag	1998			2003			2008		
	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)
Bonniersfären	*	*	*	4	81 200	5	8	338 300	18
LRF Media	4	300 200	19	4	291 400	17	4	285 200	15
Talentum ²	–	–	–	–	–	–	5	206 300	11
Mentorgruppen	9	62 500	4	18	145 100	9	19	179 000	9
IDG	5	141 600	9	5	106 900	6	5	93 500	5
Ekonomi + Teknik Förlag AB ²	4	106 600	7	3	179 500	11	–	–	–
Övriga	73	933 100	62	56	860 900	52	65	821 700	43
Totalt	95	1 544 000	100	90	1 665 000	100	106	1 924 000	100

* Förlaget ingick inte bland de fem största det aktuella året. Förlagets upplaga är då inräknad under "övriga".

² Talentum köpte 2005 Ekonomi + Teknik Förlag AB.

Anm: Sammanställningen är baserad på TS-registrerade tidskrifter. Den omfattar endast de förlagsutgivna titlarna, ej organisationsutgivna titlar.

Källor: Tidskriftsboken 1999, TS-tidningen 1/2004, 1/2009, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se, Nordicoms databas över svenska medieföretag och Nordicoms databas över transaktioner i medieföretag (bearbetning).

Tabell 5.20 Fackförbundspressens upplageutveckling 1983–2008 (upplaga/utgåva)

Organisation	Upplaga/utgåva (miljoner exemplar)								
	1983	1993	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
LO-förbund	1,90	2,10	2,00	2,19	2,11	2,07	2,00	1,93	1,42
TCO-förbund ¹	1,16	1,36	1,34	1,23	1,24	1,27	1,27	1,25	1,13
SACO-förbund	0,18	0,56	0,55	0,78	0,78	0,48	0,51	0,52	0,52
Fristående ¹	–	–	–	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11

¹ Tidningen *Arbetsledaren* lades ned 1995 i samband med att SALF bytte namn till Ledarna. Tidningen *Chef* grundades och blev organ för förbundet Ledarna. Sedan 1998 är Ledarna ett fristående fackförbund och räknas inte längre in i TCO.

Anm: Endast TS-registrerade titlar ingår. Den kraftiga ökningen av den sammanlagda upplagan för de olika SACO-förbundens tidningar mellan 1983 och 1993 beror på att utgivningen tidigare koncentrerades till förtroendemän och förtroendevalda. Fr o m 1993 är målgruppen åter samtliga SACO-medlemmar.

Källor: Hafstrand, 1994 (Pressutredningen), Tidskriftsboken 1997–1999, TS-tidningen 1/2001–2009 (bearbetning), www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se, www.lo.se, www.tco.se, www.saco.se, www.fackliganyheter.nu

Tabell 5.21 Kulturtidskrifters periodicitet 1980–2008 (procent och antal titlar)

Antal utgåvor/år	1980	1990	1992	1994	1996	2000	2004	2005	2008
1–4	43	50	51	54	57	60	62	64	59
5–9	40	34	35	34	32	27	23	21	28
10–13	15	11	10	9	8	10	7	8	7
14–38	2	5	4	3	3	2	2	1	2
39+	–	–	–	–	–	–	1	1	4
Uppgift saknas	–	–	–	–	–	2	5	5	1
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	181	311	267	268	249	177	315	370	199

Anm: Med kulturtidskrift avses periodisk skrift som erhållit statligt stöd.

Källa: Kulturtidskriften, 1980–2009 (Statens kulturråd) (bearbetning).

Tabell 5.22 Kulturtidskrifter efter ämnesområde 1980–2008 (procent och antal titlar)

Ämnesområde	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005	2008
Allmänt och blandat	23	15	15	16	3	3	2	3
Bok- och biblioteksväsen	3	2	1	2	18	21	24	21
Religion	6	4	7	5	7	5	5	6
Filosofi och psykologi	1	1	1	2	5	4	3	2
Uppfostran och undervisning	4	5	5	5	5	5	4	6
Språkvetenskap	–	–	–	0	1	–	1	0
Litteraturhistoria	4	4	4	6	6	11	5	6
Skönlitteratur	3	4	3	4	4	–	6	5
Konst, musik, teater och film	18	20	18	19	16	18	15	18
Arkeologi	–	–	1	1	1	1	1	1
Historia	5	8	7	6	7	4	4	5
Biografi med genealogi	–	–	–	–	1	0	–	–
Etnografi	–	1	2	2	1	1	1	0
Geografi	2	2	2	3	2	3	2	1
Samhällsvetenskap	22	25	24	20	16	20	17	18
Teknik och industri	2	0	2	1	1	–	1	1
Ekonomi	–	1	2	3	2	1	2	2
Idrott, lek och spel	1	1	1	–	2	2	2	2
Militärväsen	–	–	–	–	–	–	0	0
Naturvetenskap	6	4	2	3	2	2	3	3
Medicin	1	2	3	2	2	2	2	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal kulturtidskrifter	188	227	311	268	177	311	370	199

Källa: Kulturtidskriften, 1980–2005 (Statens kulturråd) (bearbetning).

Tabell 5.23 Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1985-2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1985	42	39	46	29	41	44	45	46	40	44	54
1989	39	38	41	22	35	37	46	49	42	38	45
1991	39	36	42	22	33	40	45	43	39	42	49
1995	49	46	52	33	46	48	55	55	48	48	62
2000	54	52	56	42	44	51	59	61	56	52	62
2001	47	43	51	40	38	44	53	55	49	43	55
2002	42	36	48	34	31	38	46	53	45	41	45
2003	43	39	47	46	28	39	47	52	44	39	48
2004	39	35	43	38	30	34	42	50	40	38	43
2005	41	37	45	36	36	38	44	48	43	40	45
2006	67	61	73	59	51	67	74	72	66	66	74
2007	40	35	44	31	23	36	45	53	45	36	45
2008	41	38	44	26	29	39	46	52	44	37	50
2009	36	31	41	29	23	33	38	51	42	31	41

Anm: I frågeformuleringarna har sedan 1994 ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift, vilket sannolikt har bidragit till att användningen av dessa medier ligger på en högre nivå efter 1994. I frågeformuleringen 2001 har ingått ytterligare förtydliganden när det gäller kategorier inom tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidningar.

Källor: Carlsson, Hellingwerf, Facht, 2005 (Nordicom), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009*.

Tabell 5.24 Tidskriftsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1985–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1985	82	78	86	62	82	87	85	82	81	87	91
1991	75	71	80	49	75	78	80	75	72	81	87
1995	83	80	86	67	83	86	86	81	78	87	92
2000	83	81	84	68	75	83	87	84	79	84	90
2001	76	72	80	64	69	77	80	82	73	77	85
2002	70	64	76	62	63	70	75	73	68	70	76
2003	70	64	76	73	57	70	74	72	68	67	77
2004	65	59	70	62	54	64	67	70	62	63	72
2005	71	65	75	63	66	69	76	69	67	71	76
2006	67	61	73	59	51	67	74	72	66	66	74
2007	68	62	73	54	50	68	74	75	68	66	75
2008	66	61	71	47	48	69	73	74	65	63	78
2009	64	57	70	51	49	64	69	72	64	61	71

Anm: I frågeformuleringarna har sedan 1994 ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift, vilket sannolikt har bidragit till att användningen av dessa medier ligger på en högre nivå efter 1994. I frågeformuleringen 2001 har ingått ytterligare förtydliganden när det gäller kategorier inom tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidningar.

Källor: Carlsson, Hellingwerf, Facht, 2005 (Nordicom), undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005–2009.

Tabell 5.25 Läsning av vecko-/månadstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1980	23	16	30	28	25	19	23	28	26	20	15
1986	21	12	30	20	19	17	21	37	25	20	15
1990	20	12	28	14	14	13	24	35	27	14	16
1995	31	23	38	24	29	28	30	45	34	29	32
2000	33	27	39	33	28	26	34	46	40	30	31
2001	34	27	40	37	28	27	36	46	40	32	30
2002	29	21	37	30	21	25	29	43	36	27	27
2003	31	24	37	44	20	24	32	42	37	26	28
2004	28	22	34	34	23	24	28	39	32	26	28
2005	30	23	36	33	27	25	29	39	35	28	28
2006	30	23	36	36	22	23	31	41	34	27	28
2007	30	23	36	29	19	24	30	44	37	26	30
2008	29	23	35	24	21	26	30	42	35	26	32
2009	29	21	35	28	20	24	27	45	37	24	29

Anm: I frågeformuleringarna har sedan 1994 ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift, vilket sannolikt har bidragit till att användningen av dessa medier ligger på en högre nivå efter 1994. I frågeformuleringen 2001 har ingått ytterligare förtydliganden när det gäller kategorier inom tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidningar.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 5.26 Lästid bland vecko-/månadstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	32	28	34	25	29	26	32	44	38	30	22
1990	29	26	30	15	24	24	34	31	33	21	22
1995	34	32	35	24	33	29	34	44	38	31	35
2000	34	32	36	28	30	29	35	43	41	30	33
2001	36	32	39	27	31	35	32	51	43	36	34
2002	33	32	34	26	31	29	34	39	40	31	31
2003	34	35	34	29	36	27	35	43	38	36	30
2004	34	33	35	31	33	30	35	38	39	34	32
2005	32	29	34	26	27	27	33	44	36	33	30
2006	34	31	36	29	27	27	33	47	42	32	32
2007	32	29	34	23	28	28	30	43	38	32	30
2008	34	31	36	27	32	29	33	44	42	34	32
2009	35	32	36	24	32	28	37	42	40	36	33

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 5.27 Läsning av olika typer av vecko-/månadstidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)

Typ av tidning	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Veckotidning ¹	22	10	33	5	12	17	25	41	37	22	21
Specialmagasin ²	21	27	16	7	15	25	23	20	17	20	27
Magasin för kvinnor/män ³	7	2	11	1	6	10	8	4	3	7	11
Ungdomstidning ⁴	5	2	8	24	13	3	2	1	2	4	2
Serietidning-/album	1	2	1	11	1	1	0	–	0	1	0
Annan tidning	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1

¹ Avser familjetidning, kändistidning och annan veckotidning.

² Med specialmagasin avses magasin med inriktning på: Sport, motion, hälsa, friluftsliv, resor, trädgård, mat, barn, data, IT, Motor, teknik, kultur, musik, vetenskap, historia, ekonomi, samhälle eller politik.

³ Avser livsstil/magasin för kvinnor/damtidning och livsstil/magasin för män.

⁴ Med ungdomstidning avses tjejtidning med inriktning på mode, trender eller skönhet och barn och ungdomstidning.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 5.28 Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem 9–79 år som läst vecko-/månads-tidning den senaste veckan 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Prenumeration i hemmet	57	61	55	53	34	49	62	75	65	54	58
Köpt i kiosk/affär	21	17	23	26	38	25	18	10	18	23	18
Lånat av bekant/släkting	6	5	7	6	7	6	6	6	6	7	6
På arbetet	5	5	4	1	6	7	6	1	3	6	5
Läst i väntrum	3	2	3	1	1	3	4	2	2	3	4
Gratisexemplar	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	2
Läst hos bekant/släkting	2	1	2	4	3	2	2	1	2	2	1
Internet	1	1	1	1	2	1	0	0	0	1	1
Läst på bibliotek	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
Annat sätt	2	3	2	5	3	3	1	2	2	2	2

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 5.29 Läsning av special-/facktidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	22	27	16	10	19	27	26	11	15	25	47
1986	26	31	21	9	25	33	29	17	19	30	47
1990	28	35	21	9	28	30	37	21	25	32	45
1995	29	34	24	10	26	31	36	23	22	29	47
2000	32	35	29	15	22	36	38	28	25	34	36
2001	21	24	19	6	16	24	27	18	16	20	35
2002	19	20	18	6	13	19	25	17	14	20	27
2003	19	21	17	6	10	20	24	18	13	19	28
2004	16	17	14	5	8	17	19	18	12	17	23
2005	17	18	16	6	12	18	22	15	12	18	25
2006	15	17	13	5	7	15	20	16	10	13	24
2007	15	17	13	3	5	15	21	17	11	14	24
2008	14	17	12	3	6	14	20	16	12	13	22
2009	12	15	10	1	4	13	16	14	9	10	19

Anm: I frågeformuleringen har fr o m 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidning.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2009.

Tabell 5.30 Lästid bland special-/facktidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	31	32	29	25	27	30	31	41	33	30	30
1990	30	33	25	17	31	30	30	28	28	32	32
1995	28	29	27	32	32	26	27	34	27	27	30
2000	28	28	28	18	21	25	29	36	31	28	27
2001	26	27	24	25	19	23	26	34	27	23	27
2002	24	24	23	21	21	23	23	28	27	23	23
2003	26	27	25	24	28	25	25	30	29	26	25
2004	27	29	25	23	34	24	27	31	28	29	26
2005	23	24	24	20	22	22	23	27	23	24	24
2006	28	28	29	– ¹	35	22	38	25	32	26	29
2007	29	30	28	– ¹	29	30	26	35	31	29	28
2008	26	26	26	– ¹	35	23	25	30	27	25	26
2009	28	29	27	– ³	24	28	27	31	25	29	29

¹ Siffran redovisas inte då antalet svars personer är lågt.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 5.31 Läsning av olika typer av special-/facktidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)

Typ av tidning	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Yrkes-/branschtidning	9	11	7	1	2	11	11	8	6	8	13
Organisations-/medlemstidning	6	6	6	1	2	6	8	8	4	5	10
Fackförbundetstidning	6	4	7		1	7	9	5	5	5	9
Vetenskaplig tidning	5	6	4	1	4	6	6	4	3	4	8
Kundtidning	2	2	1	0	0	2	2	1	1	2	2
Personaltidning	1	1	1	–	1	1	1	1	1	1	1
Annan typ av tidning	3	4	2	1	1	2	4	5	3	2	4

¹ Med kulturtidning avses kulturtidning, politisk tidning och/eller vetenskaplig tidning.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 5.32 Fackliga tidskrifters räckvidd i befolkningen 15–79 år 1992–2009 (procent)

Tidning	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2009
Kommunalarbetaren	10	12	12	11	10	10	9	7	7	6
SEKO-tidningen ¹	5	5	2	3	2	2	2	2	1	1
Byggnadsarbetaren	4	3	3	2	2	2	2	2
Lärares Tidning	3	..	4	4	4	4	4	4	3	3
SKTF!/SKTF-tidningen	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
SIF-tidningen	6	5	5	5	5	5	5	4	–	–
Civilekonomen	1	1	1	1	1	1	1
Läkartidningen	2	2	2	2
Chef	–	–	2	2	3	2	2	2
Dagens Arbete	–	–	–	–	3	4	4	4	3	3
Skolvärlden	–	–	–	–	..	2	2	2	2	2
Vårdfacket	–	–	–	–	–	–	2	3	2	2
Ingenjören	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1
Jusektidningen	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1
Journalisten	1	1	1	0

¹ F d SEKO-magasinet.

Anm: T o m 1992 är åldersintervallet 15–70 år.

Källor: ORVESTO Konsument helår 1990–2009, www.fackliganyheter.nu (2009).

Tabell 5.33 Tidningar med störst räckvidd i befolkningen 15–79 år 2009 (procent)

Titel	Räckvidd totalt (%)	Antal läsare	Upplaga/utgåva	Typ	Spridning/distribution
Vi i Villa ²	31	2 274 000	2 079 100	Hus och hem	Oadresserad gruppreklam ^{1,2}
Buffé	23	1 644 000	1 993 600	Matlagning	Kundtidning
IKEA Family Live	15	1 112 000	680 800	Hus och hem	Kundtidning
Villaägaren	13	967 000	307 900	Hus och hem	Medlemstidning
Coop Mersmak	13	916 000	981 100	Matlagning	Kundtidning
Aftonbladet TV	12	851 000	..	TV-guide	Lösnummer
Aftonbladet Nöjesbladet	11	770 000	..	Nöje/underhållning	Lösnummer
Aftonbladet Söndag	10	726 000	..	Livsstil	Lösnummer
Illustrerad Vetenskap	9	679 000	128 300	Populärvetenskap	Prenumeration/lösnummer
ICA-kuriren	9	614 000	170 600	Familjetidning/livsstil	Prenumeration/lösnummer

¹ Distribueras till villaägare och jordbrukare.

² Uppgift om upplaga är hämtad från RS distribution.

Källor: ORVESTO Konsument 2009 Helår, *TS-tidningen* 1/2010, Resumés stora tidskriftsregister www.resume.se.

Källor

- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2007) *MedieSverige 2007. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Carlsson, Ulla, Hellingwerf, Karin, Facht, Ulrika (2003) *Tidskriftsläsning i den digitala tidsåldern. Resultat från Mediebarometern 1979–2002*. Göteborg: Nordicom-Sverige (underlag utarbetat för SCB och Bokpriskommissionen).
- Fackpress 1991* (1991). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- Hafstrand, Helene (1994) *Tidskriftssektorns strukturutveckling 1983–1993*. Göteborg: Göteborgs universitet, Handelshögskolan, Pressutredningen 1994 (rapport 12).
- Kulturtidskriften* (1981–2009). Stockholm: Statens kulturråd.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicoms databas över transaktioner i medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1998–2009), *MedieNotiser* 1/1999–2010. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- ORVESTO Konsument/Helår (1990–1996). Stockholm: IMU-Testologen AB.
- ORVESTO Konsument Helår (1997–2000). Stockholm: Sifo Research & Consulting AB.
- ORVESTO Konsument Helår (2002–2006). Stockholm: Research International AB.
- ORVESTO Konsument Helår 2008. Stockholm: SIFO Research International AB.
- ORVESTO Konsument 2009 Helår. Stockholm: TNS SIFO.
- Tidskriftsfakta 2009* (2009). Stockholm: Sveriges Tidskrifter.
- Tidskriftsboken* (1994–2000). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- TS-boken 1981* (1981). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-tidningen* 1/2001–2009. Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005–2009. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Sveriges Tidskrifter (2009) – www.sverigestidskrifter.se
- Resumés tidskriftsregister, Resumé (2009) – www.resume.se/tidskrifter
- Fackliga nyheter (2009) – www.fackliganyheter.nu

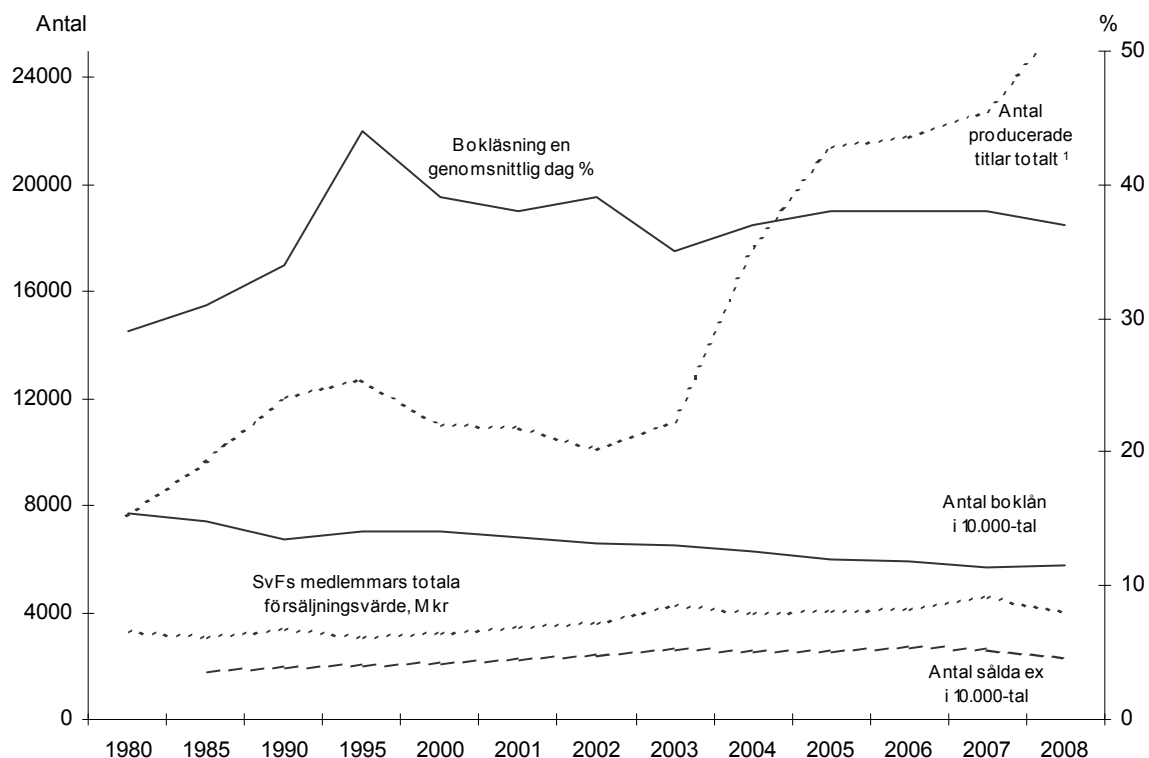
Tablå 6.1	Bokens distributionstekniker 2009	198
Struktur		
Figur 6.1	Indikatorer för bokmarknaden 1980–2008	199
Tabell 6.1	Bokutgivning/-produktion efter kategori 1985–2008 (antal titlar)	199
Tabell 6.2	Företag/förlag på bokmarknaden, intäkter och resultat 2007 (miljoner kronor)	200
Statligt stöd		
Tabell 6.3	Statligt litteratur- och distributionsstöd till litteratur 1986/87–2008 (miljoner kronor)	202
Tabell 6.4	Statligt litteratur- och distributionsstöd efter litteraturkategori, titlar som erhållit stöd 1986/87–2008 (antal)	202
Tabell 6.5	De sex förlag som beviljats högst litteraturstöd 2008, erhållet stöd 2006–2008 (miljoner kronor)	202
Utgivning		
Tabell 6.6	Utgivna titlar samt totalt antal tryckta och sålda volymer av nya titlar 1986/87–2008	203
Tabell 6.7	Utgivna titlar efter litteraturkategori 1986/87–2008 (antal)	203
Figur 6.2	Utgivning av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2008 (antal titlar/utgåvor)	204
Tabell 6.8	Utgivning och tryckning av pocketböcker 1986/87–2008 (antal titlar och volymer)	204
Tabell 6.9	Utgivning och tryckning av ljudböcker 2002–2008 (antal titlar och volymer)	204
Tabell 6.10	Utgivning av barnlitteratur 2000–2009 (antal titlar)	205
Tabell 6.11	Tryckta och sålda volymer per utgiven titel samt andel sålda volymer 1986/87–2008 (antal, procent)	205
Tabell 6.12	Tryckta volymer efter litteraturkategori 1986/87–2008 (tusental)	206
Tabell 6.13	Översatt litteratur, efter språk 1986–2008 (antal titlar)	206
Försäljning		
Tabell 6.14	Svenska Förläggareföreningens (SvFs) medlemmars försäljning av allmänlitteratur 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	207
Tabell 6.15	SvFs medlemmars bokförsäljning 1986/87–2008 (miljoner exemplar)	207
Tabell 6.16	SvFs medlemmars försäljning efter litteraturkategori 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	208
Figur 6.3	Försäljningsvärde av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2008 (miljoner kronor)	208
Tabell 6.17	SvFs medlemmars försäljning av pocketböcker 1986/87–2008 (miljoner kronor och antal)	208
Tabell 6.18	SvFs medlemmars försäljning av ljudböcker 2002–2008 (miljoner kronor och antal)	209
Tabell 6.19	SvFs medlemmars nettoförsäljning till återförsäljare efter försäljningskanal 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (procent och miljoner kronor)	209
Tabell 6.20	SvFs medlemmars nettoförsäljning av direktsåld litteratur efter försäljningskanal 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (procent och miljoner kronor)	210
Bibliotek		
Tabell 6.21	Folkbibliotekens bokbestånd och bokutlåning samt antal lån per invånare och bibliotekens driftkostnader 1980–2008 (miljoner böcker och tusental kronor)	210
Tabell 6.22	Folkbibliotekens utlåning av böcker efter litteraturkategori 1980–2008 (procent)	210
Figur 6.4	Folkbibliotekens utlåning av böcker och AV-medier 1980–2008 (antal)	211
Tabell 6.23	Besökt bibliotek det senaste året i befolkningen 15–85 år 2005–2008 (procent)	211
Tillgång		
Tabell 6.24	Olika sätt att införskaffa böcker bland de 9-79 år som har läst någon bok den senaste veckan 2009 (procent)	211
Tabell 6.25	Har köpt bok eller ljudbok/talbok senaste månaden/kvartalet i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)	212
Läsning		
Tabell 6.26	Bokläsning i befolkningen 9-79 år under det senaste året 2009 (procent)	212
Tabell 6.27	Bokläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	212
Tabell 6.28	Lyssnat på ljudbok/talbok senaste kvartalet i befolkningen 15–85 år 2007–2008 (procent)	213
Tabell 6.29	Lästid bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (minuter)	213
Tabell 6.30	Läsning av olika typer av litteratur i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)	213

Figur 6.5	Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (procent)	214
Tabell 6.31	Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (procent)	214
Tablå 6.2	De populäraste böckerna 2009	215
Tablå 6.3	Barns tio favoritböcker i olika åldersgrupper 2008	216
	Källor	217

Tablå 6.1 Bokens distributionstekniker 2009

Distributionsform	Mottagningsalternativ	Exempel
Tryck	<ul style="list-style-type: none"> • Traditionell pappersbok 	Inbunden, pocket
Eterburen	<ul style="list-style-type: none"> • Radiobok 	Ej aktuellt i Sverige än, men finns i Norge, utsändning av mp3-böcker
Textlagrad	<ul style="list-style-type: none"> • E-bok eller annat format för bokspecifik läsare • Mobiltelefon 	I dator, läsplatta, bokläsare iphone
Ljudlagrad	<ul style="list-style-type: none"> • cd-bok • mp3-bok 	I cd-spelare, mobiltelefon mp3-spelare, dator
Annan	<ul style="list-style-type: none"> • Lån eller köp online – pdf-format och/eller ljudbok (t ex mp3) • Hyra (för en begränsad period, sedan fungerar inte filen) 	Via internet-bokhandel, folkbibliotek, mobiltelefon

Figur 6.1 Indikatorer för bokmarknaden 1980–2008



¹ Antal producerade titlar ökar märkbart från och med 2004 vilket beror på förändringar i Kungliga Bibliotekets beräkningsgrunder.

Källor: Kungliga biblioteket, Svenska Förläggareföreningen, SR-PUBS-/Nordicom-Sveriges *Mediebarometer*.

Tabell 6.1 Bokutgivning-/produktion efter kategori 1985–2008 (antal titlar)

Kategori	1985	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004 ¹	2006 ¹	2007	2008
Skönlitteratur	2 069	2 347	2 032	2 059	1 904	1 923	1 880	1 929	2 924	2 449	2 629	3 111
Barn-/ungdoms- litteratur	706	1 080	1 243	1 185	996	1 129	1 205	1 090	1 652	1 556	1 677	1 659
Facklitteratur	6 882	8 607	9 538	10 578	10 596	9 495	7 891	7 073	13 107	17 760	18 479	21 412
Totalt	9 657	12 034	12 813	13 822	13 496	12 547	10 976	10 092	17 683	21 765	22 785	26 182
Därav nya verk	7 956	10 166	10 831	11 711	11 348	10 336	8 872	8 062	15 240	19 247	20 228	23 162

¹ Uppgifterna från och med 2004 omfattar ett större antal ej tidigare redovisade delar i rapportserier etc. Därför är siffrorna betydligt högre än tidigare år. Ökningen är särskilt markant inom olika facklitteraturområden.

Anm: Med bok avses publikationer med fler än 48 sidor. Inkluderat i tabellen är även broschyrer som överstiger 16 sidor. Den lägre nivån från och med 2000 beror till viss del på en eftersläpning i registreringen. Statistiken avser redovisade publikationer under ett år, inte den exakta svenska bokutgivningen under året.

Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris.

Tabell 6.2 Företag/förlag bokmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 374,7	178,8	
	<i>Bonnierförlagen gm Albert Bonniers Förlag, Forum, Wahlström & Widstrand, Bonnier Utbildning, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta, Bokförlaget DN, Rebus, Semic, Frank, Viva, Bonnier Baby samt nio bokklubbar</i>	1 342,9	100,0	Allmänlitteratur, barn- böcker, läromedel, bokklubbar
Bonnier (85)	AdLibris	836,4	49,8	Internetbokhandel
Bonnier (70), SRF Iris (30)	Bonnier Audio	127,0	20,6	Ljudböcker
	Bonnier Business Publishing	34,6	9,3	Facklitteratur
Bonnier (91)	MaxStröm Bokförlag	33,7	-0,9	Allmänlitteratur
KF	KF-gruppen ¹	2 010,9	-137,2	
	Akademibokhandelsgruppen	1 124,1	-91,3	Bokhandelskedja
	Norstedts Förlagsgrupp gm Rabén & Sjögren, Norstedts Förlag, Prisma, Norstedts Akademiska Förlag, Tiden, Nautiska Förlaget, Eriksson & Lindgren	473,9	-1,0	Allmänlitteratur, barnböcker
	Akademibokhandeln Bokus	395,8	-52,2	Internetbokhandel Barnböcker och barnmusik
	Gammafon Barnmedia	17,1	7,3	
Bridgepoint Capital	Liber ²	913,8	198,5	Läromedel, facklitteratur
Ratos (66), Litorina (34)	BTJ Sverige	467,4	-17,3	Bibliotekstjänster
Familjen Wahlström	J.A. Lindblads Bokförlag	306,5	19,5	
J.A Lindblads Förlag (60), Natur och Kultur (40)	Förlagssystem JAL	306,2	15,1	Bokdistribution
J.A Lindblads Förlag (60), Natur och Kultur (40)	Seelig & Co	177,0	9,8	Bokdistribution
ICA Förbundet	Forma Publishing Group ³ gm Damm Förlag, B Wahlströms Förlag, Ica Bokförlag samt tre bokklubbar	ca 320	..	Underhållningslitteratur, barnböcker, facklitteratur
Stiftelsen Bokförlaget Natur och Kultur	Natur och Kultur	ca 315	..	Läromedel, allmän- litteratur
	Storyside	11,6	-0,6	Ljudböcker
Svenska kyrkan (51), Svenska Missionsförbundet (34)	Berling Media ¹	273,8	19,2	
	CWK Gleerups Utbildningscentrum	182,5	9,0	Läromedel
	Verbum Förlag	67,2	7,4	Religiös litteratur
	Gothia Förlag	24,2	2,8	Läromedel
Familjen Bratt	Studentlitteratur	214,8	19,1	Läromedel
Familjen Tönnesson	Cydonia ¹	149,6	..	
	NE Nationalencyklopedin	65,2	-16,2	Lexika
	Stabenfeldt ⁴	58,5	..	Barnbokklubbar
	Bra Böcker	25,8	-11,0	Allmänlitteratur
Egmont International Holding	Egmont Kärnan ⁵	ca 150	..	Barnböcker, seriealbum
Mathias Engdahl	Pocket Shop	123,2	10,4	Bokhandel
Jan Guillou (33), Liza Marklund (33), Anne-Marie Skarp (33)	Piratförlaget	92,6	6,3	Allmänlitteratur
Sanoma	Bertmarks Förlag	89,1	-15,4	Årsböcker
Norstedts Förlagsgrupp (50), Opal (50)	Barnens Bokklubb	77,8	2,2	Barnbokklubbar
The Thomson Corporation Group	Thomson Reuters Professional	62,9	13,5	Facklitteratur

Tabell 6.2 (Forts.)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Torstar Corporation	Förlaget Harlequin	58,9	..	Underhållningslitteratur
Björn Andersson (50), Erik Osvalds (50)	Svenska Historiska Media ⁶	57,0	0,6	Facklitteratur
Reader´s Digest	Reader´s Digest ⁷	46,8	-7,3	Allmänlitteratur
Norstedts Förlagsgrupp (43), Natur och Kultur (28), Rolf Skog (14)	Böckernas Klubb	44,2	0,2	Bokklubb
Företagslitteratur (45,5), Piratförlaget (45,5), Läsförlaget (9)	Pocketförlaget	41,8	0,8	Pocketböcker
Swedmedia	Libris Media	39,4	-1,3	Religiös litteratur
Föreningen Ordfront (55), Kniga (45)	Ordfront Förlag	36,7	2,2	Allmänlitteratur, bokklubb
..	Företagslitteratur	32,4	3,0	Pocketboks försäljning
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted	ca 31	..	
	Schibsted Förlag ⁸	ca 20	..	Allmänlitteratur
	Kartago Mediahus	11,0	-1,4	Seriealbum
	Lindsfären ¹	29,0	0,9	
Kristoffer Lind (64), Leif Eriksson (22)	Bokförlaget Lind & Co ⁷	23,6	0,8	Allmänlitteratur
Bokförlaget Lind & Co	Bokförlaget T Fischer & Co ⁷	5,4	0,1	Allmänlitteratur
Dag Hemried (60), Schildts Förlag (40)	Alfabetta Bokförlag	27,3	-4,0	Barnböcker
Dorotea Bromberg (95)	Brombergs Bokförlag	28,9	3,9	Allmänlitteratur
S A Madelin	Beta Pedagog	26,6	7,6	Läromedel
Lars Malmius (79), Görel Hydén (21)	Adastra Läromedel	23,0	3,4	Läromedel
Familjen Segerhjelm (50), Bengt Christell (34), Catrine Grimlund (16)	Bokförlaget Opal	21,6	3,8	Barnböcker

¹ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på bokmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Ekonomiska uppgifter avser 2007 (07) - 2008 (12).

³ Forma Publishing Group särredovisar inte sin bokförlagsverksamhet. Bolagets totala intäkter i Sverige 2008 uppgick till 725,1 Mkr och rörelseresultat 21,9 Mkr.

⁴ Stabenfeldts totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 99,1 respektive 12,2 Mkr.

⁵ Egmont Kärnans totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 577,8 respektive 7,4 Mkr. Bokförlagsverksamheten särredovisas inte.

⁶ Ekonomiska uppgifter omfattar även tidskriftsutgivning.

⁷ Ekonomiska uppgifter avser 2008 (07) - 2009 (06).

⁸ Schibsted Förlags totala intäkter och resultat uppgick till 59,4 MKR respektive -19,6 Mkr. Bokförlagsverksamheten särredovisas inte.

Anm: Detaljhandelsföretag är medtagna endast i de fall de tillhör företag med förlagsverksamhet.

Uppgifterna avser, om inte annat anges, det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 6.3 Statligt litteratur- och distributionsstöd¹ till litteratur 1986/87–2008 (miljoner kronor)

	1986/87	1991/92	1995/96 ²	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Utbetalat stöd i miljoner kronor</i>											
Löpande pris	25,9	31,2	42,4	31,3	49,8	44,0	39,6	39,0	36,6	38,1	41,3
Fast pris	46,6	40,4	49,8	36,6	57,4	48,5	42,6	41,8	38,7	39,4	41,3

¹ I litteraturstödet infördes 1999 ett utökat ansvar för att sprida den statsbidragsstödda litteraturen. De titlar som får litteraturstöd från och med 1999 skall också distribueras till landets kommunbibliotek samt till högst 100 bokhandlar.

² Avser 18 månader.

Källor: Statens kulturråd, *Kulturen i siffror 2003:7*, 2004, *Kulturrådets årsredovisning*, 2004–2008 (bearbetning).

Tabell 6.4 Statligt litteratur- och distributionsstöd¹ efter litteraturkategori, titlar som erhållit stöd 1986/87–2008 (antal)

Kategori	1986/87	1991/92	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
Svensk skönlitteratur	277	263	237	195	206	174	147	162	134	171
Skönlitteratur i översättning	110	93	88	102	80	83	95	105	111	154
Barn-/ ungdomslitteratur ²	141	179	201	219	232	220	219	216	261	269
Facklitteratur	135	134	139	166	152	134	151	136	132	110
Bilderböcker/bildverk ³	20	32	43	45	41	61	65	57	52	54
Klassisk litteratur	63	67	37	47	62	41	64	69	90	82
Litteratur på invandrarpråk ⁴	–	113	–	–	–	50	47	27	24	28
Nationella minoriteter, litteratur och projekt	–	–	–	–	–	20	12	19	15	24
Elektroniskt publicerad litteratur	–	–	–	4	8	2	1	–	–	–
Totalt antal titlar	746	881	745	778	781	785	801	791	819	892

¹ I litteraturstödet infördes 1999 ett utökat ansvar för att sprida den statsbidragsstödda litteraturen. De titlar som får litteraturstöd från och med 1999 skall också distribueras till landets kommunbibliotek samt till högst 100 bokhandlar.

² Inklusive tecknade serier.

³ Projektstöd t o m budgetår 1993/94.

⁴ Fr om 1993/1994 från titelstöd till verksamhets- och projektstöd.

⁵ Avser 18 månader.

Källor: Statens kulturråd, *Kulturen i siffror 2003:7*, 2004, *Kulturrådets årsredovisning*, 2004–2008 (bearbetning).

Tabell 6.5 De sex förlag som beviljats högst litteraturstöd 2008, erhållet stöd 2006–2008 (miljoner kronor)

	Beviljat litteraturstöd (Mkr)		
	2006	2007	2008
Albert Bonniers Förlag	2,512	2,307	3,730
Norstedts förlag	2,101	2,094	2,124
Alfabeta Förlag	1,594	1,425	1,146
Bokförlaget Atlantis AB	1,459	2,011	2,461
Bonnier Carlsen	0,899	0,975	1,487
Ordfront	0,902	1,014	1,078

Källa: Kulturrådets årsredovisning 2006–2008.

Tabell 6.6 Utgivna titlar samt totalt antal tryckta och sålda volymer av nya titlar 1986/87–2008

	Nya titlar och nya upplagor ¹	Tryckta volymer (1 000-tal)	Sålda volymer (1 000-tal)
1986/87	3 101	27 986	17 551
1990/91	3 303	28 849	17 550
1995	3 578	25 337	15 205
1996	3 416	22 633	14 068
1997	3 339	22 208	14 663
1998	3 557	22 001	14 499
1999	3 633	25 542	14 903
2000	3 588	27 570	17 682
2001	3 303	27 651	17 831
2002	3 476	29 122	19 184
2003	4 030	34 796	22 235
2004	4 219	34 117	21 915
2005	4 347	34 541	21 886
2006	4 183	34 195	22 735
2007	4 582	39 867	27 824
2008	4 365	34 320	22 900

¹ Med nya upplagor menas tidigare utgivna titlar som utgivits i ny upplaga.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

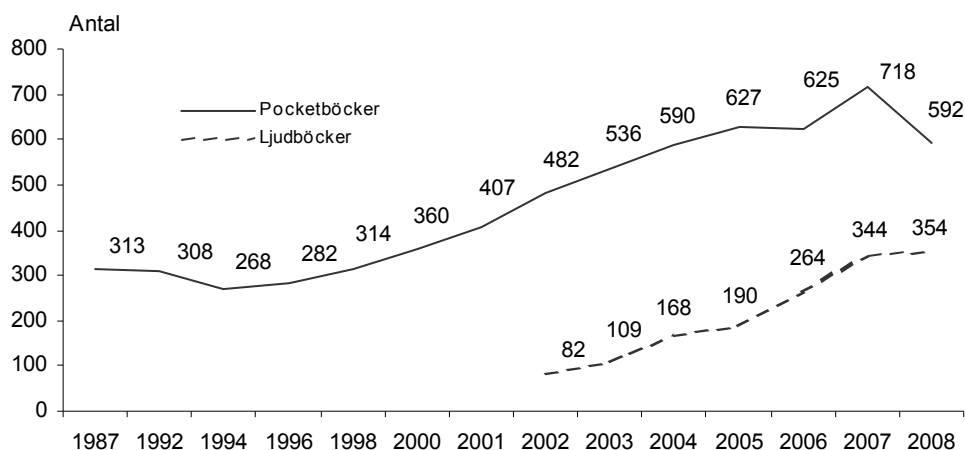
Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008.

Tabell 6.7 Utgivna titlar efter litteraturkategori 1986/87–2008 (antal)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
<i>Skönlitteratur</i>											
Summa original	796	759	728	655	633	664	619	622	644	652	618
Svensk	319	312	328	285	257	270	262	246	268	256	270
Översatt	381	373	325	300	311	335	298	326	334	367	306
Lyrik och dramatik	96	74	75	70	65	59	59	50	42	29	42
Återutgivning	437	475	448	462	533	507	610	650	589	717	552
Summa skönlitteratur	1 233	1 234	1 176	1 117	1 166	1 171	1 229	1 272	1 233	1 369	1 170
<i>Barn- och ungdom</i>											
Original	580	651	600	626	599	854	635	979	876	927	828
Återutgivning	105	121	130	95	209	194	146	199	205	217	178
Summa barn/ungdom	685	772	730	721	808	1 048	781	1 178	1 081	1 144	1 006
<i>Facklitteratur</i>											
Original	1 069	1 108	1 362	1 363	1 389	1 180	1 207	1 374	1 366	1 472	1 421
Återutgivning	91	99	167	155	138	148	132	184	215	170	249
Summa facklitteratur	1 160	1 207	1 529	1 518	1 527	1 328	1 339	1 558	1 581	1 642	1 670
<i>E-böcker</i>	–	–	–	–	–	–	–	–	5	64	146
<i>Ljudböcker</i>	–	–	–	–	–	–	82	168	264	344	354
<i>Uppslagsverk</i>	23	3	11	60	56	41	45	43	19	19	19
Totalt	3 101	3 216	3 446	3 416	3 557	3 588	3 476	4 219	4 183	4 582	4 365

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Figur 6.2 Utgivning av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2008 (antal titlar)**Tabell 6.8 Utgivning och tryckning av pocketböcker 1986/87–2008 (antal titlar och volymer)**

	Nya titlar och utgåvor 1986/87–2005 (antal)	Tryckta volymer 1986/8–2005 (tusental)	Volymer/utgiven titel 1986/87–2005 (tusental)
1986/87	313	3 934	12,6
1991/92	308	2 724	8,8
1994	268	2 483	9,3
1996	282	2 411	8,5
1998	314	2 863	9,1
2000	360	4 741	13,2
2001	407	6 040	14,8
2002	482	7 567	15,7
2003	536	8 660	16,2
2004	590	8 300	14,1
2005	627	8 692	13,9
2006	625	9 840	15,7
2007	718	11 948	16,6
2008	592	9 916	16,8

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.9 Utgivning och tryckning av ljudböcker 2002–2008 (antal nya titlar och volymer)

	Nya titlar och utgåvor 1986/87–2005 (antal)	Producerade volymer 1986/87–2005 (tusental)	Volymer/utgiven titel 1986/87–2005 (tusental)
2002	82	461	5,6
2003 ¹	109	804	7,4
2004	168	696	7,9
2005	190	1099	5,8
2006	264	1 300	4,9
2007	344	1 365	4,0
2008	354	1 417	4,0

¹ 2003 års siffror påverkas av ett stort antal lågprissatta ljudböcker.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Ljudböcker ingår fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2002–2008 (bearbetning).

Tabell 6.10 Utgivning av barnlitteratur 2000–2009 (antal titlar)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bilderböcker	400	423	312	379	384	424	408	546	522	611
Kapitelböcker	–	–	97	125	132	147	143	185	234	253
Mellanåldersböcker	–	–	259	237	287	271	293	292	277	268
Kapitelböcker/ Mellanåldern	311	294	–	–	–	–	–	–	–	–
Ungdomsböcker	134	196	210	244	253	257	237	259	261	239
Faktaböcker (inkl "pysssel")	240	160	169	198	182	174	143	178	257	165
Sagor	19	13	20	29	28	13	19	32	17	28
Poesi	5	5	5	6	8	9	3	6	7	5
Tecknade serier	59	59	56	69	82	149	238	155	222	160
Sångböcker	3	2	4	3	11	4	6	2	7	2
Samlingar	5	12	19	20	28	14	25	24	16	19
Dramatik	–	–	–	–	–	–	–	1	1	0
Övriga	14	13	57	–	–	–	–	–	–	–
Antal titlar totalt	1 160	1 177	1 208	1 310	1 395	1 462	1 515	1 680	1 821	1 750
svenska	513	503	584	657	683	671	638	803	711	768
översatta	647	674	624	653	712	792	877	877	1 110	982
Andel förstaupplagor (%)	72	79	74	74	75	73	79	80	87	85
<i>Svenska utgåvor på övriga språk¹</i>	17	11	25	16	17	16	– ¹	– ¹	– ¹	– ¹

¹ Från och med 2006 ingår svenska utgåvor på övriga språk i antal titlar totalt.

Källa: Bokprovnigen, 2000–2009 (Svenska Barnboksintitutet, SBI) (bearbetning).

Tabell 6.11 Tryckta och sålda volymer per utgiven titel samt andel sålda volymer 1986/87–2008 (antal och procent)

	Tryckta volymer per titel (1 000-tal)	Sålda volymer per titel (1 000-tal)	Såld andel av den tryckta upplagan (%)
1986/87	9,0	5,7	63
1990/91	8,7	5,3	61
1995	7,1	4,2	60
1996	6,6	4,1	62
1997	6,6	4,4	67
1998	6,2	4,1	66
1999	7,0	4,1	58
2000	7,7	4,9	64
2001	8,4	5,4	64
2002	8,3	5,5	66
2003	8,6	5,5	64
2004	7,1	5,2	64
2005	7,9	5,0	63
2006	8,2	5,4	66
2007	8,7	6,1	70
2008	7,9	5,2	67

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.12 Tryckta volymer efter litteraturkategori 1986/87–2008 (tusental)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
<i>Skönlitteratur</i>											
Original	5 590	6 026	4 868	4 608	5 131	5 692	5 680	6 587	6 472	6 635	5 549
Svensk	1 840	2 515	2 141	2 135	1 981	2 224	2 762	3 169	3 438	3 749	3 342
Översatt	3 565	3 354	2 615	2 280	3 044	3 331	2 769	3 253	2 799	2 782	2 081
Lyrik/dramatik	185	157	112	192	106	137	149	165	234	104	126
Återutgivning	6 971	6 037	5 062	4 911	4 691	6 400	9 104	8 727	9 913	14 857	10 183
Summa skönlitteratur	12 561	12 063	9 930	9 519	9 822	12 092	14 784	15 313	16 385	21 491	15 733
<i>Barn-/ungdom</i>											
Original	6 335	6 577	5 041	4 374	3 732	6 293	3 856	6 768	5 716	5 658	4 971
Återutgivning	982	802	908	715	978	1 319	1 048	1 346	1 204	1 160	889
Summa barn/ungdom	7 317	7 379	5 950	5 089	4 710	7 611	4 904	8 115	6 920	6 819	5 859
<i>Facklitteratur</i>											
Original	7 019	7 298	6 985	6 489	5 909	6 526	7 528	8 214	7 648	8 289	8 503
Återutgivning	722	655	1 075	908	942	1 043	1 122	1 558	1 776	1 715	2 660
Summa facklitt.	7 741	7 953	8 059	7 397	6 852	7 569	8 650	9 772	9 423	10 004	11 162
<i>E-böcker</i>											
	–	–	–	–	–	–	–	–	3	29	49
<i>Ljudböcker</i>											
	–	–	–	–	–	–	461	696	1 300	1 365	1 417
<i>Uppslagsverk</i>											
	367	45	179	627	617	298	322	222	163	159	100
Totalt	27 986	27 440	24 118	22 632	22 201	27 570	29 121	34 117	34 195	39 867	34 320

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.13 Översatt litteratur, efter språk 1986–2008 (antal titlar)

Språk	1986	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Danska	112	129	135	81	94	125	111	140	133	151	161
Norska	85	86	105	116	91	103	122	190	130	149	179
Engelska	1 911	1 898	1 871	1 826	1 882	2 028	1 821	2 095	2 141	2 169	2 490
Franska	148	46	124	89	75	85	100	127	125	96	151
Tyska	135	159	133	95	95	121	116	116	109	118	175
Övriga språk	266	265	254	228	185	185	202	307	382	388	448
Antal titlar	2 657	2 679	2 622	2 435	2 422	2 647	2 472	2 975	3 020	3 071	3 604

Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris.

Tabell 6.14 Svenska Förläggareföreningens (SvFs) medlemmars försäljning av allmänlitteratur¹ 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris	Fast pris
1986/87	1 174,6	2 114,4
1990/91	1 488,0	1 968,8
1995	1 723,0	2 032,8
1996	1 675,5	1 967,5
1997	1 762,6	2 059,3
1998	1 826,7	2 136,7
1999	1 882,5	2 192,6
2000	1 804,0	2 080,2
2001	1 972,3	2 219,7
2002	2 145,0	2 363,7
2003	2 392,4	2 586,0
2004	2 362,2	2 543,3
2005	2 390,2	2 562,5
2006	2 518,9	2 664,2
2007	2 563,8	2 652,9
2008	2 328,5	2 328,5

¹ Inklusive realisationsförsäljning.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattas endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Värdet är exklusive moms. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.15 SvFs medlemmars bokförsäljning 1986/87–2008 (miljoner exemplar)

	Miljoner sålda exemplar		Totalt
	Nyutgivna	Övriga	
1986/87	17,6	12,5	30,1
1990/91	17,6	16,1	33,7
1995	15,2	15,5	30,7
1996	14,1	13,3	27,4
1997	14,7	13,4	28,1
1998	14,6	14,3	28,7
1999	15,0	15,6	30,6
2000	17,7	14,7	32,4
2001	17,9	16,9	34,8
2002	19,2	16,4	35,6
2003	22,2	20,2	42,4
2004	22,0	17,6	39,6
2005	21,9	18,7	40,6
2006	22,7	18,7	41,4
2007	27,8	17,8	45,6
2008	22,9	17,7	40,6

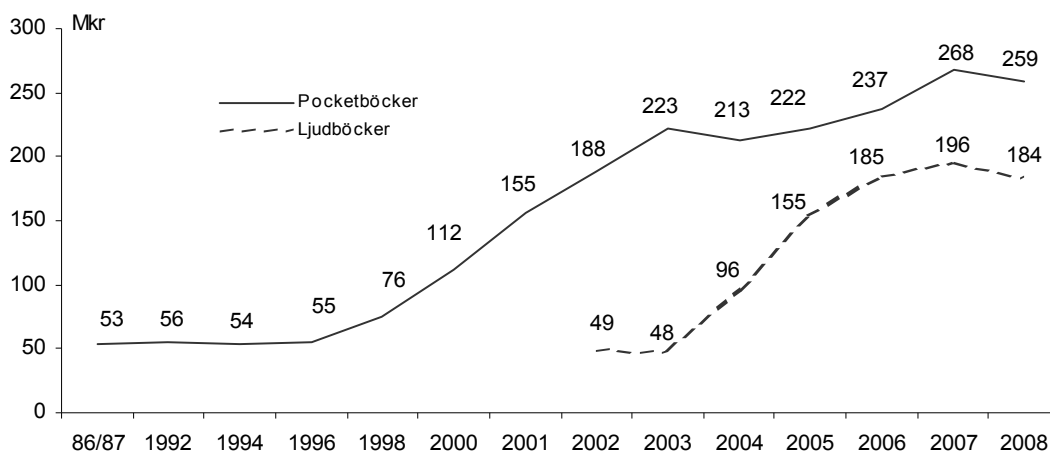
Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.16 SvFs medlemmars försäljning efter litteraturkategori 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Skönlitteratur	525,2	676,8	650,3	644,7	729,6	716,7	871,8	859,7	904,2	943,3	806,7
Barn-/ungdomslitt.	116,4	211,2	179,8	222,5	195,4	230,0	265,0	390,3	362,7	345,7	302,6
Facklitteratur	389,7	555,0	686,6	581,4	578,1	654,9	691,5	751,5	825,1	843,6	865,7
Elektronisk utgivning	–	–	–	–	–	–	–	–	15,4	16,9	10,6
Ljudböcker	–	–	–	–	–	–	76,0	96,4	185,2	195,8	183,9
Uppslagsverk	80,5	35,9	45,5	85,6	149,9	56,4	49,0	46,1	43,9	51,1	27,2
<i>Värde, miljoner kr</i>											
Löpande pris	1 111,8	1 478,9	1 562,2	1 534,2	1 653,0	1 658,0	1 953,3	2 144,2	2 336,4	2 396,4	2 196,8
Fast pris	2 001,3	1 913,0	1 889,8	1 801,5	1 933,5	1 911,8	2 152,4	2 308,6	2 471,1	2 479,7	2 196,8

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Figur 6.3 Försäljningsvärde av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2008 (miljoner kronor)

Källa: Svenska förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008.

Tabell 6.17 SvFs medlemmars försäljning av pocketböcker 1986/87–2008 (miljoner kronor, antal)

	Försäljningsvärde totalt 1986/87–2005 (Mkr)	Försäljningsvärde nya titlar och utgåvor 1986/87–2008 (Mkr)	Sålda volymer ny utgivning 1986/87–2005 (tusental)
1986/87	53,1	31,6	2 330
1991/92	55,8	28,7	1 398
1994	53,8	30,4	1 518
1996	54,5	30,3	1 534
1998	75,7	44,5	2 027
2000	112,0	68,9	3 313
2001	155,4	102,1	4 491
2002	188,1	113,2	5 461
2003	222,5	130,4	5 986
2004	212,6	127,1	5 678
2005	221,5	135,4	6 101
2006	236,9	140,7	6 715
2007	268,2	168,2	8 897
2008	258,7	157,9	7 286

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknads litteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.18 SvFs medlemmars försäljning av ljudböcker 2002–2008 (miljoner kronor och antal)

	Försäljningsvärde totalt 2002–2005 (Mkr)	Försäljning av nya titlar och utgåvor 1986/87–2005 (Mkr)	Sålda volymer av ny utgivning 1986/87–2005 (tusental)	Sålda volymer av ny utgivning/titel 1986/87–2005 (tusental)
2002	49,0	55,7	303	3,7
2003 ¹	47,8	5,2	664	6,1
2004	96,4	70,7	470	2,8
2005	154,5	112,4	778	4,1
2006	185,2	133,8	967	3,7
2007	195,8	138,0	939	2,7
2008	183,9	134,4	996	2,8

¹ 2003 års siffror påverkas av ett stort antal lågprijsatta ljudböcker.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2002–2008.

Tabell 6.19 SvFs medlemmars nettoförsäljning¹ till återförsäljare efter försäljningskanal 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (procent och miljoner kronor)

Försäljningskanal	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Bokhandel ^{2,3}	60	51	52	47	48	42	44	45	45	38	37
Internetbokhandel ³	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15	18
Grossister	–	–	–	–	–	9	9	12	14	11	10
Varuhus	14	12	12	11	13	14	17	15	16	14	14
Bokklubbar ⁴	–	18	17	18	17	17	16	14	13	12	11
Bibliotek ⁵	13	9	7	7	7	6	5	4	4	4	4
Presam	3	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Pocketgrossisten, SM-distribution m fl	–	–	2	2	2	–	–	–	–	–	–
Övriga	10	9	10	14	13	11	9	9	7	7	7
Totalt	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
<i>Värde i miljoner</i>											
Löpande pris	587	961	1 013	1 022	1 142	1 239	1 619	1 721	1 861	1 929	1 808
Fast pris	1 057	1 243	1 225	1 200	1 336	1 429	1 784	1 853	1 968	1 996	1 808

¹ Nettoförsäljning är summan av leveranser minus returer.

² Från och med 2000 redovisas Seelig under Grossister och därmed ligger samtliga grossister i samma kategori, tidigare redovisades Seelig under bokhandel.

³ Till och med 2006 redovisades internetbokhandel i "Bokhandel".

⁴ Försäljningen till bokklubbar ingick tidigare ej i statistiken som försäljning till återförsäljare.

⁵ Avser försäljning till Bibliotekstjänst, d v s ej bibliotekens totala inköp.

Anm: Tabellen innefattar endast litteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Vidare omfattar den endast allmänlitteratur, d v s att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.20 SvFs medlemmars nettoförsäljning¹ av direktsåld litteratur efter försäljningskanal 1986/87–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (procent och miljoner kronor)

Försäljningskanal	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Bokklubbar	72	75	67	75	73	73	78	79	75	69	70
Hem, postorder m m	19	19	27	17	16	17	9	8	11	14	13
Övrigt ³	9	6	6	8	11	11	13	13	14	17	17
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Värde i miljoner</i>											
Löpande pris	546	694	760	698	772	766	751	866	868	816	706
Fast pris	983	898	919	820	903	883	828	932	918	844	706

¹ Nettoförsäljning är summan av leveranser minus returer. Redovisas i konsumentvärde.

² Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

³ Storkonsumenter som myndigheter, företag, institutioner m m.

Anm: Tabellen innefattar allmänlitteratur utgiven av förlag som är anslutna till Svenska Förläggareföreningen, vilka står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen. Läroböcker eller massmarknadslitteratur ingår inte. E-böcker redovisas fr o m 2006, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2008 (bearbetning).

Tabell 6.21 Folkbibliotekens bokbestånd och bokutlåning samt antal lån per invånare och bibliotekens driftkostnader 1980–2008 (miljoner böcker och tusental kronor)

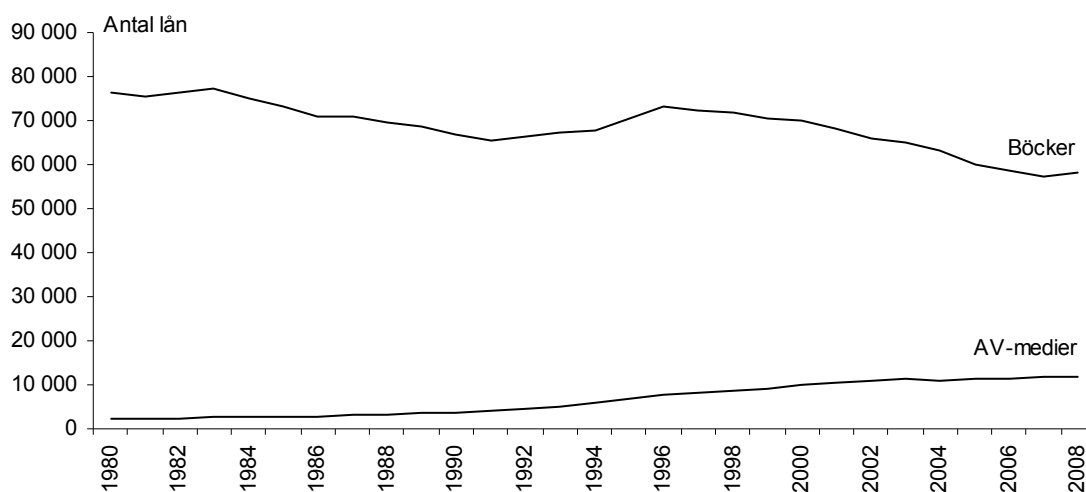
	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2006	2007	2008
Bokbestånd (miljoner ex)	39	46	46	44	44	44	44	44	43	42	41	40	40
Boklån (miljoner lån)	77	67	67	68	73	72	70	66	65	63	59	57	58
Lån/invånare	9,4	7,8	7,6	7,7	8,3	8,1	7,9	7,4	7,2	7,0	6,4	6,3	6,3
Driftkostnad (Mkr)	1 008	2 443	2 671	2 636	2 762	2 896	2 918	3 063	3 178	3 272	3 501	3 498	3 575

Källor: Statistisk årsbok (SCB), Statistiska meddelanden (SCB), *Kulturen i siffror* 2001:4, 2003:4, 2004:2, 2005:2, 2006:2, 2006:2, 2007: 5, 2008: 3, 2009:2 (Statens kulturråd).

Tabell 6.22 Folkbibliotekens utlåning av böcker efter litteraturkategori 1980–2008 (procent)

Kategori	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2006	2007	2008
Skönlitteratur	37	32	30	29	28	27	28	28	27	26	26	25	25
Barn- och ungdomslitteratur	43	43	42	42	42	42	42	42	43	44	47	48	49
Facklitteratur	21	25	28	29	31	31	30	30	30	29	28	27	27
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Källor: Statistisk årsbok (SCB), Statistiska meddelanden (SCB), *Kulturen i siffror* 2001:4, 2003:4, 2004:2, 2005:2, 2006:2, 2007: 5, 2008: 3, 2009:2 (Statens kulturråd).

Figur 6.4 Folkbibliotekens utlåning av böcker och AV-medier 1980–2008 (antal)

Källa: Statens kulturråd.

Tabell 6.23 Besökt bibliotek det senaste året i befolkningen 15–85 år 2005–2008 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			
		Män	Kvinnor	15–29	30–49	50–64	65–85	Låg	Medel-låg	Medel-hög	Hög
2005	60	52	68	75	62	52	57	45	58	68	76
2006	57	48	65	67	59	52	51	38	56	66	72
2007	53	46	60	63	59	46	46	36	49	62	70
2008	55	50	59	69	57	49	47	32	51	67	73

Källa: Höglund och Wahlström, SOM-institutet, 2009.

Tabell 6.24 Olika sätt att införskaffa böcker bland de 9–79 år som har läst någon bok den senaste veckan 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning (16–79 år)			
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Den senast lästa boken var..</i>											
Köpt i bokhandel/pocketbutik	29	32	27	13	20	33	34	33	29	28	37
Lånad på bibliotek	22	21	23	44	34	14	16	22	18	19	16
En gåva	10	10	10	16	7	8	9	13	13	10	8
Lånad från släkt/vän/bekant	10	8	12	6	10	14	10	7	10	12	10
Köpt genom bokklubb	8	8	9	3	7	10	11	4	9	11	8
Köpt i kiosk eller varuhus	6	5	6	2	1	5	9	10	10	7	6
Köpt via internetbokhandel	5	5	5	0	6	8	5	2	2	6	7
Köpt på antikvariat	1	1	1	–	1	0	1	1	1	1	0
Lånad i läsecirkel	1	0	1	–	1	0	1	2	0	1	1
Anskaffad på annat sätt	1	2	1	–	1	2	2	–	1	2	2

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 6.25 Har köpt bok eller ljudbok/talbok senaste månaden/kvartalet i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			
		Män	Kvinnor	15–29	30–49	50–64	65–85	Låg	Medel-låg	Medel-hög	Hög
<i>Andels som köpt senaste månaden</i>											
Bok	20	16	23	14	23	24	16	9	17	23	34
Ljudbok/talbok	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3
<i>Andel som köpt senaste kvartalet</i>											
Bok	40	34	45	38	45	43	32	20	33	49	64
Ljudbok/talbok	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3

Källa: Nilsson, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 6.26 Bokläsning i befolkningen 9–79 år under det senaste året 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läst någon gång</i>											
Igår	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43
Senaste veckan	57	49	64	86	62	56	51	52	38	49	66
Senaste månaden	71	64	78	94	77	70	67	66	52	65	80
Senaste halvåret	83	76	89	96	87	83	80	77	69	79	90
Senaste året	87	82	92	97	90	88	86	83	75	85	93

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 6.27 Bokläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning (16–79 år)			
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980 ¹	29	24	34	57	38	28	20	22	16	33	51
1985 ¹	31	27	35	54	43	31	21	18	17	35	48
1990 ¹	34	29	39	53	46	33	25	29	24	35	51
1995	44	38	50	74	56	41	35	32	27	43	58
1996	40	33	46	69	53	33	35	32	26	36	51
1997	38	31	43	63	47	37	32	29	22	35	52
1998	39	32	45	70	49	39	30	28	22	34	49
1999	37	31	44	62	43	35	30	32	24	29	46
2000	39	32	46	66	44	38	33	37	23	32	54
2001	38	33	43	62	45	37	31	36	23	33	47
2002	39	30	46	62	45	37	35	35	23	33	49
2003	35	27	42	55	40	32	33	28	19	30	45
2004	37	29	45	55	43	35	34	33	21	30	50
2005	38	32	44	59	39	34	37	37	25	30	49
2006	38	31	45	61	39	33	35	41	26	30	45
2007	38	30	45	60	39	33	36	36	24	31	45
2008	37	30	42	59	33	34	34	35	25	30	44
2009	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43

¹ I den fråga som ställdes om bokläsning gjordes 1994 ett förtydligande för att betona att all bokläsning åsyftades. Detta förtydligande som inte förekommit tidigare år har sannolikt bidragit till ökningen efter 1994.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 6.28 Lyssnat på ljudbok/talbok senaste kvartalet i befolkningen 15–85 år 2007–2008 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			
		Män	Kvinnor	15–29	30–49	50–64	65–85	Låg	Medellåg	Medelhög	Hög
2007	14	13	15	12	15	18	10	8	11	19	21
2008	15	12	18	16	17	17	11	11	13	20	20

Källor: Nilsson, 2008 (SOM-institutet), Nilsson, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 6.29 Lästid bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1990	59	57	62	44	73	59	55	61	68	58	61
1995	64	59	68	51	89	60	57	65	64	68	68
1996	56	52	59	41	74	54	54	59	57	64	56
1997	61	57	64	51	72	60	57	69	67	61	61
1998	60	57	63	39	84	61	54	66	68	62	65
1999	55	54	56	37	76	54	56	59	59	52	62
2000	60	56	62	44	69	54	60	73	62	61	62
2001	62	57	66	52	77	60	58	66	56	64	65
2002	55	50	58	38	66	55	51	65	52	57	59
2003	55	54	57	44	61	56	56	62	59	57	58
2004	54	52	56	42	68	51	54	60	63	55	54
2005	56	51	58	34	59	56	56	67	62	55	60
2006	53	51	54	38	60	46	54	67	67	52	53
2007	51	50	51	35	51	48	51	68	60	50	54
2008	50	48	52	39	58	46	50	62	53	54	51
2009 ¹	58	56	59	42	70	56	57	65	68	61	59

Anm: Fr o m 2006 ingår tid för att lyssna på bok. 2009 är frågan om tid för bokläsning och boklyssning omformulerad.

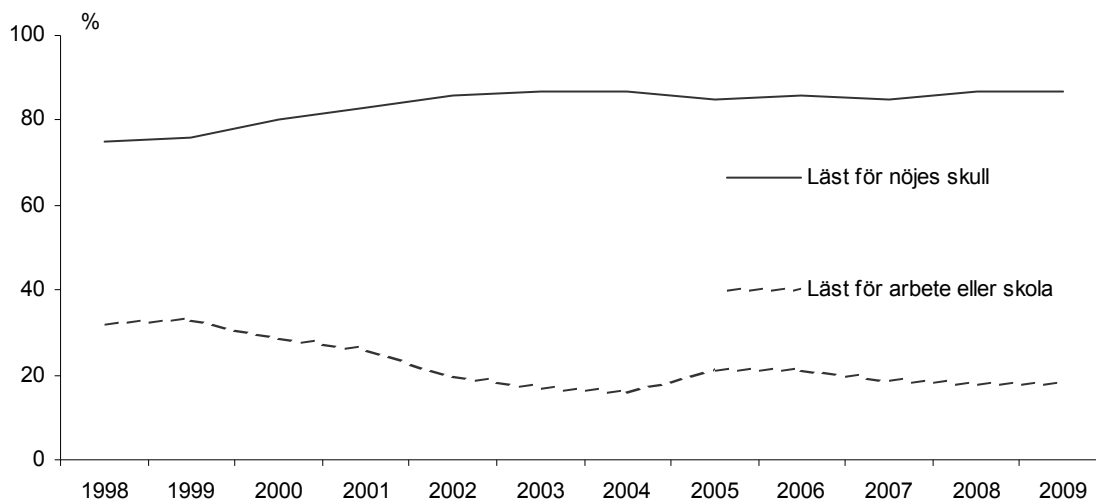
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 6.30 Läsning av olika typer av litteratur i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2009 (procent)

Kategori	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Skönlitteratur	37	27	45	18	34	38	40	40	27	36	47
Barn-/ungdomslitteratur	6	6	7	47	8	3	1	1	1	1	2
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	43	33	51	64	41	41	40	41	28	38	49
Facklitteratur/kurs-/lärobok	12	13	11	21	20	13	8	8	4	9	16
Ljudbok	6	7	6	4	3	7	8	7	5	8	7
Bokläsning totalt	57	49	64	86	62	56	51	52	38	49	66

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Figur 6.5 Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (procent)



Källor: *Boken i den digitala tidsåldern*, 2003 (Nordicom/SCB), Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003–2009.

Tabell 6.31 Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läst för nöjes skull</i>											
1998	75	73	77	63	56	76	87	99	85	80	77
1999	76	73	78	64	51	78	87	99	90	84	77
2000	80	77	81	64	54	78	89	98	95	86	79
2001	83	83	83	71	59	85	93	99	98	83	89
2002	86	86	87	72	65	88	93	99	97	88	88
2003	87	84	89	73	69	88	96	98	96	91	90
2004	87	83	89	74	61	90	95	99	98	93	89
2005	85	82	87	70	62	86	94	98	95	89	87
2006	86	84	86	72	61	89	93	98	96	92	89
2007	85	83	87	67	61	89	95	98	98	89	91
2008	87	84	88	70	63	91	94	99	96	89	92
2009	87	84	90	68	67	91	96	99	97	92	92
<i>Läst för arbete eller skola</i>											
1998	32	33	31	42	58	33	18	3	10	27	30
1999	33	36	30	50	63	29	20	2	9	22	34
2000	29	34	25	42	66	31	18	2	6	21	31
2001	26	27	26	46	59	25	12	1	7	22	22
2002	20	19	20	37	48	18	11	2	4	16	18
2003	17	20	15	36	37	18	7	2	5	12	16
2004	16	21	14	33	43	15	8	1	3	9	15
2005	21	24	18	37	49	20	10	3	6	15	20
2006	21	23	20	42	49	15	13	4	8	12	18
2007	19	22	17	40	45	16	9	3	4	14	15
2008	18	21	16	40	47	14	9	3	6	13	14
2009	18	22	16	46	41	13	8	2	3	11	13

Källor: *Boken i den digitala tidsåldern*, 2003 (Nordicom/SCB), Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003–2009.

Tablå 6.2 De populäraste böckerna 2009

Skönlitteratur	Författare	Förlag
1. Den förlorade symbolen	Dan Brown	Albert Bonniers Förlag
2. Fyrvaktaren	Camilla Läckberg	Bokförlaget Forum
3. Den orolige mannen	Henning Mankell	Leopard förlag
4. Hypnotisören	Lars Kepler	Albert Bonniers Förlag
5. Tre sekunder	Roslund & Hellström	Piratförlaget
6. De fattiga i Lodz	Steve Sem-Sandberg	Albert Bonniers Förlag
7. Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann	Jonas Jonasson	Piratförlaget
8. Den dubbla tystnaden	Marie Jungstedt	Albert Bonniers Förlag
9. Den vita döden	Björn Hellberg	Bokförlaget Lind & Co
10. Genom dina ögon	Stephenie Meyer	Damm Förlag
Pocketböcker		
1. Min far hade en dröm	Barack Obama	Albert Bonniers Förlag
2. Låt den rätte komma in	John Ajvide Lindqvist	Ordfront
3. Gomorra	Roberto Saviano	Brombergs Bokförlag
4. Luftsロット som sprängdes	Stieg Larsson	Månpocket
5. Den hemlige kocken: det okända fusket	Mats-Eric Nilsson	Ordfront
6. Kinesen	Henning Mankell	Pocketförlaget
8. Aldrig fucka upp	Jens Lapidus	Månpocket
7. Sommardöden	Mons Kallentoft	Pocketförlaget
9. Nattfåk	Johan Theorin	Månpocket
10. Till dess din vrede upphör	Åsa Larsson	Bonner Pocket
Facklitteratur		
1. Vår kokbok		Norstedts
2. Morberg: scenen, livet och konsten	Per Morberg	Bonnier Fakta
3. Doktor Dahlqvists och Airams LCHF-Kokbok	Annika Dahlqvist	Optimal Förlag
4. Guinness World Records 2010		Bonnier Fakta
5. Ordets makt och vanmakt: mitt skrivande liv	Jan Guillou	Piratförlaget
6. Sverige Vägatlas 2009 – Motormännens		Kartförlaget
7. Fågelsång: 150 svenska fåglar och deras läten	Jan Pedersen	Max Ström Bokförlag
8. A Piece of Cake	Leila Lindholm	Natur & Kultur
9. Den som inte tar bort luddet ska dö	David Batra	Frank Förlag
10. Surdegsbröd	Martin Johansson	Natur & Kultur
Barn- och ungdomslitteratur		
1. Så länge vi båda andas	Stephenie B Meyer	Wahlströms Bokförlag
2. Kärleksmysteriet - Widmark Martin, Bonnier Carlsen	Martin Widmark	Bonnier Carlsen
3. Om jag kunde drömma	Stephenie B Meyer	Wahlströms Bokförlag
4. När jag hör din röst	Stephenie B Meyer	Wahlströms Bokförlag
5. Ljudet av ditt hjärta	Stephenie B Meyer	Wahlströms Bokförlag
6. Galoppmysteriet	Martin Widmark	Bonnier Carlsen
7. Vargbröder. Ondskans schaman	Michelle Paver	Bokförlaget Semic
8. Den silvriga barnkammarboken (Musiktryck)		Bonnier Carlsen
9. Barnens andra bok	Siv Widerberg	En bok för alla
10. Kyrkomysteriet	Martin Widmark	Bonnier Carlsen

Anm: Topplistan är framtagen av tidskriften *Svensk Bokhandel* och är baserad på uppgifter om försäljning.

Källa: Svensk Bokhandel, www.svb.se (2010).

Tablå 6.3 Barns tio favoritböcker i olika åldersgrupper 2008

	0–6 år	Författare/illustratör	
1.	Spyflugan Astrid flyger högt	Maria Jönsson	Bonnier Carlsen
2.	Monsterpest	Kalle Güttler, Raket Helmsdal, Áslaug Jónsdóttir	Kabusa
3.	Herr Kattzon	Sam Lloyd	Isaberg
4.	Mitt i natten	Dorothee de Monfried	Bergh
5.	Pingvin	Polly Dunbar	Natur och kultur
6.	Barnvagnsgaloppen – Smarta små	Grethe Rottböll, Jeanette Milde	Rabén & Sjögren
7.	Vem är söt?	Stina Wirsén	Bonnier Carlsen
8.	Mot spöklottet	Thomas Halling, Kenneth Andersson	Alfabeta
9.	De ovanligaste barnen i världen	Inger Edelfeldt, Emma Adbåge	Alfabeta
10.	Matildas katter	Jan Lööf	Bonnier Carlsen
7–9 år			
1.	Häxdoktorn	Martin Widmark, Christina Alvner	Bonnier Carlsen
2.	Vattenhästen	Dick King-Smith	Bazar
3.	Kyrkomysteriet	Martin Widmark, Helena Willis	Bonnier Carlsen
4.	Fotbollsmysteriet	Martin Widmark, Helena Willis	Bonnier Carlsen
5.	Drakens vimsiga dag	Dav Pilkey	B. Wahlström
6.	Teddy i huset	Lin Hallberg	Rabén & Sjögren
7.	Den hemska draken	Magnus Ljunggren, Mats Wänehem	Bonnier Carlsen
8.	Bortom Spiderwick 1: Najadens sång	Holly Black	Rabén & Sjögren
9.	Stöld på Tistelvägen – Kalle Skavank 4	Petrus Dahlin, Sofia Falkenheim	Tiden
10.	Taekwondo hjälper inte mot spöken	Lise Blomquist	Opal
10–13 år			
1.	Vargbröder – Jagad av klanerna	Michelle Paver	Semic
2.	Finnes Agnes önskas bästis	Thomas Halling	Alfabeta
3.	Världens elakaste fröken	Petter Lidbeck	Tiden
4.	Den vita kameleonten – Tre tjejer 6	Petter Lidbeck	Tiden
5.	Långt ifrån cool	Ingrid Olsson	Tiden
6.	Livsfarliga miljoner!	Lena Lilleste	Eriksson & Lindgren
7.	Tretton ynka veckor	Lotta Olsson	Bonnier Carlsen
8.	Amor anfaller!	Mårten Melin	Eriksson & Lindgren
9.	Spökhotelet	Annette Herzog, Jutta Garbert	Bergh
10.	Kung Steves självlysande Hip Hop Bibel	Thomas Fröhling	Rabén & Sjögren
14–19 år			
1.	Bellas beslut	Tomas Dömstedt	Hegas
2.	Hata Romeo	Rachael Wing	Tiden
3.	Innan jag dör	Jenny Downham	Bromberg
4.	Liv & Lovisa	Emma Granholm	Alfabeta
5.	Brevvännen	Ally Kennen	Natur och kultur
6.	Darkside	Tom Becker	B. Wahlström
7.	Min typ brorsa	Johanna Lindbäck	Tiden
8.	Ljudet av ditt hjärta	Stephenie Myer	B. Wahlström
9.	Sprickan	Bali Rai	Argasso
10.	Livet på en kylskåpsdörr	Alice Kuipers	Forum

Anm: Sammanställningen baseras på ca 42 000 barn som röstade i Bokjuryn (ett samarbetsprojekt mellan bibliotek, barnboks-förlag samt ett flertal organisationer). Alla nya böcker (inte nya upplagor) som kommit ut 2008 kan man rösta på, både faktaböcker och skönlitteratur. En affisch ger 100 förslag på böcker, men man är inte bunden av den, utan man får rösta på alla nya böcker.

Källa: Bokjuryn, <http://barnensbibliotek.se/bokjury/tabid/553/Default.aspx>.

Källor

- Branschstatistik* (1986/87–2008). Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- Carlsson, Ulla, Hellingwerf, Karin, Facht, Ulrika (2003) *Bokläsning i den digitala tidsåldern. Resultat från Mediebarometern 1979–2002*. Göteborg: Nordicom-Sverige (underlag utarbetat för SCB och Bokpriskommissionen).
- Folkbiblioteken 2000* (2002). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2001:4).
- Folkbiblioteken 2001* (2002). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2002:2).
- Folkbiblioteken 2002* (2003). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2003:4).
- Folkbiblioteken 2003* (2004). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2004:4).
- Folkbiblioteken 2004* (2005). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2005:2).
- Folkbiblioteken 2005* (2006). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2006:2).
- Folkbiblioteken 2006* (2007). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2007:5).
- Folkbiblioteken 2007* (2008). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2008:3).
- Folkbiblioteken 2008* (2009). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2009:2).
- Folk- och skolbiblioteken* (1980–1998). Örebro och Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB och Statens kulturråd (Statistiska meddelanden).
- Höglund, Lars & Wahlström, Eva (2009) Bibliotekens tjänster idag och i morgon? i, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Nilsson, Åsa (2008) *Livsstil och kulturvanor i Sverige 2007*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 2008:13).
- Nilsson, Åsa (2009) *Kulturvanor och livsstil i Sverige 1987–2008* (2009). Göteborg, Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 2009:12).
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1994–2009), *MedieNotiser* 1 (1995–2010). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Statens Kulturråds årsredovisning (2004–2008). Stockholm: Statens kulturråd.
- Statistisk årsbok (1978–1993). Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB.
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.
- Elektroniska källor*
- Bokjury (2009) – barnensbibliotek.se/bokjury/tabid/553/default.aspx
- Bokprovnings, Svenska BarnboksInstitutet (SBI) (2002–2010) – www.sbi.kb.se
- Kungliga bibliotekets databas, Libris (2009) – libris.kb.se
- Svensk Bokhandel (2010) – www.svb.se



Struktur		
Tablå 7.1	Det svenska radiolandskapet januari 2010	221
Tablå 7.2	Distributionstekniker för radio – ett urval 2010	222
Tablå 7.3	Ett urval distributionstekniker för radio – deras för- och nackdelar (2008)	223
Tabell 7.1	Antal nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2010 (FM och digitala)	225
Tabell 7.2	Privat lokalradio-nätverk augusti 2004 och januari 2010	225
Tablå 7.4	Det privata lokalradiolandskapet hösten 2009	226
Tabell 7.3	Sändningsmöjligheter och sändningstillstånd för närradio 1980-2008 (antal)	226
Ägande & Ekonomi		
Tabell 7.4	Företag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	227
Tabell 7.5	Fristående produktionsföretag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	228
Tabell 7.6	Radions nettointäkter från reklam 1993–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	228
Tabell 7.7	Årsavgift för privat lokalradiotillstånd totalt och per invånare i Götaland, Svealand och Norrland 2010 (kronor i tusental)	228
Tabell 7.8	Årsavgifter för privat lokalradiotillstånd efter län 2010 (kronor i tusental)	229
Tabell 7.9	Sveriges Radio: intäkter, kostnader och antal anställda 1996-2008 (miljoner kronor)	229
Tabell 7.10	Utbildningsradion: intäkter, kostnader och antal anställda 1996–2008 (miljoner kronor)	230
Tabell 7.11	Sveriges Radios sändningstid och sändningskostnader per programområde 2007-2008 (timmar och miljoner kronor)	230
Utbud & innehåll		
Tabell 7.12	Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)	231
Tablå 7.5	Privat lokalradio: kanalernas profiler 2010	231
Tablå 7.6	Radioformat	232
Figur 7.1	Fördelningen av Sveriges Radios utbud i FM- och webb-sändningar 2008 (procent)	233
Tabell 7.13	Sveriges Radios sändningstid fördelad på programområden och distributionsväg/plattform 2008 (sändningstimmar och procent)	233
Tabell 7.14	Minoritetsspråk i Sveriges Radios sändningar 2007–2008 (sändningstimmar, miljoner kronor)	233
Tillgång		
Tabell 7.15	Sålda radioapparater, kassetbandspelare och bärbara spelare 1990–2008 (tusental enheter)	234
Figur 7.2	Andel av befolkningen 9-79 år som uppger sig ha tillgång till radio via olika tekniker 2009 (procent)	234
Lyssnande		
Figur 7.3	Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	235
Tabell 7.16	Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	235
Tabell 7.17	Lyssnartid bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1993–2009 (minuter)	236
Tabell 7.18	Lyssnartidpunkter bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	236
Tabell 7.19	Radiolyssnande via olika apparater bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	236
Tabell 7.20	Kanallyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1992–2009 (procent)	237
Tabell 7.21	Lyssnande på kommersiell lokalradio fördelat på nätverk i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1996-2009 (procent)	238
Tabell 7.22	Lyssnande på ett <i>urval</i> närradiostationer i olika PLR-koncessionsområden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag hösten 2009 (procent)	238
Figur 7.4	Webbradiolyssnande en genomsnittlig dag och vecka hösten 2009 (procent)	239
Tabell 7.23	Användning av FM-radio i mobiltelefonen bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år 2004–2009 (procent)	239
Tabell 7.24	Befolkningens intresse för olika funktioner i radion 2008 (procent)	240
	Källor	240

Tablå 7.1 Det svenska radiolandskapet januari 2010

	Huvudägare	Antal stationer	Mottagningsteknik:					Ljud-arkiv online	Via tv-nät
			FM	Direkt-sändning online	Podd-cast	DAB	Mobil-telefon		
Privata lokalradio-stationer									
Mix Megapol	SBS Radio ¹	29	x	x	x		x	knappt	x
Lugna Favoriter	MTG Radio	8	x	x			x		x
Rix FM	MTG Radio	30	x	x			x	x	x
Rockklassiker	SBS Radio	8	x	x			x	x	x
NRJ	MTG Radio ²	3	x	x	x			x	x
Bandit Rock	MTG Radio	3	x	x	x				x
Övriga		8							
Star FM (Sthlm)	MTG Radio		x	x					x
Vinyl 107,1 (Sthlm)	SBS Radio		x	x			x		
The Voice (Sthlm)	SBS Radio		x	x			x	x	x
Radio 107,5 (Sthlm)	SBS Radio		x	x			x	x	
East FM (Norrköping)	Norrköpings Radio & Co		x	x				knappt	
One FM (Östersund/Åre)	Enskilda personer		x	x					
Favorit 103,9 (Södertälje)	Planet 103,9 Södertälje		x	x					
Radio Guld (Sundsvall)	Mittmedia		x	x					
Sveriges Radios kanaler									
P1	Statlig stiftelse		x	x	x	x	x	x	x
P2	Statlig stiftelse		x	x	x			x	x
P3	Statlig stiftelse		x	x	x		x	x	x
P4	Statlig stiftelse	1 riks + 25 lokal	x	x	x		x	x	x
P4 Radiosporten	Statlig stiftelse		(x)	x	x		x		
Din gata	Statlig stiftelse	lokal	x	x	x		x	x	
SR Metropol	Statlig stiftelse	lokal	x	x	x		x	x	
P7 Sisuradion	Statlig stiftelse		(x)	x	x	x		x	x
Radioapans knattekanal	Statlig stiftelse			x		x		x	
P2 Alltid musik	Statlig stiftelse			x					
P3 Rockster	Statlig stiftelse			x			x		
P3 Star	Statlig stiftelse			x		x	x	x	
P3 Street	Statlig stiftelse			x			x		
P3 Svea	Statlig stiftelse			x			x		
SR Atlas	Statlig stiftelse			x		x		x	
SR C	Statlig stiftelse			x				x	
SR Klassiskt	Statlig stiftelse			x		x			x
SR Minnen	Statlig stiftelse		(x)	x	x	x		x	
SR Sápmi	Statlig stiftelse		(x)	x	x			x	
SR Världen	Statlig stiftelse			x				x	
SR International/ Radio Sweden ³	Statlig stiftelse		(x)		x		(x)	x	

¹ SBS Radio sänder även närradio via Lugna Melodier i Landskrona och Gold FM i Växjö.

² Stationerna drivs av MTG Radio men tillstånden ägs av NRJ/Energy

³ Sänder i första hand internationellt.

(x) = Sänder inom ramen för andra kanaler (P1, P2, P3 eller P4).

Källor: Programföretagens hemsidor, www.radiofakta.se, www.rab.se, onair.nu, Granskningsnämnden för radio- och TV, Radio- och TV-verket, Nordicom's databas över ägande i svenska medieföretag.

Tablå 7.2 Distributionstekniker för radio – ett urval 2010

Teknik	Betyder	Mottagning	Etableringsgrad	Kommentar
<i>Ljudradiobaserad</i>				
FM		Stationär Mobil	När 100% av befolkningen	Nuvarande, analog, teknik. Klarar 1,15 Mbit/s per multiplex (dvs 6-9 kanaler; 128-192 kbit/s krävs per kanal).
DAB	Digital Audio Broadcasting	Stationär Mobil	Ca 35% av befolkningen (teknisk utbyggnad ca 85%)	Kan kombinerad med den mobila TV-tekniken DMB.
DRM	Digital Radio Mondiale	Stationär Mobil	Försökssändningar har genomförts av Teracom och SR	Används i kort-, mellan- och långvågsbanden, kallas också "Digital-AM". Tekniken gör det möjligt att digitalisera analoga AM-sändningar. Överföringskapacitet 18-28 kbit/s vid 9 kHz bandbredd.
<i>TV-baserad</i>				
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial (mark)	Stationär (till TV:n)	Ska byggas ut till att nå 99,8% av befolkningen	Teknik för marksänd digital TV, radio måste tas emot med takantenn för TV:n. Viss mobil mottagning av radio möjlig.
DVB-H	Handheld (bärbar)	Mobil	Testsändningar pågår i Sthlms-området (Teracom)	Tekniken för marksänd TV utvidgad till mottagning i bärbara mottagare, t ex mobiltelefoner. Primärt en teknik för TV-innehåll, men radio går också att sända och ta emot.
DVB-S	Satellit	Inga hinder får finnas mellan (fast) mottagare och satellit	SR sänder via Sirius	Kräver hemmabioanläggning med 5.1-ljud, parabol och box för att kunna lyssna. Satellit-TV-operatörerna erbjuder radiostations-paket i sina utbud. Mycket hög kapacitet finns tillgänglig för radioutsändningar. Ger stor geografisk täckning.
DVB-C	Kabel	Stationär (till TV:n)	De flesta kabeloperatörerna erbjuder radio via sina digitala system. Ca 50% av hushållen har kabel-TV	Mycket hög kapacitet finns tillgänglig för radioutsändningar.
<i>Mobiltelefonibaserad</i>				
3G (ljud-radio)		Mobil	3G-näten ska byggas ut till att nå 97,7% av befolkningen	Sker genom 'unicast', varje lyssnare får egen förbindelse till sin telefon som behöver 48-64 kbit/s i kapacitet för att kunna lyssna via 3G-telefonen.
MBMS	Multimedia Broadcast Multicast Service	Mobil	Ericsson har genomfört testsändningar i Sthlms-området	Används i GSM- och UMTS-näten för mobiltelefoni och utsändning sker via s k 'multicast'-distribution, vilket minskar belastningen på nätverken. Interaktivitet är möjlig
<i>Bredbandsbaserad</i>				
xDSL		Stationär	Internetuppkoppling krävs. Ca 75% av befolkningen tillgång till internet i hemmet	Kräver stor server-kapacitet hos radioutsändaren. Teknik finns för att reducera kostnaderna (multicast-streaming via router).
LAN		Mobil (trådlöst nätverk)		Poddradio gör det möjligt att via datorn ladda hem radioprogram för att lyssna i datorn eller en bärbar spelare.
WLAN (trådlös)				
WiMAX (trådlös)				

Anm: Enbart europeiska tekniker ingår i matrisen. Därutöver finns amerikanska och japanska distributionstekniker.

Källa: *Framtidens radio. Delrapport 1*, 2006 (Radio- och TV-verket) (bearbetning).

Tablå 7.3 Ett urval distributionstekniker för radio – deras för- och nackdelar (2008)

	Fördelar	Nackdelar
Ljudradiobaserade tekniker		
Analog FM	<ul style="list-style-type: none"> - Hög driftsäkerhet - När så gått som alla (Räckvidd 99,8%, täcker 90% av Sveriges yta) - Fungerar för VMA - Billigt för konsumenten - Apparatillgång enkel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kapacitetsbrist (frekvensutrymmet) - Måste uppgraderas kontinuerligt - Kort livslängd på nät- och teknikmaterial (ca 20 år)
Digitalt FM	<ul style="list-style-type: none"> - Mer effektivt än analogt FM - Plats för fler aktörer och kanaler 	<ul style="list-style-type: none"> - Frekvensutrymmet måste omplaneras - Beroende av det analoga nätet
HD-radio – Hybrid Digital Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Två FM-sändare kan sända samtidigt på samma frekvens utan att störa varandra 	<ul style="list-style-type: none"> - Kräver mer utrymme i FM-nätet
En teknik för att delvis digitalisera FM-sändningar Ett tillägg till analoga sändningar	<ul style="list-style-type: none"> - Analogt och digitalt kan användas parallellt - Därmed steglös övergång från A till D för konsumenten - Hög räckvidd (99,8 om analog FM släcks) - Rymmer ca dubbelt så många kanaler som FM - Inga nya nät behöver byggas - Etablerad teknik (USA) - Behöver kort tid för att införas 	<ul style="list-style-type: none"> - Kräver omplanering av frekvensutrymmet - Vid parallell sändning digitalt/analogt blir det sämre täckning för den digitala signalen - Frågor kring standardisering (är ej europeisk standard) och rättigheter kan komma att ta lång tid
FmeXtra	<ul style="list-style-type: none"> - skapar utrymme för 1-2 digitala kanaler bredvid varje analog 	<ul style="list-style-type: none"> - Inte europeisk standard - Kräver en särskild mottagare - Utbudet av mottagare är litet
En teknik för att delvis digitalisera FM-sändningar		
DAB – Digital Audio Broadcasting och	<ul style="list-style-type: none"> - Nätet till stora delar utbyggt och tekniken försöksänds sedan 1995 	<ul style="list-style-type: none"> - DAB-mottagare kan inte ta emot DAB+, DAB+ kan däremot ta emot DAB
DAB+ (en standardiserad vidareutveckling av DAB, kompletterad med ACC+) Särskilt anpassad för mobil mottagning.	<ul style="list-style-type: none"> - Europeisk standard - Alla sändare kan ligga på samma frekvens utan att de stör varandra - Klarar mobil-tv, och DAB+, nedladdning av multimedia och 5.1 multikanalljud - Kostnaderna för justering av det befintliga systemet anses låga 	<ul style="list-style-type: none"> - Antalet DAB-mottagare i befolkningen låg - Inga DAB+ mottagare finns på marknaden - Lyssnande av befintliga DAB-sändningar är lågt
Det befintliga nätet täcker 85% av Sveriges yta, när i i nuläget 35% av befolkningen	<ul style="list-style-type: none"> - DAB+ ökar sändningskapaciteten två till tre gånger 	
DAB-IP	<ul style="list-style-type: none"> - Stort utbud DAB-mottagare - DAB+-mottagare lanseras 2008/2009 	
Tilläggstjänst till DAB som gör att IP-baserad data kan sändas i DAB-nät	<ul style="list-style-type: none"> - DAB-mottagare kan ha FM-mottagning - Nyinvesteringar i sändarnäten behövs ej för att införa DAB+ - DAB+ bedöms vara europeisk standard i bilar från 2012 - DAB bedöms vara mer spektrumeffektivt än FM – DAB+ och DRM än mer - Uppskattningsvis ryms 20 digitala kanaler/mux 	
DMB – Digital Multimedia Broadcasting	<ul style="list-style-type: none"> - DAB-mottagare kan ha FM-mottagning - Nyinvesteringar i sändarnäten behövs ej för att införa DAB+ - DAB+ bedöms vara europeisk standard i bilar från 2012 - DAB bedöms vara mer spektrumeffektivt än FM – DAB+ och DRM än mer - Uppskattningsvis ryms 20 digitala kanaler/mux 	
Tilläggstjänst till DAB som gör att mobil-tv kan sändas i DAB-nät		
DRM – Digital Radio Mondiale	<ul style="list-style-type: none"> - Lämpligt för sändningar över mindre sändningsområden, t.ex. närradio 	<ul style="list-style-type: none"> - Finns, enligt PTS, endast ett fåtal lämpliga frekvenser
Digital radio i AM-bandet (frekvenser < 30 MHz)		
DRM+	<ul style="list-style-type: none"> - DRM-mottagare finns att köpa - Europeisk standard 	<ul style="list-style-type: none"> - Kräver tillgång till de befintliga frekvenserna i FM-bandet - Är fortfarande under utveckling - DRM ger inte utrymme för fler kanaler än vad som finns i dagens FM-nät - Begränsat utbud av DRM-mottagare, inga för DRM+ (först om några år)
En vidareutveckling av DRM som kan ersätta FM-nätet (frekvenser mellan 30 och 120 MHz dvs FM) (det går mao inte att använda parallell med FM-sändningar)		

(forts)

	Fördelar	Nackdelar
TV-baserade tekniker		
DVB-T Digital tv-standard för mottagning i det marksända nätet och kan även användas för radiosändningar	<ul style="list-style-type: none"> - Bärbara enheter för mobil mottagning är under utveckling, mobila tv-mottagare finns - Europeisk standard 	<ul style="list-style-type: none"> - Finns inga mobila enheter för mottagning, mottagning måste ske i hemmet/där teve-apparaten står - 23% har digital markmottagning av tv - Har sämre yttäckning än FM - 'Problem' med plats i de digitala multiplexerna
DVB-H Digital tv-standard för handburna apparater som även kan användas för radiosändningar	<ul style="list-style-type: none"> - Europeisk standard 	<ul style="list-style-type: none"> - Höga investeringskostnader - Lågt branschintresse - Kräver fler sändare än FM och DAB
DVB-S Digital tv-standard för mottagning från satellit som även kan användas för radio	<ul style="list-style-type: none"> - Pågått sedan 1970-talet, även SR - Europeisk standard - Rymmer nästan obegränsat antal kanaler - Påverkar inte frekvensutrymmet nämnvärt - Låg kostnad 	<ul style="list-style-type: none"> - Kräver fast mottagning med parabol, digital box och stationär tv-apparat - Nationell täckning kräver kompletterande markbundna sändare och nya mottagare
DVB-C Digital tv-standard för mottagning via kabel-tv-nät	<ul style="list-style-type: none"> - Europeisk standard - Sändningar kan startas omgående; näten finns och kräver inte ytterligare investeringar - Näten har hög kapacitet - 50 % av 16-75 år har tillgång till kabel-tv 	<ul style="list-style-type: none"> - Mottagningen bunden till en stationär apparat - Bunden till kabel-tv-nät - 50% 16-75 år har inte kabel-tv
Mobiltelefonbaserade tekniker		
Radio via mobil-telefonnätet Strömmande webbradio som nås via internet i mobilnäten	<ul style="list-style-type: none"> - Europeisk standard - Fungerar redan idag - Apparater finns (mobiltelefoner) - Kräver inget nytt frekvensspektrum 	<ul style="list-style-type: none"> - Dyrt för konsumenten - Låg ljudkvalitet (mycket buffering) - Överföringen sker i unicast (resurskrävande) - Tekniks penetration hög, men faktisk täckning 25-30% av Sveriges yta - Dyrt för konsumenten (men inte lika dyrt som om unicast)
MBMS Gör möjligt att sända radio och tv till bärbara apparater	<ul style="list-style-type: none"> - Multicast-teknik - Tester pågår 2008 - Kräver inget nytt frekvensspektrum - Mer effektivt än FM-radio i mobilen - Billigare för mobiloperatörerna (än unicast) - Europeisk standard 	
Bredbandsbaserade tekniker		
Webbradio / IP-radio	<ul style="list-style-type: none"> - Varit stationärt, men blir mobilt med trådlöst bredband - Antalet kanaler är mer eller mindre obegränsade - Påverkar inte frekvensutrymmet - Fungerar även via 3G och Wimax - Billigt för konsumenten (kostnad är internetuppkopplingen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Stationärt
Poddradio / on-demand Att ladda hem filer från internet för att lyssna på program när lyssnaren själv vill och har tid	<ul style="list-style-type: none"> - Frihet för konsumenten - Kan användas i portabel spelare - Kan göras illgänglig i digitala nät (DAB+) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kräver viss aktivitet från konsumenten - Kräver dator, och för den som vill vara portabel mobiltelefon/mp3-spelare - Upphovsrättsliga problem begränsar utbudet

Källa: *Framtidens radio. Slutrapport*, 2008 (Radio- och TV-verket,) (bearbetning).

Tabell 7.1 Antal nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2010 (FM och digitala)

	Riks (Sveriges Radio)	DAB (digitala) (SR) ²	SR lokala ¹	SR webb	Privata lokala ³	Närradio
1925	1	–	–		–	–
1955	2	–	–		–	–
1964	3	–	–		–	–
1977	3	–	24		–	–
1979	3	–	24		–	16
1985	3	–	24		–	85
1987	3	–	26		–	113
1993	3	–	26		60	160
1994	4	–	26		83	157
1998	4	1	26	..	84	171
2003	4	10	26	..	86	173
2005	4	14	26	..	90	177
2006	4	6	27	..	89	177
2007	4	6	27	15	89	163
2008	4	7	27	15	89	150
2009	4	7	27	15	89	..
2010	4	7	27	15	89	..

¹ Lokalradio började sändas redan under 1970-talet i fönster i P3, 1987 startade kanalen P4 och 1993 blev lokalradion ett eget programområde under P4 lokal.

² De digitala kanalerna sänder även via Internet. Samtliga av Sveriges Radios analoga kanaler sänds i DAB.

³ Avser verksamma radiostationer. En del tillstånd är tillbakalämnade eller aldrig köpta (ca fem till tio). Det finns totalt 91 tillståndsmöjligheter för privat lokalradio.

Källor: Sveriges Radio, Radio- och TV-verket.

Tabell 7.2 Privat lokalradio-nätverk augusti 2004 och januari 2010

	Augusti 2004				Januari 2010			
	Götaland	Svealand	Norrland	Summa	Götaland	Svealand	Norrland	Summa
Mix Megapol	6	7	3 ¹	16	15	7	7	29
Rix FM	10	7	7	24	16	8	6	30
Lugna Favoriter	1	1	1	3	3	3	2	8
Rockklassiker	*	*	*	*	2	3	3	8
NRJ	10	5	4	19	2	1	0	3
Bandit Rock	0	1	0	1	2	1	0	3
Match	7	1	0	8	*	*	*	*
Radio City	2	0	0	2	*	*	*	*
Övriga format	4	7	1	12	1	5	2	8
Summa	40	29	16	85	41	28	20	89

¹ Dessa stationer gick i början under benämningen 'Mix' men har därefter fått tillägget 'Megapol' i stationsbeteckningen.

Källor: Radio- och TV-verket, Nordicom, RUAB/TNS SIFO.

Tablå 7.4 Det privata lokalradiolandskapet hösten 2009

Kanalutbud	Område	2009		2007	
		Antal tillstånd	Antal områden	Antal tillstånd	Antal områden
Enbart RIX FM + Mix Megapol	Blekinge, Helsingborg, Kalmar, Växjö, Västra Småland, Halmstad, Borås, Gotland, Jönköping, Linköping, Skövde, Karlstad, Eskilstuna, Falun/Borlänge, Mora/Sälen, Hudiksvall, Örnsköldsvik	36	18	36	18
Enbart Rix FM + Lugna Favoriter	Kristianstad, Nyköping, Luleå, Uppsala	8	4	14	7
Fler eller andra kombinationer	Malmö (4 stationer), Göteborg (5 stationer), Norra Bohuslän (Bandit Rock + MM), Norrköping (RFM + LF + East FM), Södertälje (RFM + Favorit), Stockholm (10 stationer), Sundsvall (RK + MM + Radio Guld), Östersund/Åre (RFM + One FM), Umeå (RFM+ MM + RK), Skellefteå (RFM + MM + LF)	35	9	37	10
Enbart en station	Varberg (MM), Kiruna/Gällivare (MM)	2	2	3	3
Enbart Mix Megapol + Rockklassiker	Gävle, Trestad, Västerås, Örebro	8	4	–	–
		89	37	90	38

Förklaring: RFM = Rix FM (MTG Radio); MM = Mix Megapol (SBS Radio); LF = Lugna Favoriter (MTG Radio), RK = Rockklassiker (SBS Radio).

Källor: Radio- och TV-verket, www.radiofakta.se, SifoMedia/TNS SIFO, MTG Radio, Nordicom.

Tabell 7.3 Sändningsmöjligheter och sändningstillstånd för närradio 1980–2008 (antal)

	Antal sändningsmöjligheter ¹	Antal sändningstillstånd (aktiva och passiva)
1980	16	..
1985	79	816
1990	154	2 400
1995	156	1 236
1996	148	1 131
1997	146	1 059
1998	171	1 069
1999	168	1 157
2000	173	1 199
2001	173	1 269
2002	173	1 324
2003	ca 173	1 265
2004	..	1 167
2005	177	1 080
2006	177	1 027
2007	163	1 000
2008	150	952

¹ Begreppet sändningsmöjlighet har ersatt begreppet ort. En sändningsmöjlighet för närradio skall finnas i varje kommun där det är tekniskt möjligt och om någon sammanslutning så önskar. Om särskilda skäl föreligger kan fler än en sändningsmöjlighet medges. I Stockholm, Göteborg och Malmö finns fler än ett tillstånd.

Anm: Uppgifterna gäller 1 jan respektive år, med undantag 1990 (1 april), 1996 (vecka 39) och 1997–1998 (31 dec).

Källor: Närradionämnden (bearbetning), Radio- och TV-verket (bearbetning).

Tabell 7.4 Företag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Företag	Ägare	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Sveriges Radio	Staten	2 190,5	0,2
MTG ¹	Stenbecksfären	ca 425,0	..
MTG Radio		156,2	0,7
Kilohertz		269,9	36,5
<i>Intressebolag till MTG Radio:</i>			
Radioindustri Xerkses i Borås	MTG (49)	6,4	0,9
Radio National i Luleå	MTG (49) Norrbottens-Kuriren (40)	4,4	0,5
Radio National i Skellefteå	MTG (49) Norra Västerbotten (40)	1,4	-0,6
ProSiebenSat.1 ²	KKR och Permira (88)	290,5	5,0
SBS Radio		227,5	-23,5
Radio Match		13,6	6,2
Reklamradio FMK		12,9	6,0
Svensk Radiopartner Radio City		9,2	5,3
Radio Stella		8,3	2,8
Radio Hit FM Melodicum		7,6	2,2
Fria Radiobolaget i Borås		6,8	3,8
Fria Media i Blekinge		4,7	2,1
RBS Broadcasting	NRJ SA	39,9	6,8
Stampen	Familjen Hjärne	21,6	..
Radio Rix i Halmstad ³		14,2	2,5
Bra Radio i Västerås ³		7,4	1,5
Norrköpings Radio & Co	Norrköpings Tidningar Media	22,5	6,0
Uppsala Musikradio City ⁴	Uppsala Nya Tidning	8,2	-4,9
VK Radio	Västerbottens-Kuriren	8,0	4,6
Radio i X-län	Mittmedia Förvaltnings AB	6,3	1,2
RBG Broadcasting	NRJ (45)	4,5	0,1
RBM Broadcasting	NRJ (49), Skånska Dagbladet (25)	3,4	0,1
Östersjöns Reklamradio	Norrköpings Tidningar (60), SBS Radio (40)	2,9	-0,3

¹ MTG Modern Times Group AB:s affärsområde Radio som omfattar MTG Radio i Sverige, P4 Hele Norge samt radiostationer i Baltikum redovisade intäkter och rörelseresultat på 795 Mkr respektive 170 Mkr. Verksamheten i Sverige särredovisas ej.

² Ekonomiska uppgifter avser SBS Radio och dess dotterbolag exklusive koncernelimineringar.

³ Verksamheten övertogs 2009 av SBS Radio.

⁴ Verksamheten övertogs i juli 2008 av MTG Radio.

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

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 7.5 Fristående produktionsföretag på radiomarknaden. Intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Företag	Ägare	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Filt	Erik Roll (33), Anders Elfström (33), Roger Dackegård (33)	13,8	0,7
Massa Media i Piteå	Li Skarin	7,1	0,7
A-One Produktion	Anders Olsson	4,3	0,4
Beppo Ljudproduktion	Erland Karling (33), Per Juhlin (33), Daniel Nilsson (33)	3,8	0,3
Tredje Statsmakten Media	Petter Ljunggren, Lars Truedsson, Martin Wicklin	3,0	0,1

Anm: Med fristående avses att de inte ägs eller kontrolleras av något av de företag som har tillstånd att sända radio.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 7.6 Radions nettointäkter från reklam 1993–2008 löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Reklamintäkter, löpande priser (Mkr)	Förändring jfr med föregående år (%)	Reklamintäkter, fasta priser (Mkr)
1993	32	–	40
1994	164	–	198
1995	234	36	276
1996	318	31	373
1997	415	25	485
1998	517	4	605
1999	536	10	624
2000	592	-14	683
2001	508	-6	572
2002	480	-7	529
2003	447	10	483
2004	491	5	529
2005	515	25	552
2006	643	9	680
2007	701	4	725
2008	728	36	728

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2009 (bearbetning).

Tabell 7.7 Årsavgift¹ för privat lokalradiotillstånd totalt och per invånare i Götaland, Svealand och Norrland 2010 (kronor)

	Götaland	Svealand	Norrland	Totalt
Avgifter totalt (kronor)	72 223 400	48 757 100	12 561 400	133 541 900
Antal tillstånd	41	28	20	89
Genomsnittlig avgift/tillstånd (kronor)	1 761 546	1 741 325	628 070	1 432 611
Avrundad genomsnittlig avgift (kronor)	1 761 500	1 741 300	628 100	1 432 600
Andel av samlad årsavgift för riket (%)	54,1	36,5	9,4	100
Avgift/invånare ¹ (kronor)	17,8	11,83	10,89	14,31

¹ Beräknat på folkmängden 1 november 2009.

Källa: Radio- och TV-verket, Statistiska Centralbyrån SCB (bearbetning).

Tabell 7.8 Årsavgifter för privat lokalradiotillstånd efter län 2010 (kronor i tusental)

Region	Antal sändnings- tillstånd	Årsavgift lokalradio- tillstånd (Tkr)	Medelavgift per tillstånd (Tkr)	Index medelavgift
Uppsala län	2	5 891	2 946	195
Stockholms län	10	26 127	2 613	173
Skåne	6	19 531	2 441	162
Västra Götaland	13	28 414	2 186	145
Örebro län	2	3 714	1 857	123
Hallands län	3	5 507	1 836	122
Kalmar län	2	3 394	1 697	113
Västmanlands län	2	3 330	1 665	110
Dalarnas län	4	6 032	1 509	100
Kronobergs län	2	2 690	1 345	89
Östergötlands län	5	6 193	1 239	82
Jönköpings län	4	4 918	1 230	82
Jämtlands län	2	2 286	1 143	76
Gävleborgs län	4	3 618	905	60
Värmlands län	2	1 665	832	55
Blekinge län	2	1 409	704	47
Västernorrlands län	5	2 888	578	38
Södermanlands län	6	3 202	534	32
Gotlands län	2	929	464	31
Västerbottens län	6	2 254	376	25
Norrbottens län	3	211	70	5
Hela riket	89	133 542	1 508	100

Källa: Radio- och TV-verket (bearbetning).

Tabell 7.9 Sveriges Radio: intäkter, kostnader och antal anställda 1996-2008 (miljoner kronor)

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Intäkter (Mkr)								
Avgiftsmedel	1 790	1 785	1 594	2 102	2 048	2 210	2 151	2 127
Övriga intäkter	40	56	51	43	58	59	67	63
Totalt	1 829	1 841	1 646	2 145	2 106	2 269	2 218	2 191
Kostnader (Mkr)	1 799	1 885	1 696	2 147	2 137	2 271	2 260	2 212
Antal anställda ¹	2 091	1 927	1 933	2 008	1 901	1 888	1 745	1 794
<i>Fasta priser 2008 (Mkr)</i>								
Intäkter	2 148	2 153	1 898	2 364	2 267	2 400	2 295	2 191
Kostnader	2 112	2 205	1 956	2 366	2 301	2 402	2 339	2 212

¹ Från och med 1998 beräknar SR medelantalet anställda som ett genomsnitt av mätningar vid tolv tidpunkter under räkenskapsåret. Tjänstlediga är exkluderade.

Anm: Avser programföretaget.

Källa: Sveriges Radios årsredovisning (bearbetning).

Tabell 7.10 Utbildningsradion¹: intäkter, kostnader och antal anställda 1996–2008 (miljoner kronor)

	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Intäkter (Mkr)								
Avgiftsmedel	250	242	251	279	286	298	309	291
Allmänna medel	7	5	5	5	6	8	8	9
Övriga intäkter	68	46	44	29	16	15	11	15
Totalt	325	292	300	313	307	321	328	314
Kostnader (Mkr)	310	283	349	302	309	325	333	321
Antal anställda ²	290	284	272	271	260	270	279	288
<i>Fasta priser 2008 (Mkr)</i>								
Intäkter	382	342	346	345	331	340	339	314
Kostnader	364	331	402	333	333	344	345	321

¹ Avser hela UR, d v s både radio- och TV-verksamhet.

² Avser medelantalet anställda: ett genomsnitt av under redovisningsperioden faktiskt anställda.

Källa: Utbildningsradions årsredovisningar.

Tabell 7.11 Sveriges Radios sändningstid och sändningskostnader per programområde 2007–2008 (timmar och miljoner kronor)

	Sändningstid per programområde (timmar)			Sändningskostnader per programområde (Mkr)	
	2007	2008		2007	2008
Nyheter	20 550	21 919	Nyheter	659,1	657,8
Samhälle	29 405	34 047	Samhälle	357,7	360,6
<i>Samhälle</i>	26 965	31 499	<i>Samhälle</i>	303,2	305,9
<i>Vetenskap</i>	1 629	1 753	<i>Vetenskap</i>	35,4	36,4
<i>Religion/livsåskådning</i>	811	794	<i>Religion/livsåskådning</i>	19,1	18,3
Livsstil	5 267	5 050	Livsstil	73,2	70,6
Kultur	23 990	24 940	Kultur	241,1	238,9
<i>Kultur</i>	23 016	23 659	<i>Kultur</i>	188,3	186,1
<i>Teater</i>	633	932	<i>Teater</i>	38,5	38,6
<i>Dokumentär</i>	342	349	<i>Dokumentär</i>	14,3	14,2
Sport	4 394	6 786	Sport	89,2	105,1
Underhållning	21 411	21 941	Underhållning	124,4	121,8
Musik	162 862	167 637	Musik	625,3	591,1
<i>Fonogram</i>	155 337	161 029	<i>Fonogram</i>	358,2	324,3
<i>Levande</i>	7 525	6 608	<i>Levande</i>	267,1	266,8
Service	3 658	3 696	Service	49,1	51,4
Totalt	271 537	286 017	Totalt	2 219,0	2 197

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2007 och 2008.

Tabell 7.12 Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)

	Befolkningens förtroende för mediet (%)					Tar ej del av mediet
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	
SRs nationella kanaler	25	35	22	2	2	14
SRs lokala kanaler	19	41	25	2	1	12
Privat lokalradio	4	14	34	9	6	33

Källa: Weibull, 2009 (SOM-institutet).

Tablå 7.5 Privat lokalradio: kanalernas profiler 2010

	Målgrupp	Format	Sändningsområde	Största ägare
• Mix Megapol (med Radio Four)	25–45	AC	Hela landet	SBS Radio
• Rix FM	20–49	Hot AC	Hela landet	MTG Radio
• Lugna Favoriter	25–54	Soft AC	Hela landet	MTG Radio
• NRJ	15–34	CHR	Malmö, Gbg, Sthlm	MTG Radio/NRJ
• The Voice	18–30	CHR/Urban	Stockholm	SBS Radio
• Bandit Rock	20–39 Sthlm 25–44 Gbg, NB	Modern Rock	Stockholm, Göteborg, Norra Bohuslän	MTG Radio
• Rockklassiker	25–49	Classic rock	Hela landet	SBS Radio
• Radio 107,5	20–34	Dance	Stockholm	SBS Radio
• Star FM	25–54	AC	Stockholm	MTG Radio
• Vinyl 107	35–64	Oldies	Stockholm	SBS Radio
• East FM	15–25	CHR	Norrköping	Norrköpings Radio & Co
• One FM	30+	AC	Östersund/Åre	Enskilda
• Radio Guld 106,6	35+	Oldies	Sundsvall	
• Favorit	20–35	Soft AC	Södertälje	Planet 103,9 Södertälje

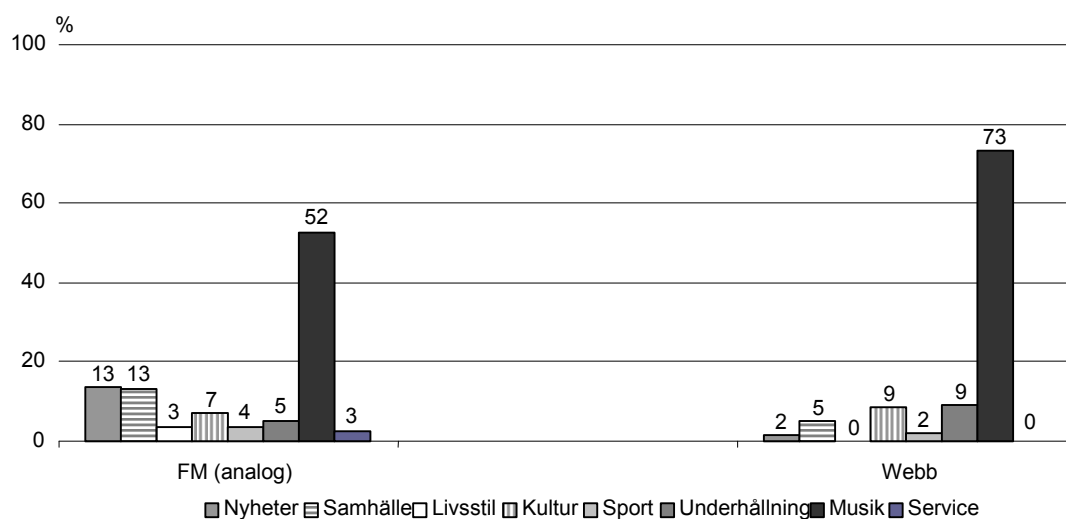
Anm: För förtydligande av "format" se tablå 7.6 (nästa sida).

Källor: Radio- och TV-verket, Radiobranchen www.rab.se, Nordicoms databas över svenska medieföretag, www.radiofakta.se, www.onair.nu.

Tablå 7.6 Radioformat

AC Adult Contemporary	Musik som är tre till fem år gammal samt hits från 1960-, 1970-, 1980- och 1990-talen. Lyssnarna är mellan 25 och 54 år, med en kärnpublik mellan 25 och 44 år. Se även Hot AC och Soft AC.
AOR Album Oriented Rock	Musikinriktad kanalprofil som spelar halv- och helfärs rockmusik, med tyngdpunkt på albumspår. Vänder sig främst till personer mellan 18 och 34 år. Den övervägande delen är män.
Classic Rock	Musikinriktad kanalprofil som spelar klassiska rockhits från 1960-, 1970- och 1980-talen. Lyssnarna är främst män mellan 25 och 49 år (se Album Oriented Rock-AOR och Golden Oldies)
Contemporary Hit Radio (CHR)/Top 40	En musikinriktad kanalprofil som spelar den musik som för tillfället är hetast. Lyssnargruppen består till största delen av 15 till 25-åringar, kan också nå upp till 34 år. Nära besläktat med den lite äldre formatbeteckningen Top 40 samt EHR (European Hit Radio).
Dance	Radiostation som främst spelar modern dansmusik
HER (European Hit Radio)	En europeisk anpassning av det amerikanska CHR-formatet
Gold (Oldies)	Musikinriktad kanalprofil som erbjuder gamla hits från 1950-, 1960- och 1970-talen. Lyssnare mellan 25 och 54 år, med en kärnpublik mellan 34 och 54 år.
Hot AC	En form av AC (Adult Contemporary) med högre tempo och en större andel ny musik.
Mix AC	Variant av AC (Adult Contemporary) för stationer som spelar en blandning av olika musikstilar och mixar ny och gammal musik.
Modern rock	Musikformat för stationer som spelar modern rockmusik från 1980- och 1990-talen.
News/talk	Kanaler med nyhets- och informationsprofil. Vänder sig främst till personer över 30 år.
Nostalgi	Musikinriktad kanalprofil med musik från 1930-, 1940- och 1950-talen. Riktat sig främst till personer över 45 år.
Soft AC	En form av AC (Adult Contemporary) som främst inriktas på lugn musik och ballader.
Top 40	Äldre formatbeteckning för stationer som huvudsakligen spelar ny hitmusik. Formatet bygger på att de allra populäraste låtarna spelas ofta. Se Contemporary Hit Radio.
Urban	Formatbeteckning för stationer som främst spelar musik med afro-amerikanskt ursprung, som exempelvis soul, R&B och rap.

Källa: Ordlista: Radioutgivarnas hemsida www.svenskradioreklam.org (2007), *MedieSverige 2007* (Nordicom).

Figur 7.1 Fördelningen av Sveriges radios utbud i FM- och webb-sändningar 2008 (procent)

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2008 (bearbetning).

Tabell 7.13 Sveriges radios sändningstid fördelad på programområden och distributionsväg/-plattform 2008 (sändningstimmar och procent)

Sändningstimmar	Nyheter	Samhälle	Livsstil	Kultur	Sport	Underhållning	Musik	Service	Totalt	Totalt (%)
FM (analog)	16 251	15 769	4 057	8 402	4 288	5 834	63 169	3 022	120 792	42
Kortväg/mellanväg	2 504	5 267	16	180	64	34	599	75	8 739	3
Webb	1 589	5 248	212	8 793	2 269	9 373	74 876	114	102 474	36
DAB	1 575	7 763	765	7 566	165	6 700	28 993	485	54 012	19
Totalt	21 919	34 047	5 050	24 940	6 786	21 941	167 637	3 696	286 016	100
(%)	8	12	2	9	2	8	59	1	100	

Källa: Sveriges radios public service-redovisning 2008.

Tabell 7.14 Minoritetsspråk i Sveriges radios sändningar 2007–2008 (sändningstimmar, miljoner kronor)

	Sändningstimmar		Kostnad (Mkr)	
	2007	2008	2007	2008
Finska ¹	11 681	13 012	65	65
Tornedalsfinska/meänkieli ¹	2 343	1 053	6	6
Samiska	9 338	9 364	16	15
Romani chib	218	307	5	5
Totalt	23 580	23 736	92	91
Andel av totala utbudet (%)	8,7	8,3	4,1	4,1

¹ 2007 ingick program på finska språket riktade till den tornedalsfinska målgruppen i sändningstimmarna för meänkieli. 2008 redovisas detta utbud i sändningstimmar för finska.

Källa: Sveriges radios public service-redovisning 2007–2008.

Tabell 7.15 Sålda radioapparater, kassettbandspelare och bärbara spelare 1990–2008 (tusental enheter)

Lätt audio (1 000-tal enheter)	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
Radioapparater ¹	875	765	645	460	530	525	395	315	233	245	235
Freestyle, analog/digital ²	475	510	390	360	365	475	365	655	100	100	85
Digitala audiospelare, flash/HDD ³									750	700	540
Kassettbandspelare, mono	55	40	35	30	35	35	45	25	18	10	5
Totalt antal enheter	1 405	1 315	1 070	850	930	1 035	805	995	1 101	955	865
<i>Försäljningsvärde (Mkr)⁴</i>											
Löpande priser	500	530	565	420	540	645	595	625	875	960	480
Fasta priser	686	683	493	632	744	656	673	563	993	480	686

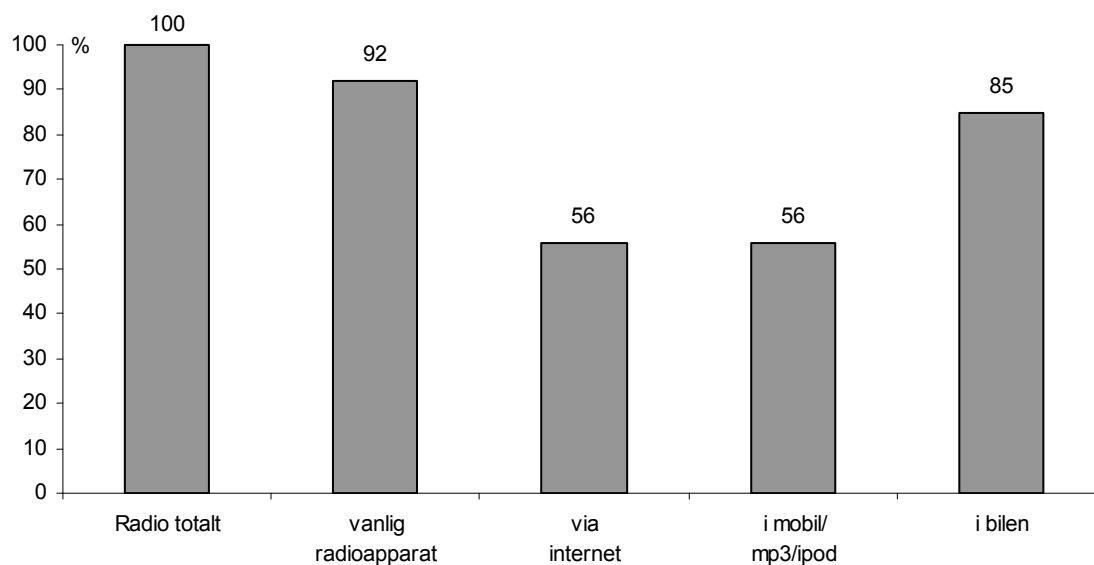
¹ Klockradio, portabel radio, kassettradio mono eller stereo, kassettradio med cd/md.

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

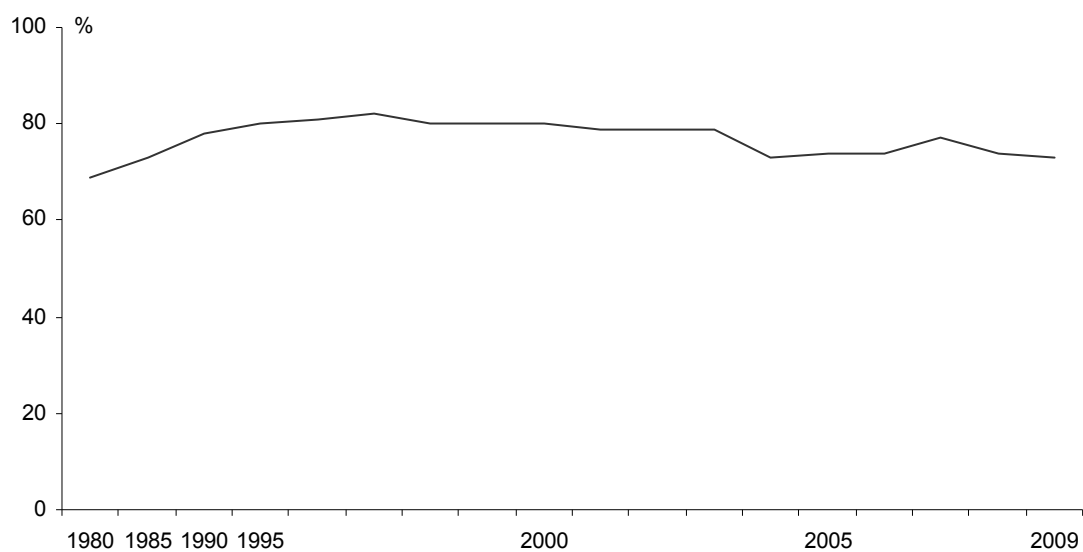
³ Benämns även 'personlig spelare'.

⁴ Exklusive moms, fasta priser i 2005 års prisnivå.

Källa: Rateko & Foto 3/1992, 3/1996, 3/2003, 3/2005, 3/2006, 3/2007, 3/2008 (Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen), Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Figur 7.2 Andel av befolkningen 9–79 år som uppger att de har tillgång till radio via olika tekniker 2009 (procent)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Figur 7.3 Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 7.16 Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	69	71	68	51	69	74	73	66	70	74	73
1985	73	76	71	40	73	80	79	73	78	76	80
1990	78	79	77	50	71	81	83	86	82	82	78
1995	80	82	79	59	81	81	86	82	83	85	78
1996	81	82	80	62	77	82	87	87	85	84	82
1997	82	84	80	62	82	82	86	83	84	85	80
1998	80	82	79	53	80	82	86	83	84	86	80
1999	80	82	78	62	78	84	83	84	85	86	79
2000	80	82	78	60	76	79	84	84	83	82	79
2001	79	79	78	59	75	78	85	82	82	83	77
2002	79	79	79	62	76	78	82	83	80	83	78
2003	79	81	77	60	75	79	82	86	84	82	78
2004	73	75	71	49	64	74	77	82	78	76	75
2005	74	74	74	50	65	73	79	83	81	77	74
2006	74	73	74	54	58	75	79	83	77	77	77
2007	77	77	76	58	65	77	83	83	84	78	78
2008	74	75	73	50	62	76	81	79	78	76	78
2009	73	72	73	52	59	72	80	80	78	76	73

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 7.17 Lyssnartid bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1993–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1993 ¹	144	134	153	57	152	160	170	143	163	160	121
1994 ¹	135	125	146	44	110	149	146	137	155	152	99
1995 ¹	142	134	151	58	135	157	150	148	170	155	106
1996	161	150	171	55	133	181	170	175	191	182	123
1997	162	148	173	87	131	180	164	178	195	177	121
1998	165	160	171	74	150	181	171	173	195	182	123
1999	165	162	168	90	135	179	172	192	216	188	115
2000	162	150	175	70	133	169	171	179	205	185	117
2001	161	152	170	66	127	171	175	179	212	179	123
2002	158	153	162	62	134	161	165	182	205	173	128
2003	148	145	151	47	115	154	165	165	191	169	116
2004	170	169	170	57	127	178	186	187	219	203	128
2005	141	132	149	55	94	151	153	161	182	162	116
2006	149	144	154	57	98	150	162	185	196	168	133
2007	130	130	130	42	83	133	141	164	178	146	112
2008	126	125	127	41	97	125	136	152	167	145	108
2009	126	123	129	37	91	126	136	155	166	145	109

¹ Den genomsnittliga lyssnartiden är beräknad på snittet av olika tidsintervall. För att bättre kunna uppskatta andelen som lyssnar på radio under lång tid har radiofrågan utökats med ett tidsintervall från 0 till 1996.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 7.18 Lyssnartidpunkter bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
06.00–08.00	31	29	30	16	21	31	33	31	34	30	31
08.00–12.00	47	49	48	22	35	47	50	62	60	53	45
12.00–17.00	51	48	49	35	40	53	52	48	52	55	46
17.00–19.00	26	27	27	24	26	23	30	27	30	26	26
19.00–22.00	14	13	14	13	13	11	14	17	16	13	13
22.00–24.00	5	5	5	2	4	4	5	6	8	4	4
24.00–06.00	2	1	2	–	2	1	2	2	1	1	2

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 7.19 Radiolyssnande via olika apparater bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Lyssnar på</i>											
Vanlig radioapparat	63	57	68	50	46	48	66	89	80	62	59
Bilradio	42	47	38	47	45	54	45	19	27	46	47
Mobiltelefon	3	3	3	5	6	5	2	1	1	2	4
Webbradio	3	5	2	2	8	4	3	1	1	3	4
Mp3\ipod	1	2	1	0	2	1	1	1	2	2	1

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 7.20 Kanallyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1992–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>P1</i>											
1992	16	16	16	1	2	10	24	40	20	10	32
1994	15	15	15	2	4	7	22	35	16	10	28
1995	14	14	13	1	1	10	20	31	14	10	21
2000	16	16	16	2	3	9	21	32	15	12	28
2002	14	14	15	1	2	7	19	33	13	12	23
2004	13	13	13	1	2	9	17	30	11	9	25
2006	14	14	15	1	1	7	19	34	14	9	26
2007	14	15	14	1	1	8	19	32	13	10	25
2008	16	17	15	2	1	11	21	34	15	12	27
2009	15	16	14	1	2	10	20	30	15	10	25
<i>P2</i>											
1992	3	4	2	0	0	2	4	8	3	2	8
1994	3	3	3	1	1	2	4	7	2	2	7
1995	3	2	3	1	1	1	4	6	2	2	5
2000	3	3	3	1	1	1	3	8	3	2	5
2002	2	2	2	–	–	1	3	5	2	1	4
2004	2	2	2	0	–	0	3	5	2	2	3
2006	2	3	2	–	0	1	2	7	2	1	4
2007	2	2	3	1	–	1	3	7	2	2	4
2008	2	2	2	–	–	1	2	7	2	1	3
2009	2	2	2	–	1	1	2	5	2	1	3
<i>P3</i>											
1992	54	56	53	32	59	67	52	42	53	63	52
1994	23	26	20	15	35	35	17	6	16	32	24
1995	17	19	16	10	25	24	14	7	13	22	19
2000	15	18	12	7	22	24	11	7	10	20	16
2002	13	15	10	6	17	20	10	5	7	16	15
2004	13	15	10	6	19	20	8	7	9	16	14
2006	11	13	9	4	15	17	9	4	7	13	13
2007	11	13	9	6	15	19	9	3	5	15	12
2008	13	14	12	4	17	21	11	4	9	14	16
2009	12	14	10	5	16	20	9	4	7	15	13
<i>P4</i>											
1992 ¹	27	29	26	7	19	26	35	37	35	27	22
1994	40	41	38	21	22	35	51	51	54	36	30
1995	40	40	39	13	16	34	60	56	56	38	30
2000	39	40	39	6	11	28	55	61	62	39	31
2002	31	32	30	3	5	23	46	47	51	31	26
2004	33	34	32	4	5	24	47	56	58	35	26
2006	30	30	31	2	4	22	44	51	50	34	28
2007	32	34	30	4	6	24	45	54	57	34	28
2008	30	33	27	4	6	22	44	49	53	31	28
2009	29	21	22	2	3	13	31	38	38	22	20
<i>Privat lokalradio</i>											
1994 ²	12	14	10	6	22	18	8	1	6	17	17
1995	24	26	22	30	53	32	9	2	14	34	20
2000	26	26	25	42	54	38	13	3	11	33	22
2002	27	25	29	46	56	38	16	3	12	33	23
2004	28	28	28	35	46	39	21	5	13	33	27
2006	28	27	29	43	40	41	21	6	15	34	25
2007	32	31	33	45	49	43	27	8	18	37	28
2008	31	30	33	38	45	44	27	6	17	36	30
2009	28	26	30	39	40	39	25	5	15	34	25

¹ Mellan 1990 och 1992 sände P4 enbart lokalradio.² Under större delen av 1994 var inte den privata lokalradion utbyggd över hela Sverige vilket betyder att delar av befolkningen inte kunde lyssna under hela året.

Källor: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 7.21 Lyssnande på kommersiell lokalradio fördelat på nätverk i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1996–2009 (procent)

	Antal stationer ¹		Lyssnar en genomsnittlig dag (%)							
	2009	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009
Privat lokalradio totalt	89	31	32	32	31	33	35	34	33	31
<i>Nätverk</i>										
Mix Megapol/Megapol	29	6	8	7	7	6	10	10	9	10
NRJ/Energy	3	11	8	9	7	3	3	2	2	2
RIX FM/Radio RIX	30	7	9	9	10	15	18	17	17	14
Lugna Favoriter	8	–	–	–	..	5	5	4	4	3
Rockklassiker	8	–	–	–	–	–	–	–	–	3
Bandit Rock	3	–	–	–	–	–	–	–	–	3

¹ Antal aktiva, och undersökta, lokalradiostationer har under perioden varierat mellan 83 och ca 90.

Källa: Radioundersökningar, rapport för mätperiod kvartal IV repektive år, RUAB (1997–2005), SifoMedia (2007–2009), TNS SIFO (2010).

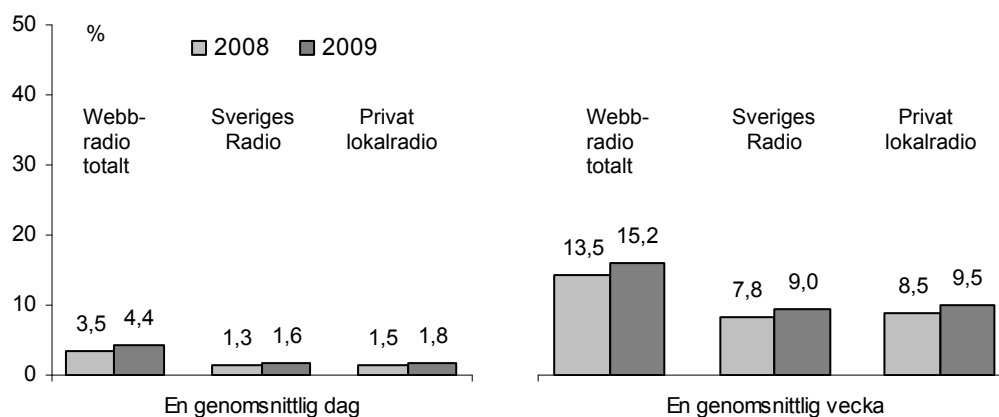
Tabell 7.22 Lyssnande på ett urval närradiostationer i olika PLR-koncessionsområden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag hösten 2009 (procent)

Koncessions-område	Station	Totalt	Kön		Ålder				
			Män	Kvinnor	9-19	20-34	35-49	50-64	65-79
Värmland	Karlstads Nya Radio 92,2	4	4	3	3	6	7	2	0
Växjö	Gold 102,4	8	10	6	4	10	12	11	2
Helsingborg	Gamla Godingar 94,5								
	Landskrona	1	1	1	1	1	1	2	0
	Rockkanalen 104,7 Öresund	1	1	1	1	1	1	0	0
Kristianstad*	FM Österlen 102,2	2	2	2	4	1	1	3	1
Malmöhus*	Radio Active Ystad 103,9	1	1	1	1	1	1	1	1
Malmö/Lund	Fun Radio 95,3 Skåne	1	1	1	1	2	1	0	0
	Guldkanalen 102,6 Malmö	3	4	2	2	2	5	5	1

* P4-område.

Anm: "Urvalet" är radiostationer som själva anmält att de vill ingå/presenteras i Sifomedias radioundersökningar.

Källa: Radioundersökningar Rapport 2010:1 (TNS SIFO).

Figur 7.4 Webbbradiolyssnande en genomsnittlig dag och vecka hösten 2008 och 2009 (%)

Anm: Avser i befolkningen 9–79 år.

Källa: SifoMedia Radioundersökningar, rapport 1/2009, TNS SIFO Radioundersökningar, rapport 1/2010.

Tabell 7.23 Användning av FM-radio i mobiltelefonen bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år 2004–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Andel som lyssnar</i>											
Regelbundet											
2004	3	3	3	6	8	4	1	1	0	4	3
2005	5	7	4	6	8	7	4	1	3	5	6
2006	7	8	5	4	10	11	5	1	3	8	8
En genomsnittlig dag											
2007	4	5	3	5	7	5	3	1	2	5	4
2008	4	4	3	5	4	4	3	2	2	4	3
2009	4	3	4	4	6	4	2	2	3	3	4

Anm: Intervjupersonerna som har uppgett att de har tillgång till mobiltelefon har 2004-2006 besvarat frågan "Använder du någon eller några av följande funktioner regelbundet?" från och med 2007 är frågan "Använde du någon eller några av följande funktioner igår?".

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004-2009.

Tabell 7.24 Befolkningens intresse för olika funktioner i radion 2008 (procent)

	Andel (%)
Lätthet att söka kanaler utan att kunna frekvensen	45
Textade radioprogram för t.ex. hörselskadade	42
Bättre ljudkvalitet	40
Talad information om radions inställningar för synskadade	39
Trafikinformation till radion via text, kartor och bilder	36
Kunna välja tidpunkt för att lyssna på specifikt program	33
Ha tillgång till fler radiokanaler	31
Se låtinformation på display	31
Söka radiokanal efter genre	25
Programmera radion själv	23
Programtablåer på radioapparaten	15
Köpa musik digitalt när man hör den	10
Bilder och film på display	6
Prenumerera på radioprogram	6
Beställa varor som du hör reklam för via radion	5

Anm: I befolkningen 16–74 år, som uppgett att de är mycket intresserade eller ganska intresserade av de olika funktionerna.

Källa: Framtidens radio. Slutrapport, 2008 (Radio- och TV-verket).

Källor

- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2007. Statistik & analys* (2007). Göteborg: NordicomSverige.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1994–2009), *MedieNotiser* 1 (1995–2010). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Rateko & Foto* 3/1992, 3/1996, 3/2003, 3/2005, 3/2008. Stockholm: Elektronikförbundet/ Elektronikbranschen.
- RUABs pressmeddelande 2004-10-22. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 1997-01-24. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 1999-01-15. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2001-01-12. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2003-01-10. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2005-01-14. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- SifoMedia Radiundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2007).
- SifoMedia Radiundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2008).
- SifoMedia Radiundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2009).
- TNS SIFO Radiundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 1/2010).
- Schierbeck, Peter (red) *Framtidens radio. Delrapport 1* (2006). Haninge: Radio- och TV-verket.
- Schierbeck, Peter (red) *Framtidens radio. Delrapport 2* (2007). Haninge: Radio- och TV-verket.
- Schierbeck, Peter (red) *Framtidens radio. Slutrapport* (2008). Stockholm: Radio- och TV-verket.
- Schierbeck, Peter (red) *Närradio & när-TV i fokus* (2007). Haninge: Radio- och TV-verket.
- SIFO Radiundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport 1 2008).
- Sveriges Radios public service-redovisning (2007–2008). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Sveriges Radios verksamhetsberättelse (1996–2008). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- TNS SIFO Radiundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 4/2009).
- TNS SIFO Radiundersökningar. Stockholm: TNS SIFO (Rapport 1/2010).
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004–2008. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Utbildningsradions årsredovisning (1996–2008). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Weibull, Lennart (2009) Medieförtroendets villkor, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Branschkansliets Marknadsinformation (2010) – www.elektronikbranschen.se
- Onair (2009) – www.onair.nu
- Radiofakta (2009, 2010) – www.radiofakta.se
- Radiobranschen (2010) – www.rab.se
- Befolkningsstatistik, Statistiska Centralbyrån SCB (2010) – www.scb.se



Tablå 8.1	Tekniker för uppspelning av fonogram 1985 och 2009	242
	Utgivning	
Tabell 8.1	Fonogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv och offentliggjorts i Sverige 1980–2008 (antal)	243
	Ekonomi	
Tabell 8.2	Försäljningsvärde av fonogram 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	243
Tabell 8.3	Sålda fonogram efter typ av fonogram 1990–2008 (procent och antal)	243
Tabell 8.4	Försäljningsvärde av fonogram efter typ av fonogram 1990–2008 (procent och miljoner kronor)	243
Figur 8.1	Fördelningen av GLF-medlemmarnas försäljning 2008 (%)	244
Tabell 8.5	Marknadsandelar för de största skivbolagen på den svenska marknaden 2008 (procent)	244
Tabell 8.6	Olika intäkters andel av musikindustrins totala intäkter 2000–2008 (procent och miljoner kronor)	244
Tabell 8.7	Statligt verksamhetsstöd till produktion, utgivning och marknadsföring av fonogram 2003–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (tusental kronor)	245
Tabell 8.8	STIMs intäkter från framförandelicenser av medlemmarnas musik i medier 2007–2008 (tusental kronor)	245
Tabell 8.9	Fonogrammusik i Sveriges radios sändningar 2001–2008 (antal timmar och kostnader)	245
	Tillgång	
Tabell 8.10	Försäljning av audioutrustning 1980–2008 (antal tusental enheter)	246
Tabell 8.11	Tillgång till mp3-spelare i befolkningen 9–79 år 2004–2009 (procent)	246
	Lyssnande	
Tabell 8.12	Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av musikfonogram 1993–2005 (tusental)	246
Tabell 8.13	Fonogramlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (procent)	247
Tabell 8.14	Cd-/grammofonskivlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	247
Tabell 8.15	Mp3-lyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2005–2009 (procent)	248
Tabell 8.16	Kassetbandlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2007 (procent)	248
Tabell 8.17	Internetanvändare 9–79 år som har lyssnat på musik på internet en genomsnittlig dag 2001–2008 (procent)	249
Tabell 8.18	Lyssnartid bland cd-/grammofonskivlyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)	249
Tabell 8.19	Lyssnartid bland mp3-lyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006–2009 (minuter)	249
Tabell 8.20	Andel av befolkningen 15–79 år som köpt minst en cd-skiva/musikfil det senaste året 2008 (procent)	250
Tabell 8.21	Nedladdning av olika medieinnehåll/medietyper i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)	250
Tabell 8.22	Hur prisvärda olika saker kring medier och underhållning anses vara i befolkningen 15–85 år 2007 (procent)	251
	Topplistor	
Tablå 8.2	De tio mest sålda utländska albumen och singlar 2009	251
Tablå 8.3	De tio mest sålda svenska albumen och singlar 2009	251
Tablå 8.4	De tio mest sålda musik-dvd-utgåvorna 2008 och 2009	252
Tablå 8.5	De fem mest sedda musikvideorna på YouTube 2009	252
	Källor	253

Tablå 8.1 Tekniker för uppspelning av fonogram 1985 och 2009

1985		2009	
Musikformat	Uppspelnings-apparat	Musikformat	Uppspelnings-apparat
Vinylskiva	→ Skivspelare		
Kassetband	→ Kassetbandspelare		
Cd	→ Cd-spelare	Cd	→ Cd-/dvd-spelare; persondator; spelkonsol
Radio	→ Radioapparat	Radio	→ Radioapparat, TV-apparat via kabel, satellit, marknät; mobiltelefon; persondator; mp3-spelare
TV – video	→ TV, videobandspelare	TV – video	→ TV-apparat via satellit, kabel, mark, bredband; mobiltelefon; videobandspelare; dvd-spelare
		Dvd	→ Dvd-spelare; bärbara konsoler; persondator
		Streaming från internet (webbradio-stationer, Spotify m fl)	→ Persondator; mobiltelefon
		Nedladdningar från internet	→ Cd-/dvd-spelare, persondator; spelkonsoler; mp3-spelare; mobiltelefon
		Ringsignaler	→ Mobiltelefon

Källa: *Digital Broadband Content: Music*, uppdaterad version 2005-12-13 (OECD) (bearbetning).

Tabell 8.1 Fonogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv och offentliggjorts i Sverige 1980–2006 (antal)

	1980	1989/90	1995/96	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fonogram	2 155	4 255	4 483	3 852	3 334	3 515	3 769	3 402	3 257	3 607	3 151
Täckningsgrad (%)	79	76	79	80	79

Anm: Alla svenska fonogram som mångfaldigats i minst 50 exemplar och offentliggjorts i Sverige, samt de fonogram med svensk anknytning som mångfaldigats utomlands och importerats till Sverige, skall pliktlevereras till Statens ljud- och bildarkiv, tidigare Arkivet för Ljud och Bild. Taltidningar ingår ej i statistiken. Täckningsgrad syftar till hur stor andel av den totala utgivningen som har levererats och dokumenterats av Kungliga biblioteket/Statens ljud- och bildarkiv.

Källor: Statens ljud- och bildarkiv (tidigare Arkivet för Ljud och Bild), Kungliga biblioteket.

Tabell 8.2 Försäljningsvärde av fonogram 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Försäljningsvärde (Mkr)										
	1990	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Löpande pris	1 024	1 585	1 890	1 890	1 781	1 522	1 258	975	941	842	782
Fast pris	1 481	1 861	2 179	2 127	1 963	1 645	1 354	1 045	995	871	782

Anm: Från och med 2005 ingår enbart försäljningsstatistik för Grammofonleverantörernas Förening (GLF). Tidigare uppgifter är en uppskattning av den totala marknaden samt GLFs medlemmars försäljning. 2004 uppgick värdet av GLFs medlemmars försäljning till 1 095 Mkr.

Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning), www.ifpi.se.

Tabell 8.3 Sålda fonogram efter typ av fonogram 1990–2008 (procent och antal)

Typ av fonogram	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Singlar	18	14	12	8	6	6	5	5	5
Album	82	85	87	88	90	91	92	91	93
Video	0	0	1	3	4	3	3	3	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totalt antal enheter	29 038	28 098	27 921	24 576	20 003	18 579	17 997	16 461	15 905
Värde, miljoner kronor	1 654	1 649	1 554	1 326	1 095	975	880	774	711

Anm: Statistiken omfattar enbart Grammofonleverantörernas Förenings medlemmar. Procentalen är en beräkning av försäljningen av antal enheter i grossistled.

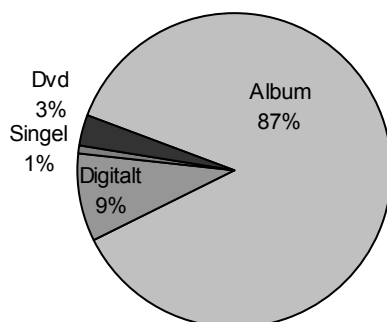
Källa: IFPI Svenska gruppen, www.ifpi.se (bearbetning).

Tabell 8.4 Försäljningsvärde av fonogram efter typ av fonogram 1990–2008 (procent och miljoner kronor)

Typ av fonogram	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Singlar	5	4	4	2	2	2	1	1	1
Album	94	95	95	92	93	94	88	86	87
Video	0	1	2	6	6	4	4	5	3
Digital	–	–	–	–	–	–	7	8	9
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Värde, miljoner kronor	1 654	1 649	1 554	1 326	1 095	975	941	842	782

Anm: Statistiken omfattar enbart Grammofonleverantörernas Förenings medlemmar.

Källa: IFPI Svenska gruppen, www.ifpi.se (bearbetning).

Figur 8.1 Fördelningen av GLF-medlemmarnas försäljning 2008 (%)**Intäkternas fördelning**

Källa: IFPI Svenska gruppen, www.ifpi.se (bearbetning).

Tabell 8.5 Marknadsandelar för de största skivbolagen på den svenska marknaden 2008 (procent)

Skivbolag	Huvudägare	Marknadsandel (%)
Sony Music/Sony BMG	Sony Bmg Music Entertainment (International) Ltd – Sony Corporation / Bertelsmann [50–50]	23
EMI	EMI Group Sweden (EMI Group Plc) Banker och investmentbolag	15
Universal Music	Vivendi/Universal SA	29
Warner Music	Warner Music Group (börsnoterat 2005)	16
Bonnier Amigo Music	Bonnier Entertainment AB	10
Sound Pollution	Enskilda personer	3
Playground	Edel Company Music AG	2

Anm: Tabellen är baserad på försäljningen för medlemmar i Grammofonleverantörernas Förening (GLF).

Källor: Svenska IFPI Gruppen www.ifpi.se, företagens hemsidor, Affärsdata.

Tabell 8.6 Olika intäkters andel av musikindustrins totala intäkter 2000–2008 (procent och miljoner kronor)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Intäkter för inspelad musik totalt	47	45	41	37	30	28	27	23	21
Intäkter för rättigheter totalt	31	33	33	35	36	36	36	37	37
Intäkter från konserter/framträdanden (minus intäkter insamlade av STIM, 5,5%)	22	22	25	27	34	36	37	40	42
Musikindustrins intäkter totalt	3 520,6	3 673,4	3 768,0	3 547,2	3 616,7	3 538,6	3 504,0	3 630,5	3 712,1

Anm: Musikindustrins totala intäkter är en beräkning och är inte exakt.

Källa: Johansson, 2009 (TrendMaze).

Tabell 8.7 Statligt verksamhetsstöd till produktion, utgivning och marknadsföring av fonogram 2003–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (tusental kronor)

Stöd till	Beviljade bidrag (tusental kronor)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Produktion och utgivning av fonogram/musikalier	6 728	6 223	5 808	–	–	–
Produktion och marknadsföring av fonogram/musikalier	–	–	–	6 853	5 954	5 671
Fonogramdistribution	1 000	1 300	1 242	1 250	1 550	1 250
Utgivning av äldre svenska tonsättares verk	380	380	378	380	380	570
STIM/Svensk musik	2 225	2 500	2 485	2 500	2 500	2 500
<i>Totalt utbetalt stöd</i>						
Löpande pris	10 333	10 403	9 914	10 983	10 384	9 991
Fast pris	11 169	11 201	10 629	11 616	10 745	9 991

Källa: Statens Kulturråd Årsredovisning 2005–2008.

Tabell 8.8 STIMs intäkter från framförandelicenser av medlemmarnas musik i medier 2007–2008 (tusental kronor)

	Intäkter (tusental kronor)	
	2007	2008
Sveriges Radio + Utbildningsradion	96 970	91 050
Lokalradio (kommersiell)	26 406	26 679
Närradio	3 250	2 950
Kabelradio	1 109	1 114
Svensk tv (exkl kabel)	183 944	141 309
Lokal-tv	294	233
Copyswede-tv	7 980	10 250
Utländsk tv (kabeloperatör)	1 805	1 442
Utländsk tv (programbolag)	18 733	16 027
Bio	9 042	13 924
Online och nya media	18 030	16 923
Summa medier	367 563	321 901
Summa framförande av svensk och utländsk musik i Sverige totalt ¹	492 850	514 000

¹ D v s inklusive konserter och bakgrundsmusik samt framförande i utlandet.

Källa: Årsrapport 2008 (STIM).

Tabell 8.9 Fonogrammusik i Sveriges radios sändningar 2001–2008 (antal timmar och kostnader)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Antal timmar	55 731	55 546	56 811	55 359	55 124	60 506	155 337	161 029
Kostnader (Mkr)	675	644	672	613	595	593	358,2	324,3

Anm: Sveriges Radio har ändrat redovisnings- och beräkningsgrunden 2007.

Källa: Sveriges radios Public service-redovisning 2006 och 2008.

Tabell 8.10 Försäljning av audioutrustning 1980–2008 (antal tusental enheter)

Apparat	Antal sålda enheter (tusental)									
	1980	1990	1996	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
Audioanläggning	190	250	215	345	258	222	210	180	174	125
Skivspelare	130	90	8	7	6	4	4	4	3	3
Kassettdäck/MD	220	90	25	15	5	5	5	3	1	1
Cd-spelare/växlare	–	215	60	70	20	12	10	10	8	6
Kassettradio med eller utan cd/md	450	475	255	275	195	150	125	108	120	110
Kassettradio	450	475	100	50	25	–	–	–	–	–
Kassettradio med cd/md	–	–	155	225	170	–	–	–	–	–
Freestyle, kasset	–	475	290	210	85	55	40	–	–	–
Freestyle, cd/md ¹	–	–	70	265	280	600	800	100	100	85
Personlig spelare (mp3 m fl)	–	–	–	–	–	–	–	750	600	540
Hemmabiosystem	–	–	–	–	35	105	110	105	111	135

¹ Avser t o m 2005 portabla cd- eller mp3-spelare. Fr o m 2006 redovisas mp3- och andra audiospelare separat.

Källa: *Rateko & Foto* 3/1991, 3/1997, 3/2003, 3/2005, 3/2006, 3/2007, 3/2008 (Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen), Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Tabell 8.11 Tillgång till mp3-spelare i befolkningen 9-79 år 2004–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2004	21	25	17	22	39	26	17	3	8	24	23
2005	32	35	30	51	66	36	25	5	13	36	30
2006	47	48	46	72	80	58	38	7	19	49	48
2007	54	56	53	82	91	68	45	11	22	57	56
2008	55	57	54	80	86	68	46	15	26	58	56
2009	46	43	45	68	81	54	32	14	20	46	46

Källa: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 2004–2009.

Tabell 8.12 Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av musikfonogram 1993–2008 (tusental)

	Musikfonogram (1 000-tal)	
	Bestånd	Lån
1993	541	1 540
1994	534	1 959
1995	498	2 396
1996	513	2 760
1997	519	2 784
1998	547	3 079
1999	582	3 223
2000	627	3 413
2001	649	3 615
2002	687	3 834
2003	703	3 852
2004	737	3 796
2005	775	3 638
2006	813	3 532
2007	842	3 374
2008	853	2 868

Källor: *Statistiska meddelanden: Folk- och skolbiblioteken*, 1993–1997 (SCB), *Kulturen i siffror: Folkbiblioteken*, 1998–2008 (Statens Kulturråd).

Tabell 8.13 Fonogramlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1990	40	42	38	63	77	43	28	10	25	49	46
1995	46	47	44	66	75	52	30	17	33	52	45
1996	45	46	44	64	79	49	33	17	30	52	45
1997	45	45	45	61	71	53	35	16	28	49	52
1998	47	46	45	62	77	54	31	18	26	50	52
1999	45	44	45	59	69	53	34	17	28	47	48
2000	44	46	42	59	75	52	35	21	26	47	50
2001	44	45	43	56	67	53	33	24	26	49	48
2002	43	45	41	50	69	50	35	23	28	45	47
2003	42	43	41	50	64	49	35	20	27	44	46
2004	38	38	38	43	57	47	30	20	23	41	41
2005	43	43	43	55	71	48	34	24	26	44	46
2006	42	42	42	58	73	45	33	23	25	42	43
2007	41	40	41	52	75	46	33	18	22	42	41
2008	39	42	35	57	71	43	28	16	22	39	37
2009	36	38	35	57	66	39	26	17	19	35	36

Anm: Avser lyssnande på något av fonogrammen cd, mp3 (fr o m 2005), kassettband (t o m 2007).

Källor: *Mediebarometer* 1990 (SR/PUB), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1995–2009.

Tabell 8.14 Cd-/grammofonskivlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980 ¹	24	25	22	35	50	26	11	5	16	30	32
1985 ¹	22	24	20	28	48	24	10	3	13	26	33
1990 ¹	18	21	15	22	47	17	8	4	9	25	21
1995	30	32	28	48	63	32	14	6	16	37	29
1996	33	33	32	50	72	36	18	6	17	40	33
1997	35	35	34	51	64	43	21	9	17	40	42
1998	36	38	34	52	71	42	22	9	18	40	41
1999	37	37	37	50	63	46	25	12	19	40	42
2000	37	40	35	49	71	46	28	14	18	41	44
2001	39	40	38	50	65	49	28	16	20	45	42
2002	39	40	38	46	67	46	31	17	22	40	43
2003	38	39	38	47	62	47	31	14	22	41	43
2004	35	34	36	40	57	44	28	14	19	39	38
2005	35	35	35	43	49	42	31	18	19	31	41
2006	31	31	32	35	40	37	28	19	19	33	36
2007	29	29	30	31	37	36	29	14	17	32	33
2008	27	27	26	30	34	32	24	15	18	28	29
2009	23	24	23	30	24	27	22	16	16	22	27

¹ I den fråga som ställdes om grammofonlyssnandet gjordes 1994 ett förtydligande för att betona att användningen av såväl cd som grammofonskivor åsytades. Detta förtydligande som inte förekommit tidigare år har sannolikt delvis bidragit till den ökning av lyssnandet som skett 1994 och senare.

Källa: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1998 och 2009.

Tabell 8.15 Mp3-lyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2005-2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>En genomsnittlig dag</i>											
2005	10	11	9	22	39	7	2	1	4	9	6
2006	14	15	13	33	50	11	4	1	5	12	10
2007	16	17	15	31	56	15	5	2	4	15	12
2008	18	21	14	37	53	17	6	1	6	17	12
2009	18	19	16	40	54	16	6	2	5	17	13
<i>En genomsnittlig vecka</i>											
2005	18	21	16	41	58	17	7	2	5	19	12
2006	25	27	22	51	73	25	10	2	8	23	20
2007	28	29	27	55	77	31	12	3	7	27	24
2008	27	31	24	46	67	31	14	5	10	27	25
2009	29	31	27	50	66	34	17	5	10	30	28

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 8.16 Kassetbandlyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2007 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1980	34	35	33	62	65	38	17	4	23	43	36
1985	38	40	35	67	71	38	19	9	25	44	43
1990	34	34	33	55	62	34	24	9	23	39	35
1995	25	26	24	32	35	28	19	13	20	27	24
1996	21	21	21	26	30	22	19	11	17	22	21
1997	19	18	19	24	26	18	18	11	15	20	18
1998	18	17	19	21	26	20	13	12	13	19	21
1999	14	14	15	18	21	14	13	8	12	15	12
2000	12	11	13	17	18	13	9	9	10	11	13
2001	9	9	10	10	9	9	9	10	8	10	10
2002	9	8	10	8	9	9	9	10	9	10	9
2003	5	5	6	7	5	5	5	7	5	5	6
2004	5	4	5	4	4	4	5	6	5	5	5
2005	4	3	5	3	3	4	4	6	5	4	5
2006	4	4	4	4	2	3	4	6	5	3	4
2007	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3

Anm: Från och med 2008 ställs ingen fråga om kassetband i undersökningen. Någon tabell över lyssnartiden redovisas inte då antalet svarspersoner/användare under de sista åren varit för lågt.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2007.

Tabell 8.17 Internetanvändare 9–79 år som har lyssnat på musik på internet en genomsnittlig dag 2001–2008 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2001	3	4	1	–	5	4	0	–	5	3	2
2002	3	4	2	3	8	2	0	–	1	3	1
2003	3	4	1	3	8	2	2	–	1	4	2
2004	2	3	2	3	9	1	1	–	1	2	1
2005	2	3	1	5	5	2	0	–	1	2	1
2006	4	6	2	2	14	3	1	–	3	4	3
2007	11	12	9	15	28	9	3	1	6	11	6
2008	10	11	8	19	24	8	4	2	9	8	6

¹ Antalet svarspersoner är lågt och siffrorna bör tolkas med försiktighet.

² Uppgiften redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2001–2008.

Tabell 8.18 Lyssnartid bland cd-/grammofonskivlyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	74	73	74	43	91	73	50	58	75	86	67
1990	78	77	78	51	97	73	49	68	68	90	77
1995	67	66	69	50	85	64	56	56	69	73	66
1996	65	64	65	38	76	70	56	52	65	75	65
1997	64	63	66	37	77	69	54	73	62	72	67
1998	69	69	69	39	76	77	67	57	65	78	75
1999	63	59	67	39	84	69	50	60	50	71	71
2000	63	63	63	39	72	69	57	60	62	68	65
2001	68	67	68	48	86	70	57	55	61	74	68
2002	65	61	68	43	79	70	57	53	60	65	71
2003	65	62	68	33	86	67	61	58	68	69	68
2004	63	64	61	39	72	68	57	59	56	65	69
2005	57	55	60	37	71	59	55	55	60	60	58
2006	54	54	54	34	62	59	49	63	61	57	55
2007	51	51	51	34	61	50	51	54	55	52	52
2008	57	55	58	36	70	56	58	52	54	62	58
2009	55	53	57	37	69	56	54	57	57	54	58

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 8.19 Lyssnartid bland mp3-lyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2006	66	74	61	43	81	66	58	–	–	78	64
2007	67	70	64	46	76	67	68	–	–	78	61
2008	73	72	73	59	79	75	68	–	–	77	71
2009	66	66	67	48	75	66	62	–	–	68	67

Antalet svarspersoner är mindre än 50 och siffran redovisas ej.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 8.20 Andel av befolkningen 15–79 år som köpt minst en cd-skiva/musikfil det senaste året 2008 (procent)

	Köpt musik-cd senaste året 2007	Köpt musik-cd/musikfil senaste året 2008
Totalt	55	47
<i>Kön</i>		
Män	54	45
Kvinnor	56	49
<i>Ålder</i>		
15–29 år	57	53
30–49 år	69	62
50–64 år	54	47
65–85 år	34	22
<i>Utbildning</i>		
Låg	39	28
Medellåg	55	49
Medelhög	62	57
Hög	65	58
<i>Stad–land</i>		
Ren landsbygd	53	44
Mindre tätort	56	48
Stad/större tätort	53	46
Sthlm/Gbg/Malmö	60	55
<i>Hushållsinkomst</i>		
Högst 200 000	40	30
201 000–400 000	49	44
401 000–600 000	62	53
Mer än 600 000	67	61

Källa: Undersökningen Riks-SOM 2007 och 2008.

Tabell 8.21 Nedladdning av olika medieinnehåll/medietyper i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)

	Dagligen/flera gångar i veckan	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Mer sällan
Datorspel	1	1	2	8
Tidningar	2	1	3	5
Böcker	1	1	2	6
Musik	4	6	10	11
Långfilm	2	4	6	6
TV-program	2	3	5	10
Radioprogram	1	2	4	8

Anm: Frågan som ställts tar ingen hänsyn till om det gäller legal eller illegal nedladdning av material från internet.

Observera att datan inte är ackumulerad (om den hade varit det skulle cirka 4 procent, 1 + 1 + 2, ha laddat ner datorspel någon gång i månaden).

Källa: Ghersetti, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 8.22 Hur prisvärda olika saker kring medier och underhållning anses vara i befolkningen 15–85 år 2007 (procent)

2007	Mycket väl värd priset	Ganska väl värd priset	Inte speciellt värd priset	Inte alls värd priset	Ingen uppfattning	Andel prisvärt minus andel inte prisvärt
Pocketbok	35	32	7	1	25	+59
Restaurangbesök	7	51	26	7	9	+25
Teaterföreställning	7	36	14	5	38	+24
Biobesök	8	50	22	6	14	+30
Fotbolls-/ishockeymatch	5	27	14	6	48	+12
Dator-/tv-spel (köp)	2	14	19	15	50	-18
Cd-skiva	5	32	32	17	14	-13

Källa: Nilsson, 2008 (SOM-institutet).

Tablå 8.2 De tio mest sålda utländska albumen och singlarna 2009

Album			Singel		
Plac.	Artist	Titel	Plac.	Artist	Titel
2.	Melody Gardot	My One and Only Thrill	1.	Alexander Rybak	Fairy Tale
7.	Blandade artister	Passione	3.	Milow	Ayo Technology
8.	Gasolin'	Masser of Succes – Greatest Hits & Greatest Live	4.	Lady Gaga	Poker Face
9.	Bruce Springsteen	Working On a Dream	5.	Beyoncé	Halo
10.	Blandade artister	Absolute Summer Hits 2009	7.	The Black Eyed Peas	I Gotta Feeling
12.	Michael Jackson	Michael Jackson's This Is It	8.	David Guetta feat. Kelly Rowland	When Love Takes Over
13.	U2	No Line On the Horizon	9.	Flo Rida feat. Ke\$ha	Right Round
14.	Blandade artister	Absolute Christmas	10.	Cidinho & Doca	Rap das Armas
19.	Takida	The Darker Instinct	12.	Dead by April	Losing You
20.	Rod Stewart	Soulbook	13.	Lady Gata	Bad Romance

Anm: Plac. avser placering på den totala listan över de mest sålda albumen och singlarna 2009.

Källa: Sverigetopplistan, www.sverigetopplistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 8.3 De tio mest sålda svenska albumen och singlarna 2009

Album			Singel		
Plac.	Artist	Titel	Plac.	Artist	Titel
1.	Blandade artister	Melodifestivalen 2009	2.	Erik Grönwall	Higher
3.	Larz Kristerz	Hem till dig	6.	E.M.D.	Baby Goodbye
4.	Lars Winnerbäck	Tänk om jag ångrar mig och sen ångrar mig igen	11.	Dead by April	Losing You
5.	Kent	Röd	14.	Malena Ernman	La Voix
6.	Caroline af Ugglas	Så gör jag det igen	15.	Promoe	Svennebanan
11.	Malena Ernman	La voix du nord	16.	Alcazar	Stay the Night
15.	Amanda Jenssen	Happyland		P-Bros feat. DJ Trexx & Olga Pratilova	Tingaliin
16.	Larz Kristerz	Om du vill	17.	Olga Pratilova	Tingaliin
17.	Lasse Stefanz	Truck Stop	18.	Caroline af Ugglas	Snälla snälla
18.	Erik Grönwall	Erik Grönwall	20.	Måns Zemerlöw	Hope and Glory
			25.	Darin	Viva la vida

Anm: Plac. avser placering på den totala listan över de mest sålda albumen och singlarna 2009.

Källa: Sverigetopplistan, www.sverigetopplistan.se/ifpilst.html (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 8.4 De tio mest sålda musik-dvd-utgåvorna 2008 och 2009

Dvd	Plac.	Artist	Titel
2009			
	1.	Michael Jackson	Live in Bucharest: The Dangerous Tour
	2.	Michael Jackson	Number Ones
	3.	Iron Maiden	Flight 666
	4.	Queen	Live at Wembley
	5.	Lars Winnerbäck	Solen i ögonen, en film om Lars Winnerbäck
	6.	Lasse Stefanz	Ingen dans på rosor
	7.	Blandade artister	Melodifestivalen 2009
	8.	Leonard Cohen	Live in London
	9.	Håkan Hellström	Live på Peace & Love 2009
	10.	Cliff and the Shadows	The Final Reunion
2008			
	1.	Lars Winnerbäck	Solen i ögonen, en film om Lars Winnerbäck
	2.	Vikingarna	Den sista dansen – Live från Arvika
	3.	Blandade artister	Melodifestivalen 2008
	4.	Iron Maiden	Live After Death
	5.	Queen	Live at Wembley
	6.	Pink Floyd	P.U.L.S.E.
	7.	Elvis Presley	The King of Rock'n'Roll
	8.	ZZ Top	Live from Texas
	9.	Blandade kompositörer	Guldfisken
	10.	Jerry Williams	Ringside/Live på Lorensbergsteatern, Göteborg

Källa: Hitlistan, www.hitlistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 8.5 De fem mest sedda musikvideorna på YouTube 2009

Plac.	Artist	Titel	Antal miljoner besök
1	Pitbull	I Know You Want Me	82+
2.	Miley Cyrus	The Climb	64+
3.	Miley Cyrus	Party in the U.S.A.	54+
4.	The Lonely Island	I'm On a Boat	48+
5.	Keri Hilson	Knock You Down	35+

Anm: Avser global besöksstatistik under 2009 (till början av december) till filer upplagda på YouTube. Om fler versioner än en har funnits har besöksantalen adderats.

Källa: Broadcasting Yourself, The Official YouTubeblog, <http://youtube-global.blogspot.com>, *What You Watched and Searched for on YouTube in 2009* (2009-12-16).

Källor

- Digital Broadband Content: Music* (uppdaterad version 2005-12-13). Paris: OECD, Working Party on the Information Economy.
- Folkbiblioteken (1994–2008), *Kulturen i siffror* (1995–2009). Stockholm: Statens kulturråd.
- Folk- och skolbiblioteken (1993–1998), *Statistiska meddelanden* (1994–1999). Stockholm: Statistiska Centralbyrån.
- Ghersetti, Marina (2009) Ladda ner, streama, fildela, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Johansson, Daniel (2009) *Swedish Music Industry Report*. Stockholm: TrendMaze.
- Nilsson, Åsa (2008) *SOM Livsstil och kulturvanor i Sverige 2007*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 2008:13).
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2001–2008), *MedieNotiser 2* (2002–2009). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1995–2008), *MedieNotiser 1* (1996–2009). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordström, Bengt (1991) *Mediebarometer 1990*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 11).
- RATEKO & Foto* 3/1991, 3/1997, 3/2003, 3/2005, 3/2007, 3/2008. Stockholm: ElektronikFörbundet/ Elektronikbranschen.
- Statens Kulturråds årsredovisning (2005–2008). Stockholm: Statens kulturråd.
- Statens ljud- och bildarkivs årsredovisning (2004–2008). Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv SLBA.
- Sveriges Radios public service-redovisning (2006, 2008). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Undersökningen Riks-SOM 2007–2008. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Årsrapport 2008. Stockholm: STIM.

Elektroniska källor

- Affärsdata (2006) – www.ad.se
- Branschkansliets Marknadsinformation (2009) – www.elektronikbranschen.se
- Hitlistan, Grammofonleveratörernas Förening GLF (2010) – www.hitlistan.se
- IFPI Svenska Gruppen (2006, 2007, 2009) – www.ifpi.se
- Statens ljud- och bildarkiv (2006, 2007) – www.slba.se
- Svensk mediedatabas, Kungliga biblioteket (2009) – <http://smdb.kb.se/>
- Sverigetopplistan, Grammofonleverantörernas Förening GLF (2010) – www.sverigetopplistan.se
- Swedish Music Industry Report*, Trendmaze (2009) – www.trendmaze.com
- What You Watched and Searched for on YouTube in 2009*, Broadcasting Yourself – The Official YouTubeblog (2009-12-16) – youtube-global.blogspot.com



Struktur

Tabell 9.1	Mottagningsteknik för tablålagda TV-sändningar i befolkningen 1970–2009 (procent)	256
Tablå 9.1	TV-operatörer i Sverige 2010	257
Figur 9.1	TV-operatörernas andel av året-runt-bostäder 2009 (%)	257
Tablå 9.2	Rikstäckande svenska TV-kanaler, ägande, etablering och distribution 2010	258
Tablå 9.3	Regionala och lokala TV-sändningar 2010	260
Tablå 9.4	Lokala kabel-TV-företag förordnade av Radio- och TV-verket 2010	261
Tablå 9.5	Programföretagens webb-TV-sändningar 2010	261

Ekonomi & företag

Tabell 9.2	Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	262
Tabell 9.3	Programföretag på TV-marknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	262
Tabell 9.4	Fem programföretag på den svenska TV-marknaden, marknadsandelar 1997, 2005, 2007 och 2009 (procent av tittartiden)	263
Tabell 9.5	Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	264
Figur 9.2	Antal TV-licenser och bostadshushåll 1957-2009 (tusental)	265
Tabell 9.6	TV-avgifter för finansiering av SVT, SR och UR: antal licenser och kronor 1980–2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (kronor)	265
Tabell 9.7	Televisionens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	266

Innehåll

Tablå 9.6	TV-operatörernas utbud mars 2010	266
Tabell 9.8	Förtroende för innehållet i TV i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)	267
Tabell 9.9	Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1982/83–2008	267
Tabell 9.10	Produktionsursprung i svenska TV-kanaler 1998, 2003 och 2008 (procent)	268
Tabell 9.11	Barnprogrammets ursprung i svensk television 2008 (procent)	268
Tabell 9.12	Svenska TV-kanalers sändningstid för utländsk långfilm och fiktion 2005–2007 (timmar)	268
Tabell 9.13	De fem största TV-kanalernas programprofil 1998-2008 (procent)	269
Tabell 9.14	Utbildningsradions sändningstid i Sveriges Television efter programtyp 1990–2008 (procent)	270

Tillgång

Tabell 9.15	Antal sålda TV-apparater 1990–2008 (tusental enheter)	270
Figur 9.3	Antal TV-kanaler som kan ses av mer än halva befolkningen 1970-2009	271
Tabell 9.16	Antal kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957-2009	271

Användning

Tabell 9.17	TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	272
Tabell 9.18	Text-TV-användning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1994–2009 (procent)	272
Tabell 9.19	Tittartidpunkter bland TV-tittare 9–79 år 2009 (procent)	272
Tabell 9.20	Tittartid bland TV-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)	273
Figur 9.4	Tittartidens spridning över antal kanaler 1999-2008	273
Tabell 9.21	Tittartidens spridning över antal kanaler 1999-2008	274
Tabell 9.22	TV-tittande via olika apparater bland tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)	274
Tabell 9.23	De fem största TV-kanalernas publikandel en genomsnittlig dag 1992–2009 (procent)	274
Tabell 9.24	Tittartid per kanal en genomsnittlig dag 1992–2009 (minuter)	275
Tabell 9.25	Ser på TV-nyheter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2001–2009 (procent)	275
Figur 9.5	Användning av olika distributionsformer för rörlig bild i befolkningen 16–75 år 2009 (%)	275

Källor		276
--------	--	-----

Tabell 9.1 Mottagningsteknik för tablålagda¹ TV-sändningar i befolkningen 1970–2009 (procent)

	Analog marksändning	Marksändning	Tillgång via			IP-TV (Bredband)
			Kabel	SMATV	Parabol	
1970	100 ²		–		–	
1985	98		2		0	
1990	66		31		3	
1995	45		35		20 ³	
1996	42		35		23 ³	
1997	44		33		23 ³	
1998	40		37		23 ³	
1999	42	..	37		23 ³	
2000	41	..	38		23 ³	
2001	41	..	37		24 ³	
2002	40	..	37		22 ³	
2003	40	..	38		22 ³	
2004		30	45	6	22	2
2005		38	46	7	18	4
2006		45	47	2	23	1
2007		40	48	2	23	2
2008 ⁴		38	44	1	23	6
2009		35	46	2	20	7

¹ Även kallade linjära TV-sändningar (i motsats till icke-linjära såsom pay per view och video on demand).

² 1970 hade 90% av befolkningen tillgång till TV1, tillgången till den nya kanalen TV2 var i slutet av året 65%.

³ Inkluderar både egen- och samägd parabol.

⁴ Från och med oktober 2008 upphörde analoga sändningar via marknätet.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1993 (Nordicom-Sverige), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1994, 2003, *Från TV till rörlig bild*, 2009 (Radio- och TV-verket).

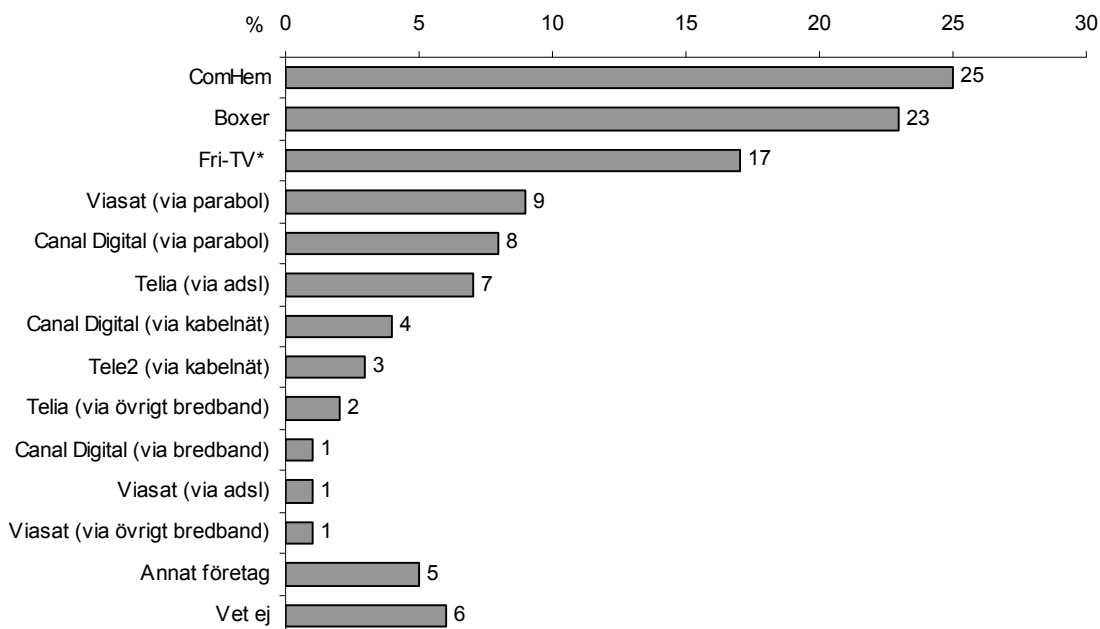
Tablå 9.1 TV-operatörer i Sverige 2010

Operatör	Största ägare	TV-distribution via							Andra tjänster		
		Mark	Kabel	Parabol	SMA-TV	Bredband adsl	Bredband stadsnät/ fiberlan	Mobil- telefon	Även kanal- operatör	Tele- foni	Inter- net
Boxer	Teracom		•			•	•			•	•
Comhem	KKR Permira		•							•	•
Canal Digital	Telenor		•	•	•		•				
Bredbandsbolaget	Telenor					•	•			•	•
Telenor	Telenor							•		•	
Tele2	Stenbeck		•			•		•		•	•
Viasat	Stenbeck			•	•		•	•	•		
Telia	TeliaSonera					•	•	•	•	•	•
Bredband2	Leif Danielsson, Dcap, Robur, Gustavia Sverige						•			•	•
Bahnhof	K N Telecom AB						•			•	•
Fast TV	FastTV net AB					•	•				•

Anm: **Fet kursiverad** = även nätägare (Teracom marknät för TV, Telenor, Tele2 och Telia mobilnät, Telia kopparnät).

Källor: Företagens hemsidor och årsredovisningar, Radio- och TV-verket, Post- och telestyrelsen, Nordicom-Sverige.

Figur 9.1 TV-operatörernas andel av året-runt-bostäder 2009 (%)



* Tittaren har tillgång till ett gratis utbud av ett mindre antal TV-kanaler, via TV-antenn och digital-TV box, men har inte något abonnemang.

Anm: Andel av befolkningen 16–75 år som har TV i året-runt-bostaden.

Källa: Svenskarnas användning av telefoni & internet 2009 (Post- och telestyrelsen).

Tablå 9.2 Rikstäckande svenska TV-kanaler, ägande, etablering och distribution 2010

Kanal	Majoritetsägare	Finansiering	Etableringsår
svt1	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	1957
svt2	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	1969
UR – Utbildningsradion ¹	Statsägd stiftelse	Licensmedel	1978
Kunskapskanalen	Statsägd stiftelse	Licensmedel	2004
svtB	Statsägd stiftelse	Licensmedel	2002
svt24	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	1999/2002
svt HD	Statsägd stiftelse	Licensmedel	2006
TV4	Bonnier AB	Reklam	1990
TV4+	Bonnier AB	Reklam	2003
TV400	Bonnier AB	Reklam	2005
TV4 Film	Bonnier AB	Reklam	2004
TV4 Fakta	Bonnier AB	Reklam	2005
TV4 Science Fiction	Bonnier AB	Reklam	2008
TV4 Komedi	Bonnier AB	Reklam	2006
TV4 Guld	Bonnier AB	Reklam	2006
TV4 Sport	Bonnier AB	Reklam	2005
Di TV	Bonnier AB	Reklam	2005
Canal+ – First, Hits, Action, Drama, Comedy, SF-kanalen, Sport 1, Sport 2, Sport Extra, Sport HD, Film HD	Bonnier AB	Betal-TV	från 1997
Kanal 5 ³	SBS Broadcasting/Pro Sieben Sat.1	Reklam	1989
Kanal 9	SBS Broadcasting/Pro Sieben Sat.1	Reklam	2007
TV3 ³	MTG	Reklam	1987
ZTV ³	MTG	Reklam	1992
TV6	MTG	Reklam	2006
TV8 ³	MTG	Reklam	1997
Viasat Nature/Crime ³	MTG	Betal-TV	1994/2001
Viasat Explorer ³	MTG	Betal-TV	2001
Viasat History ³	MTG	Betal-TV	..
Viasat Sport 1, 2, 3 ³	MTG	Betal-TV	2001
TV1000 – TV1000, Nordic, Action, Family, Classic, Drama, HD ³	MTG	Betal-TV	från 1991
Star!	NonStop Television (MMG)	Reklam	2004
Showtime	NonStop Television (MMG)	Betal-TV	2004
Silver	NonStop Television (MMG)	Reklam	2006
7	NonStop Television (MMG)	Reklam	2006
Axess TV	Axess Publishing AB	Reklam	2006
Canal 7	SIMS	Reklam, bidrag	nl 2005
Kanal 10	Kristen TV i Sverige AB	Bidrag/gåvor	2006
Lifestyle TV	Three Angels Lifestyle Television	Bidrag/gåvor	..

¹ Utbildningsradion – UR är ett programföretag som sänder i SVT1 och SVT2 samt driver Kunskapskanalen i samarbete med SVT. Utbildningsprogram har sänts sedan 1957 i svensk public service-TV. 1978 blev UR ett eget programområde med Sveriges Radio som moderbolag, 1994 bildade UR eget programbolag.

³ Sändningarna utgår från Storbritannien.

⁴ Sirius-satelliterna ägs av SES ASTRA, vilket är ett börsnoterat företag. Thor-satelliterna ägs av Telenor AS, vilket ägs av norska staten.

⁵ Tillstånd till kanalplatser i marknätet har även ett antal internationella kanaler, t ex Eurosport, Discovery, BBC World.

Tablå 9.2 (Forts.)

Inriktning	Penetration (%) 2009 (9-99 år)	Satellit ⁴ S = Sirius T = Thor	Marksändningar	
			Multiplex	Tillståndshavare ⁵ för marksändningar
Allmän public service	99	S, T	1 ⁶	SVT AB
Allmän public service	99	S, T	1 ⁶	SVT AB
Utbildning	..	1	1	
Utbildning	77	S, T	1 ⁶	SVT AB/UR AB
Barnprogram	76	S, T	1 ⁶	SVT AB
Allmän – repriser	85	S, T	1 ⁶	SVT AB
Underhållning, film, dokumentärer	..	T	6	SVT AB
Allmän	99	S, T	2 ⁶	TV4 AB
Allmän	79	S, T	2	TV4 AB
Underhållning, serier	37	S, T	2	TV4 AB
Film	39	S, T	2	TV4 AB
Samhälle, dokumentärt	47	S, T	2	TV4 AB
Serier	9	S, T	–	
Film – komedier, sitcoms	15	S,T	–	
Underhållning, äldre produktioner	14	S,T	–	
Sport	50	S,T	4	TV4 AB
Ekonomi, nyheter	7	–	–	
Film, serier, evenemang	13–14	T	3	C More Entertainment AB (två kanalplatser som delas a First, Sport 1, SF Kanalen, Hits, Sport Weekend)
Underhållning	87	T	3	SBS Broadcasting Networks Ltd
Film och fiktion	65	T	4	SBS Broadcasting Networks Ltd
Underhållning	87	S,T	3	Viasat Broadcasting UK Ltd
Underhållning, sport	39	S	4	Viasat Broadcasting UK Ltd
Allmän / Underhållning, sport	87	S	2 ⁶	Viasat Broadcasting UK Ltd
Samhälle, ekonomi	66	S, T	3	Viasat Broadcasting UK Ltd
Dokumentärer, fiktion	11	S	–	
Dokumentärer	10	S	–	
Dokumentärer	12	S	–	
Sport	14	S	6	Viasat Broadcasting UK Ltd
Film, sport, evenemang	9–12	S	–	
Nöje	14	T	6	NonStop Television AB
Film	11	T	6	NonStop Television AB
Film	11	T	5	NonStop Television AB
Serier, film, dokumentärer	23	S, T	6	NonStop Television AB
Vetenskap, kultur	16	–	5	Axess Publishing AB
Underhållning, fakta (etniska minoriteter)	..		3	DTU Television AB
Kristen TV	..	S ⁷	–	
Kristen TV	..	T ⁷	–	

⁶ Alla som har möjlighet att ta emot digitala marksändningar har fri tillgång till kanalens innehåll (så kallad Fri-TV).

⁷ Sänds free-to-air, d v s sänds okrypterad och kan tas emot kostnadsfritt via hushållsparabol.

⁹ Ett antal lokala kanaler har tillstånd att börja sända i den sjätte muxen som har tillräckligt utbyggd kapacitet vintern 2010.

Anm: Avgränsningen till vad som är en svensk kanal är komplicerad. Här avses kanaler som är tillgängliga för den svenska allmänheten, drivs av ett svenskt företag och/eller har en unik svensk publik som målgrupp.

Källor: Nordicom-Sverige, MMS AB, Radio- och TV-verket, Teracom, TV-programföretag, Comhem, Canal Digital, SES-Sirius, Telenor Satellite Broadcasting.

Tablå 9.3 Regionala och lokala TV-sändningar 2010

SVT – upp till tio sändningar per dygn (vardagar)

Organisationsområde	Regionalt nyhetsområde	Redaktion	Lokalredaktion
SVT Nord	Västerbottensnytt	Umeå	Skellefteå
	Nordnytt	Luleå	Kiruna
	Mittnytt	Sundsvall	Örnsköldsvik
	Jämtlandsnytt	Östersund	
SVT Mellansverige	Dalarna	Falun	Leksand, Hudiksvall, Sälen
	Gävleborg	Gävle	
	Värmlandsnytt	Karlstad	
	Tvärsnytt	Örebro	
	Västmanlandsnytt	Västerås	
	Östnytt	Norrköping	Visby
SVT Nyheter & Samhälle	Sörmlandsnytt	Eskilstuna	
	ABC	Stockholm	
SVT Väst	Uppland	Uppsala	
	Västnytt	Göteborg	Uddevalla
SVT Syd	Hallandsnytt	Varberg	
	Sydnytt	Malmö	
	Blekingenyt	Karlskrona	
	Smålandsnytt	Växjö	Kalmar
	Jönköpingsnytt	Jönköping	

TV4 – upp till sju sändningar per dygn (vardagar)

Sändningsområde	Nyhetsredaktioner/Nyhets-sändning
TV4 Norr	Norrköping, Linköping, Stockholm, Uppsala, Västerås, Örebro, Gävle, Dalarna (Falun)
TV4 Öst	Sundsvall, Östersund, Umeå, Skellefteå, Luleå
TV4 Väst	Göteborg, Väst (Trollhättan), Borås, Skaraborg (Skövde), Karlstad
TV4 Syd	Malmö, Helsingborg, Karlskrona, Kalmar, Växjö, Jönköping, Halland (Halmstad)

Andra lokala aktörer

Kanal	Ägare	Inriktning
24Norrbottn	Norrköpings Tidningar AB	Nyheter, allmän
24Corren	Norrköpings Tidningar AB	Nyheter, allmän
24nt	Norrköpings Tidningar AB	Nyheter, allmän
ca 50 lokala kabel-TV-kanaler ⁶		Lokal allmän

⁶ Kabel-TV-nätverk som omfattar fler än 100 hushåll är skyldiga att förmedla lokala kabelsändningar för sändarföretag som är förordnade av Radio- och TV-verket. Kabel-TV-kanaler ska producera lokala program som strävar efter att erbjuda största möjliga yttrande- och informationsfrihet.

⁹ Ett antal lokala kanaler har tillstånd att börja sända i den sjätte muxen som har tillräckligt utbyggd kapacitet vintern 2010.

Källor: Företagens hemsidor, Radio- och TV-verket.

Tablå 9.4 Lokala kabel-TV-företag förordnade av Radio- och TV-verket 2010

Beteckning	Sändningskommun	Namn	Täckning (antal hushåll) ¹
TVS, TV Skellefteå	Skellefteå	TV Skellefteå	..
UmeTV	Umeå	UmeTV	20 000
Fria Kanalen Gävle	Gävle	Fria Kanalen Gävle	27 000
Borlänge När-TV	Borlänge	Borlänge När-TV-förening	10 000
Örebro När-TV	Örebro	Örebro När-TV	38 000
Järfälla Lokal-TV	Järfälla	Järfälla Lokal-TV Förening	20 000
Din Lokal-TV i Sollentuna	Sollentuna	Din Lokal-TV i Sollentuna	17 000
Nacka TV	Nacka och Värmdö	Nacka/Värmdö Lokal-TV Förening	18 000
SLTV	Södertälje, Nykvarn	Södertälje Lokal-TV	25 000
Sundskanalen/NVS	Helsingborg	Öresundskanalen i Nordvästra Skåne	80 000
Trollhätte-Kanalen	Trollhättan, Vänersborg	Trollhätte-Kanalen	..
Fyrbodals TV	Uddevalla	Lokal-TV Uddevalla	..
ÖrnTV	Örnsköldsvik	Ideella föreningen ÖrnTV i Örnsköldsvik	..
Säter-TV	Säter	Föreningen Säter-TV	..
Kanal Linköping	Östergötland/Linköping	Kanal Linköping ideell förening	..
<i>Medlemmar av Öppna kanalen</i>			
Öppna Kanalen i Eskilstuna	Eskilstuna	Närmediernas Samarbetsorganisation i E-tuna	..
Jönköpings Lokal-TV	Jönköping	Jönköpings Lokal TV-Förening	30 000
Kanal Norrköping	Norrköping	TV-föreningen Kanal Norrköping	32 000
STEVE	Lund	Kabelsändarföreningen Öppna Kanalen Lund	35 600
TV Malmö/Öppna Kanalen	Malmö	Malmö Allemans-TV	135 000
Öppna Kanalen i Göteborg	Göteborg, Partille, Kungälv	Föreningen Öppna Kanalen i Göteborg	210 000
Öppna Kanalen Skövde	Skövde	Föreningen Öppna Kanalen Skövde	10 000
Öppna Kanalen Stockholm	Stockholm, Solna, Nacka, Huddinge, Tyresö, Lidingö, Botkyrka, Haninge, Salem	Föreningen Öppna Kanalen i Stockholm	356 000
Öppna Kanalen Västerås	Västerås	Föreningen Öppna Kanalen Västerås	60 000
Öppna Kanalen Växjö	Växjö	Föreningen Öppna Kanalen Växjö	..

¹ Uppgiften från 2004.

Anm: Kabel-TV-nätverk som omfattar fler än 100 hushåll är skyldiga att förmedla lokala kabelsändningar för sändarföretag som är förordnade av Radio- och TV-verket. Kabel-TV-kanaler ska producera lokala program som strävar efter att erbjuda största möjliga yttrande- och informationsfrihet.

Sponsring är tillåten, reklam är ej tillåten.

Källor: Radio- och TV-verket, www.openchannel.se, *Vad sänder lokal-TV?*, 2004 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tablå 9.5 Programföretagens webb-TV-sändningar 2010

Programföretag	Webb-TV-tjänst
Sveriges Television SVT	SVT Play (eftersändning SVT 1, SVT 2 och Kunskapskanalen, direktsändning), Play Rapport (nyheter), Play Bolibompa (barnprogram), Play Prima (bättre, teknisk, kvalitet)
TV4	TV4 Play, (eftersändning TV4, TV4+ och TV400), Nyhetskanalen.se, Fotbollskanalen.se, TV4 Anytime (abonnemang)
MTG	TV3 Play, TV6 Play, TV8 Play. (eftersändning)
SBS Broadcasting	Kanal 5 Play (Kanal 5 och Kanal 9) (eftersändning, utländska serier mot avgift)
TV1000	TV1000 Play (kräver abonnemang på TV1000)
Canal+	FilmNet (hyrfilmstjänst), Csports (abonnemang)

Anm: Tablå omfattar endast tjänster som kan konsumeras via en persondator. Om inget annat anges är tjänsten kostnadsfri.

Källa: Programföretagens hemsidor.

Tabell 9.2 Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Huvudägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Carlyle Group och Providence Equity	Nordic Cable Acquisition Holding AB	3 818,9	-915,0
	<i>Com Hem</i>	3 601,1	713,4
	<i>Com Hem Stockholm</i>	206,9	99,8
Staten	Teracom	3 188,0	568,0
	<i>varav rörelsegren</i>		
	<i>Betal-TV</i>	1 981,0	395,0*
	<i>Radio och TV</i>	978,0	125,0*
Telenor ¹	Canal Digital Sverige	1 733,7	29,4
Stenbecksfären	
<i>Stenbeck/MTG</i>	<i>Viasat</i>	1 431,0	178,6
<i>Stenbeck/Tele2</i>	<i>Tele2²</i>

* Avser rörelseresultat.

¹ Telenor bedriver även distribution av television via bredband i B2 Bredband. Denna verksamhet särredovisas inte.

² Stenbecksfären bedriver även kabel-tv-distribution i Tele2. Denna verksamhet särredovisas inte. År 2006 uppgick intäkterna till 224 Mkr.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 9.3 Programföretag på TV-marknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Sfär	Företag	Intäkter (Mkr)		Resultat efter finansiella poster
		Sverige	Totalt	Totalt
Staten	Sveriges Television AB	3 951,5	3 951,5	36,2
Staten	Sveriges Utbildningsradio AB ¹	314,2	314,2	-3,6
Bonnier	TV4 AB – koncern	3 602,8	3 602,8	751,4
	<i>TV4 AB – moderbolag</i>	2 781,2	2 781,2	524,3
	<i>TV4 Sverige</i>	477,7	477,7	179,3
	<i>TV4 Sport AB</i>	114,5	114,5	-12,0
Stenbecksfären	MTG – Viasat Broadcasting	..	10 368,0	2564,0*
	<i>Affärsområde Fri TV Skandinavien*</i>	..	3 443,0	819,0*
	<i>Affärsområde Betal TV Norden</i>	..	3 843,0	682,0*
KKR, och Permira (88) ²	ProSiebenSat.1 ³	2 165,7	29 337,5	-619,0
	<i>Kanal 5 AB</i>	1170,8	1170,8	264,6
	<i>C More Entertainment⁴</i>	994,9	2 301,6	26,8
Viacom	MTV Networks AB	172,4	172,4	15,0
Millennium Media	Nonstop Television AB	83,8	83,8	12,1
TF1	Eurosport Television AB	80,1	80,1	0,1
Time Warner	Turner Broadcasting System Sweden	10,4	10,4	0,6

* Avser rörelseresultat.

¹ Producerar även radio.

² KKR och Permira kontrollerar 88% av rösterna och 51% av aktiekapitalet i ProSieben Sat1.

³ De ekonomiska uppgifterna för Sverige avser Kanal 5 ABs och C More Entertainment ABs verksamhet på den svenska TV-marknaden 2008 exklusive koncernelimineringar.

⁴ C More Entertainment [Canal Plus-kanalerna i Norden] konsolideras från och med december 2008 i Bonnier AB.

Källor: Årsredovisningar och företagens hemsidor.

Tabell 9.4 Fem programföretag på den svenska TV-marknaden, marknadsandelar 1997, 2005, 2007 och 2009 (procent av tittartiden)

Kanalgrupp	Antal kanaler respektive år	Marknadsandel (%)				Differens %-enheter	
		1997	2005	2007	2009	2005-2009	1997-2009
SVT	2 / 5 / 5 / 5	47,6	39,9	35,1	32,8	-7,1	-14,8
TV4	1 / 5 / 9 / 16	27,7	25,9	27,1	28,9	3,0	1,2
MTG/Viasat	4 / 13 / 14 / 15	12,0	13,7	16,4	17,3	3,6	5,3
SBS	1 / 6 / 9 / 2	6,4	9,8	10,2	9,0	-0,8	2,6
Millenium Media Group	- / - / 1 / 4	-	-	0,1	0,4
Övriga		6,4	10,7	11,1	12,0	0,9	5,6
Tittartid totalt (minuter)		141	146	157	166		

Källa: MMS (bearbetning), Nordicom-Sverige.

Tabell 9.5 Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Bolag	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)
Schibsted	Metronome Film & Television ^{1,2}	379,1	1 037,0	66,0
	Meter Film & Television	233,7	233,7	36,7
	STO-CPH Produktion	93,9	93,9	12,3
	Metrix Interactive	30,9	30,9	-21,6
	Friday TV	20,5	20,5	4,7
Stena Adactum (43) m fl ³	MPP MediaTec Group ¹	367,4
	Mediatec Broadcast Sweden	212,9	212,9	2,6
	Mediatec Dream Team	154,5	154,5	7,7
Stenbecksfären	MTG ¹	..	288,1	-15,2
	Strix Television Sverige	.. ⁴	243,8	-14,4
	MTG Modern TV	44,3	44,3	-0,9
De Agostino ⁵	Zodiak Television ¹	165,3
	Jarowskij Enterprises	109,5	109,5	-25,0
	Mastiff	55,8	55,8	0,4
Trav & Galopp	Kanal 75	162,3	162,3	0,2
Eyeworks B.V	Eyeworks Sweden ¹	119,3	119,3	12,4
	Eyeworks Gothenburg	67,7	67,7	13,7
	Eyeworks Stockholm	51,7	51,7	-1,3
Arvid Svensson AB (51), Thomas Hedberg (24,5), Anette Beijer (24,5)	Titan Television	114,7	114,7	10,1
Peter Settman/Baluba ⁶	Baluba Television	85,1	85,1	8,1
Svensk Elitfotboll (50), Fotbollförbundet (50)	Onside TV-Production	83,2	83,2	3,1
Hakan Invest	Forma Publishing Group	70,6	70,6	12,3
	OTW Sport Television	42,8	42,8	2,9
	OTW Sportproduction	27,9	27,9	9,3
ITV ⁷	Silverback	59,3	59,3	0,1
Michael Hjorth (30), Johan Kindblom (30), Tomas Tivemark (30)	Tre Vänner Produktion	57,8	57,8	-3,0
Bertelsmann/RTL	Freemantle Sverige AB	49,6	49,6	1,4
Egmont ⁸	Nordisk Film TV-Produktion	41,1	41,1	-3,6
Anders Jansson, Johan Wester, Martin Persson	Anagram Produktion ⁹	32,2	32,2	0,3
IMG	IMG (Sweden)	28,7	77,0	11,8
Erik Fägerwall (50), Jan Åsäter (50)	Filmpoint Communication ¹⁰	17,8	17,8	-0,079
Anders Printz (50), Johan Eriksson (50)	Stream & Co	13,7	13,7	0,3

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på TV-produktionsmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Resultatet avser rörelseresultat (EBITA).

³ MPP MediaTec Group ägs av Stena Adactum (43), Kenneth Paterson (19), Holtback Holding AB (14), Hans Öberg (10), Ulf Ahnstedt (10) P A Gullö AB (5).

⁴ Strix producerade 2008 program för svenska, danska, norska och holländsk/belgiska tv-kanaler. Någon särredovisning för den svenska marknaden görs inte.

⁵ De Agostini Communications förvärvade Zodiak Television sommaren 2008.

⁶ Peter Settman sålde hösten 2009 Baluba TV till Capman.

⁷ Runa Holding sålde Silverback till ITV i maj 2008.

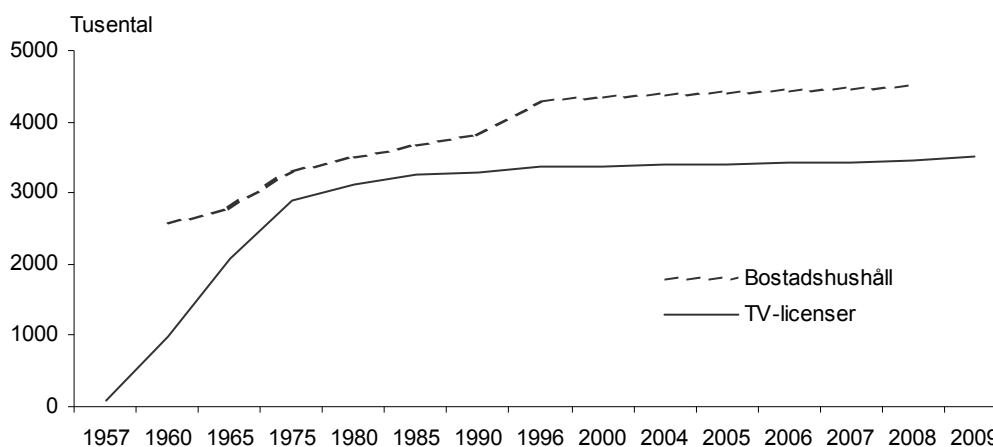
⁸ Egmont sålde hösten 2009 Nordisk Film Produktion till Baijay Entertainment

⁹ Verksamheten omfattar även TV- och teaterproduktion.

¹⁰ Verksamheten omfattar även filmproduktion.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Figur 9.2 Antal TV-licenser och bostadshushåll 1957-2009 (tusental)

Källor: Sjödén, 1967 (SR/PUB), Sveriges Radio-koncernens årsrapporter 1975/76-1988/89, Radiotjänst i Kiruna AB, statistikdatabas.publicservice.se, Statistiska centralbyrån (SCB).

Tabell 9.6 TV-avgifter för finansiering av SVT, SR och UR: antal licenser och kronor 1980-2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (kronor)

	Antal avgifter		Avgift i kronor	Total avgift i kronor	
	Totalt	Färg-TV ¹	TV-licens	Löpande pris	Fast pris
1980	3 205	2 655	412	572 ²	1 714
1985	3 265	3 021	648	808	1 574
1990	3 298	–	1 164	1 164	1 679
1995	3 367	–	1 440	1 440	1 694
2000 ³	3 359	–	1 644	1 644	1 890
2001 ³	3 378	–	1 668	1 668	1 871
2002 ³	3 397	–	1 740	1 740	1 911
2003	3 410	–	1 812	1 812	1 952
2004	3 404	–	1 872	1 872	2 009
2005	3 407	–	1 920	1 920	2 052
2006	3 433	–	1 968	1 968	2 075
2007	3 441	–	1 996	1 996	2 059
2008	3 457	–	2 032	2 032	2 026
2009	3 498	–	2 076	2 076	2 076
2010 ⁴			2 076		

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

² Varav 160 kronor färg-TV-tillägg.

³ För mottagning av SVTs kanaler i det digitala marknätet tillkom 1998 en kostnad för settop-box samt avgift till kanal-distributören Boxer. Från och med 2003 är tillgången till SVTs kanaler via Boxer kostnadsfri. Avgiften ingår ej i tabellen.

⁴ Från och med 2010 heter det avgift för radio- och TV-avgift.

Källor: Sveriges Radios verksamhetsberättelser, Radiotjänst i Kiruna AB, statistikdatabas.publicservice.se (bearbetning).

Tabell 9.7 Televisionens nettointäkter från reklam 1990–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Televisionens intäkter			Text-TV:s intäkter		
	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Jämförelse med föregående år (%)	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Jämförelse med föregående år (%)
1990	236	341	..	–	–	–
1993	1 586	1 960	..	–	–	–
1994	2 228	2 695	37,5	44	53	–
1995	2 373	2 800	3,9	56	66	24,1
1996	2 416	2 837	1,3	67	79	19,1
1997	2 865	3 347	18,0	74	86	9,9
1998	3 204	3 748	12,0	84	98	13,6
1999	3 434	4 000	6,7	81	94	-4,0
2000	3 959	4 565	14,1	79	91	-3,4
2001	3 509	3 949	-13,5	70	79	-13,5
2002	3 446	3 797	-3,8	63	69	-11,9
2003	3 518	3 803	0,1	53	57	-17,5
2004	3 749	4 036	6,1	55	59	3,4
2005	4 143	4 442	10,0	47	50	-14,9
2006	4 546	4 808	8,3	43	45	-9,7
2007	4 698	4 861	1,1	28	29	-36,3
2008	4 969	4 969	2,2	26	26	-10,3

Källa: Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2009 (bearbetning).

Tablå 9.6 TV-operatörernas utbud mars 2010

Operatör	Antal kanaler	Antal paket	Möjlighet att kombinera eget paket	à la carte	Pay-per-view	On-demand-tjänst	Programbibliotek
ComHem	149	14	ja	¹	ja	ja	ja
Boxer – markantenn	41	11	ja	–	–	–	–
Boxer – iptv	73	11	ja	–	–	–	–
Viasat – parabol	59	8	–	–	–	ja	ja
Tele2 – kabel	100	22	ja	ja (47 st)	–	ja	–
Canal Digital – kabel	126	8	–	fåtal	ja	–	–
Canal Digital – parabol	126	13	–	fåtal	ja	–	–
Canal Digital – iptv	126	11	–	fåtal	ja	–	–
Telia – iptv	70	20	–	–	–	ja	ja
Bredbandsbolaget –iptv	46	3	ja	–	–	ja	–
Fast TV – iptv	63	7	–	–	–	ja	–
Bahnhof – iptv	distribuerar Canal Digital iptv						
Bredband2 – iptv	distribuerar Canal Digital iptv						

¹ Comhems abonnemang/paket är uppbyggda kring att kunden själv sätter samman olika valfria kanaler.

Anm: Med **paket** avses olika kanalkombinationer som operatörer erbjuder kunder. **A la carte** är enstaka kanaler som kunden för en viss summa kan komplettera sina programpaket med. **Pay-per-view** är en tjänst där kunden betalar för enstaka program/evenemang som sänds i realtid till skillnad från **on-demand-tjänst** som är (äldre) program eller filmer som operatörer erbjuder kunderna att se när de själva önskar. **Programbibliotek** avser de play-tjänster TV-kanaler har på sina hemsidor.

Källa: TV-operatörernas hemsidor (mars 2010).

Tabell 9.8 Förtroende för innehållet i TV i befolkningen 15–85 år 2008 (procent)

Kanal	Befolkningens förtroende för mediet (%)					Tar ej del av mediet
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	
Sveriges Television	21	51	22	2	1	3
TV4	11	48	32	5	2	2
Övriga privata TV-kanaler	1	15	46	13	6	19

Källa: Weibull, 2009 (SOM-institutet).

Tabell 9.9 Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1982/83–2008

	1982/ 1983	1990	1992	1994	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
SVT1 + SVT2 ¹	96	124	128	151	180	169	177	179	187	185	199
SVT1 ¹					94	89	105	104	106	104	114
SVT2 ¹					86	80	72	75	81	81	85
UR (i SVT)	9	8	11	11	17	16	15	12	11	14	10
SVT24 (i SVT)					0	8	23	1	..	–	–
SVT24					–	114	118	97
Kunskapskanalen									72	38	39
Barnkanalen									34	79	89
TV3	133	147	151	152	157	158	157
ZTV / TV6 ²	89	168	168	168	149	149	150
TV4	106	125	136	135	148	161	161	159
TV4+					–	–	–	–	146	146	150
Kanal 5	126	136	150	150	162	162	163

¹ Sändningarna i SVT1 och SVT2 från SVT24 är inte inräknade.

² 2006 övertogs ZTVs kanalplats i det marksända nätet av TV6 och det är TV6 som ingår i analysen 2006.

Anm: 1982/83–1994 kommer uppgifterna från SVT, UR och TV4. Därefter är källan Granskningsnämnden för radio och TV och jämförelser bör därför göras med försiktighet. Uppgifterna inkluderar reklamtid inom program (TV3, TV4, Kanal 5 och ZTV).

Källor: Verksamhetsberättelser för Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion; TV4, Asp, 2007–2009 (Granskningsnämnden för radio och TV) (bearbetning).

Tabell 9.10 Produktionsursprung i svenska TV-kanaler 1998, 2003 och 2008 (procent)

Produktionsland	SVT1			SVT2			TV3		
	1998	2003	2008	1998	2003	2008	1998	2003	2008
Sverige	70	76	67	19	15	12	19	15	12
Norden	3	4	5	0	–	0	0	–	0
Storbritannien	5	5	6	2	3	2	2	3	2
USA	10	9	11	75	77	83	75	77	83
Övriga västvärlden	9	5	3	4	5	3	4	5	3
Resten av världen	2	1	8	–	–	1	–	–	1
Okänt	–	–	0	–	–	0	–	–	0
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionsland	TV4			Kanal 5		
	1998	2003	2008	1998	2003	2008
Sverige	50	54	48	13	14	19
Norden	1	1	2	0	–	1
Storbritannien	10	7	11	3	8	6
USA	31	31	33	78	68	71
Övriga västvärlden	8	7	6	6	9	3
Resten av världen	–	–	0	0	–	0
Okänt	–	–	0	0	–	0
Totalt	100	100	100	100	100	100

Källa: Asp, 1999, 2004 och 2009 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 9.11 Barnprogrammets ursprung i svensk television 2008 (procent)

Produktionsland	SVT1	SVT2	Barnkanalen	TV3	TV4	Kanal 5
Sverige	53	49	32	0	14	0
USA	19	41	6	100	34	13
Resten av världen	28	10	62	0	52	87
Okänt	0	0	0	0	0	0
Totalt	100	100	100	100	100	100
Timmar/vecka, ca	10:23	1:47	72:20	0:40	6:27	1:42

Anm: Avser barnprogram, det vill säga ungdomsprogram är ej inkluderade.

Källa: Asp, 2008 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 9.12 Svenska TV-kanalers sändningstid för utländsk långfilm och fiktion 2005–2007 (timmar)

	Film (timmar)			Fiktion (timmar)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
SVT1	591	876	894	522	865	1 065
SVT2	341	522	485	205	597	471
SVT1+SVT2	932	1 398	1 369	727	1 462	1 536
TV3	1 315	1 473	1 534	4 631	3 905	4 085
TV4	622	1 039	939	2 273	1 832	2 311
Kanal 5	1 098	1 140	875	4 132	3 979	4 128
Totalt	3 967	5 050	4 727	11 763	11 178	12 060

Anm: Fiktion avser "series and soaps", Film "feature films", "short films" och "TV films".

Källa: EAO Statistical Yearbook 2/2006, 2/2007, 2/2008 (European Audiovisual Observatory) (bearbetning).

Tabell 9.13 De fem största TV-kanalernas programprofil 1998-2008 (procent)

SVT1	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	7	27	6	8	8	3	11	10	12	5	2	2	100
2000	5	31	4	6	5	2	13	12	14	5	1	2	100
2002	13	21	9	8	7	4	10	10	13	4	0	2	100
2004	14	21	9	8	8	0	12	9	12	4	0	2	100
2006	14	20	14	7	8	0	12	7	13	2	0	1	100
2007	14	19	14	7	8	3	11	7	14	2	0	0	100
2008	15	16	13	8	7	2	11	14	9	3	0	0	100

SVT2	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	20	24	14	7	8	3	6	10	2	0	3	3	100
2000	14	27	18	8	9	3	3	9	1	1	3	3	100
2002	13	38	5	5	7	2	7	12	1	2	5	4	100
2004	12	37	9	8	5	2	9	10	1	1	2	5	100
2006	13	36	8	7	6	1	7	10	0	2	3	8	100
2007	13	33	7	5	7	0	7	13	0	1	2	10	100
2008	10	35	7	8	10	0	7	8	2	0	3	9	100

TV3	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	2	5	11	5	17	29	14	4	12	3	0	0	100
2000	2	1	13	5	24	25	14	4	11	1	0	0	100
2002	2	2	12	4	19	24	19	6	10	3	0	0	100
2004	1	2	15	8	26	23	13	3	7	1	0	0	100
2006	0	3	26	4	28	14	17	1	6	2	0	0	100
2007	1	2	24	2	27	19	17	1	2	2	0	2	100
2008	0	5	29	2	25	15	21	0	0	1	0	2	100

TV4	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	12	9	16	9	21	10	9	8	4	1	0	1	100
2000	12	8	17	7	17	19	6	7	3	2	0	1	100
2002	12	8	11	7	16	20	11	10	3	1	0	1	100
2004	10	8	20	12	14	15	10	7	3	1	0	1	100
2006	10	12	19	16	13	7	11	7	5	0	0	1	100
2007	11	9	19	5	17	10	9	8	4	1	0	7	100
2008	12	12	14	7	27	1	12	8	4	0	0	3	100

Kanal 5	Nyheter	Fakta	Bland-progr. ¹	Nöje	TV-serier	Såpa/sitcom	Lång-film	Sport	Barn	Ung-dom	Minori-teter	Övrigt	Totalt
1998	0	3	10	2	29	23	20	0	12	1	0	0	100
2000	0	3	23	2	21	24	13	1	12	1	0	0	100
2002	0	4	21	2	23	23	19	0	6	0	0	0	100
2004	0	7	25	5	22	18	14	2	7	0	0	0	100
2006	0	6	22	8	27	13	13	1	8	2	0	0	100
2007	0	5	22	6	32	11	9	2	3	3	0	6	100
2008	0	5	28	9	40	1	8	0	1	1	0	7	100

¹ Med blandprogram avses program som är en blandning mellan information och underhållning. Till blandprogram räknas bland annat verklighetsunderhållning, liksom morgon-TV, lokal-TV och regional-TV (exklusive nyheter, sport, väder och barnprogram) samt matprogram.

Källa: Asp, 2009 (Granskningsnämnden för radio och TV) (bearbetning).

Tabell 9.14 Utbildningsradions sändningstid i Sveriges Television efter programtyp 1990–2008 (procent)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004 ²	2006 ²	2007 ²	2008 ²
Skolprogram	29	23	28	21	35	26	40	43	36	29	22
Högskoleprogram	10	16	6	11	8	11	12	21	29	33	42
Förskoleprogram	4	2	2	1	2	3	–	–	0	1	4
Vuxenprogram	39	44	48	50	44	51	48	36	36	37	33
Övrigt ¹	17	15	16	17	11	9	–	–	–	–	–
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal timmar/vecka	7,8	10,5	11,0	13,6	16,4	15,1	14,6	11,8	33,3	34,1	33,4

¹ Program för funktionshindrade och på minoritetsspråk ingår fr o m 1990.

² Uppgifterna i tabellen avser till och med 2006 Utbildningsradions sändningar i SVT1 och SVT2.

Anm: Utbildningsradions sändningar i Kunskapskanalen (vilken sedan 2004 UR driver i samarbete med SVT) uppgick till 2004: 203 timmar (3,9 timmar/vecka), 2005: 766 timmar (14,7 timmar/vecka), 2006: 1 083 timmar (20,8 timmar/vecka).

Från och med 2007 benämns programkategorierna Ungddomsskola, Högskola, Förskola samt Vuxenutbildning.

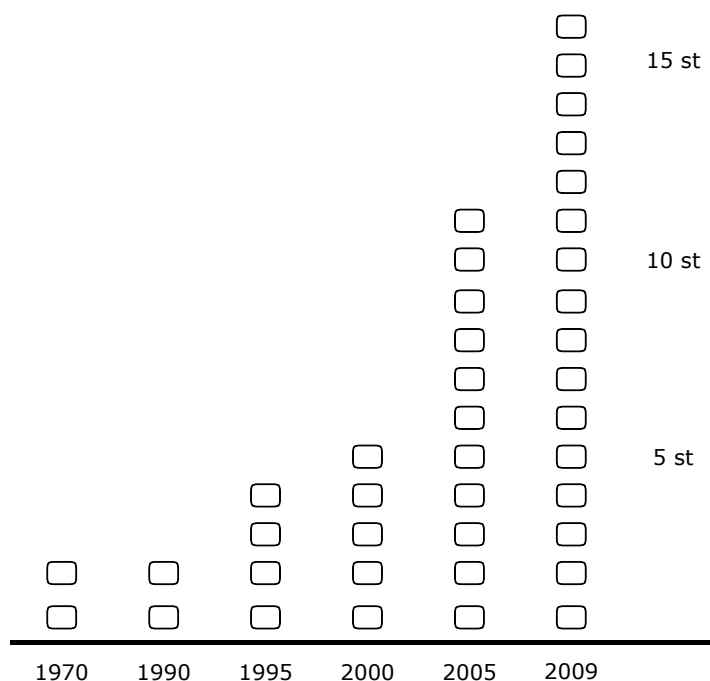
Källor: Sveriges Radios verksamhetsberättelser (bearbetning), Utbildningsradions public service-redovisning 1998–2008.

Tabell 9.15 Antal sålda TV-apparater 1990–2008 (tusental enheter)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007	2008
4:3 ≤ 25 tum / CRT	–	–	–	–	–	210	178	143	149	47	20
4:3 ≥ 26 tum / CRT	–	–	–	–	–	230	210	200
≤ 21 tum	190	200	205	167	158	175	170
22–30 tum	345	280	250	225	275	250	213
> 30 tum	5	5	5	8	15	15	5
Wide-screen (16:9) (ej LCD)	–	–	–	–	22	150	187	175	36	3	..
LCD	–	–	–	–	–	–	–	77	425	673	700
Plasma	–	–	–	–	–	–	3	35	105	126	140
TV-video kombi	–	–	5	20	40	85	77	40	10
Summa	540	485	465	420	510	675	655	670	725	885	875
<i>Försäljningsvärde i miljoner kronor¹</i>											
Löpande pris	2 370	1 940	2 170	1 870	2 180	2 885	3 705	4 450	7 200	8 435	7 395
Fast pris	3 429	2 509	2 625	2 196	2 550	3 327	4 083	4 791	7 615	8 728	7 395
<i>Övrigt (1 000-tal enheter)</i>											
Hemmabiosystem	–	–	–	–	–	–	35	105	105	111	135

¹ Exklusive moms, fast pris är i 2006 års prisnivå.

Källa: Rateko & Foto 3/1993–2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007 (Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen), Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Figur 9.3 Antal TV-kanaler som kan ses av mer än halva befolkningen 1970-2009

Anm: Avser så kallad medveten penetration, det vill säga att befolkningen vet om att de har tillgång till kanalen.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige*, 1991 och 1997 (Nordicom-Sverige), *Basundersökning 2002:2* (MMS), MMS kanalpenetrationsundersökning, 2005 och 2009 (MMS).

Tabell 9.16 Antal kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957-2009

	Andel av befolkningen som kan se antal kanaler (medveten penetration)			
	≥20%	≥30%	≥40%	≥50%
1957	1	1	1	1
1970	2	2	2	2
1987	2	2	2	2
1990	8	3	2	2
1995	11	9	6	4
2000	10	8	8	5
2001	12	8	8	6
2002	13	9	8	6
2003	18	10	8	7
2004	22	12	9	9
2005 ¹	20	13	13	11
2006	27	22	17	13
2007	29	23	18	15
2008	26	23	19	15
2009	26	23	18	16

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

Anm: Avser så kallad medveten penetration, det vill säga att befolkningen vet om att de har tillgång till kanalen.

I befolkningen 9-79 år (1957-1970), 3-99 år (1987-2005), 9-99 år 2006. Ökningen i tillgång till antal kanal mellan 2005 och 2006 är ändå reell.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1991-2004 (Nordicom-Sverige), *TV-tittandet* 1998-2002 (MMS), *Basundersökning* 2001:2, 2002:2, 2003:3, 2004:2 (MMS), Kanalpenetrationsundersökning, 2005-2009 (MMS).

Tabell 9.17 TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	79	80	79	90	72	75	81	86	81	76	71
1985	76	76	75	85	69	72	78	84	78	74	68
1990	79	80	77	84	74	73	80	90	82	74	76
1995	84	85	84	90	78	81	84	94	85	84	80
1996	84	85	84	91	82	81	85	90	86	84	79
1997	84	86	82	90	85	77	85	90	87	82	79
1998	86	87	85	90	84	81	86	95	89	84	82
1999	88	89	86	90	85	86	87	93	90	89	82
2000	88	89	87	93	87	82	89	95	92	88	83
2001	87	88	86	94	89	79	88	94	90	85	82
2002	85	86	84	94	84	81	83	92	87	84	81
2003	87	89	85	93	86	84	87	91	90	87	82
2004	85	87	83	93	84	81	84	90	88	84	81
2005	86	86	85	93	87	82	83	93	88	86	81
2006	86	86	86	92	84	83	85	91	89	86	83
2007	85	87	83	94	83	82	84	90	88	86	80
2008	85	87	84	90	82	81	85	93	90	83	84
2009	83	84	82	91	78	80	82	90	88	83	80

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 9.18 Text-TV-användning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1994–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1994	21	28	14	26	23	23	18	18	19	23	18
1995	23	30	16	23	25	24	24	16	20	25	24
1996	25	32	18	27	25	29	22	20	23	26	25
1997	25	34	17	19	33	27	23	17	21	29	25
1998	28	38	19	24	35	30	26	26	26	30	30
1999	29	36	21	19	35	34	25	28	30	32	27
2000	31	38	23	20	39	35	29	26	26	34	33
2001	28	36	20	18	36	33	25	24	25	31	29
2002	28	37	21	20	32	35	25	25	24	33	28
2003	30	38	21	19	31	36	28	26	28	33	30
2004	26	34	18	14	30	30	23	25	23	29	27
2005	29	37	21	17	35	37	25	25	26	34	30
2006	27	33	21	17	23	34	25	29	27	30	28
2007	26	33	19	12	18	33	27	28	25	29	29
2008	25	31	20	11	19	31	25	28	26	29	26
2009	24	30	18	11	16	28	24	28	26	24	26

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 9.19 Tittartidpunkter bland TV-tittare 9–79 år 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
06.00–08.00	3	4	3	4	3	3	3	5	4	2	4
08.00–12.00	7	9	8	10	8	7	7	9	9	7	6
12.00–17.00	11	9	10	18	15	8	7	11	11	10	7
17.00–19.00	24	24	24	28	25	17	21	37	36	23	18
19.00–22.00	75	80	77	66	69	78	81	82	81	78	80
22.00–24.00	27	22	24	7	24	26	29	22	25	29	24
24.00–06.00	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1

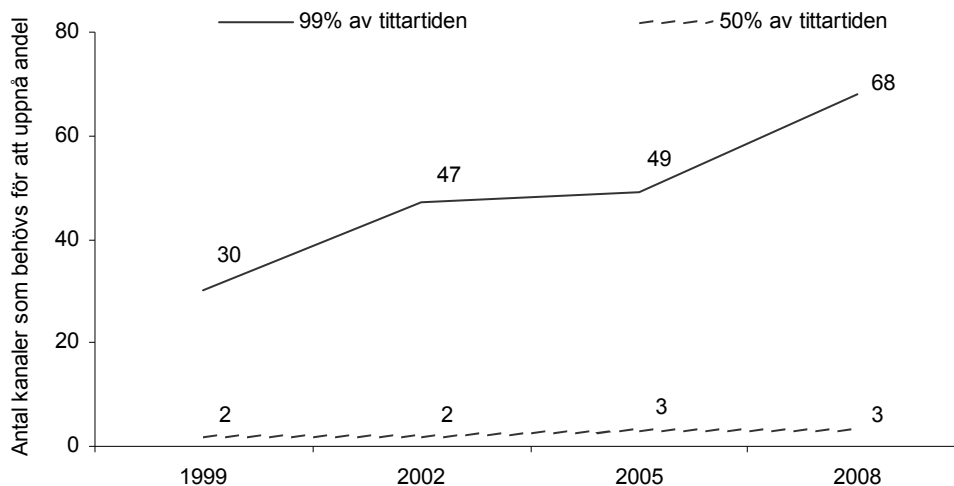
Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 9.20 Tittartid bland TV-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986	133	135	128	111	121	121	141	160	144	130	121
1990	136	143	129	110	130	120	136	180	152	130	118
1995	117	116	117	102	113	103	117	154	135	116	95
1996	115	117	113	103	109	106	112	152	136	113	93
1997	112	112	112	95	114	98	114	142	132	108	98
1998	114	116	113	97	106	103	112	155	138	112	96
1999	111	114	109	98	111	100	108	149	137	110	91
2000	119	118	121	97	109	106	118	157	147	112	103
2001	118	117	118	101	129	108	112	142	141	119	96
2002	120	122	117	113	119	113	114	141	139	121	105
2003	122	125	118	93	131	116	121	143	144	126	106
2004	120	120	120	99	122	114	118	142	139	124	106
2005	112	112	112	90	111	103	112	137	134	115	99
2006	118	120	116	91	115	113	117	144	142	121	108
2007	117	117	117	94	110	109	117	143	140	122	104
2008	113	112	114	84	110	108	114	132	137	118	104
2009	116	116	116	90	113	107	117	138	139	121	105

Anm: Fram till och med 1992 är frågan om tittande i minuter hämtad från Sveriges Radio/PUB:s detaljerade publikräkningar. Från 1993 baseras tittartiden på en fråga där svarspersonerna får ange hur länge de tittade på TV igår på en skala från mindre än ½ timme, ½–1 timme, 1–2 timmar, 2–3 timmar, 3–4 timmar och mer än 4 timmar. Beräkningen av den genomsnittliga tittartiden har sedan utgått från mittvärdet i varje kategori och det översta värdet i den sista kategorin.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Figur 9.4 Tittartidens spridning över antal kanaler 1999–2008

Källa: Bjur, 2010 (JMG Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet).

Tabell 9.21 Tittartidens spridning över antal kanaler 1999-2008

	Antal kanaler för att nå publikandel			
	1999	2002	2005	2008
<i>Publikandel (andel av total tittartid)</i>				
99%	30	47	49	68
95%	10	19	22	31
90%	5	8	11	18
75%	3	4	5	7
50%	2	2	3	3
25%	1	1	2	2

Anm: Tabellen bygger på publikens tittartid per kanal. För att nå 75 procent av publikens totala tittartid 1999 räckte det med tre kanaler, 2008 krävs det tittartid för 7 kanaler för att nå samma publik.

Källa: Bjur, 2010 (JMG Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet).

Tabell 9.22 TV-tittande via olika apparater bland tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Tittar på</i>											
Vanlig TV-apparat	81	82	80	90	75	77	81	87	86	80	77
Dator/internet/annan mediaspelare	7	8	6	8	13	7	5	5	3	7	8
Både vanlig TV-apparat och dator/internet/annan spelare	6	7	5	7	11	6	5	4	2	6	7

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 9.23 De fem största TV-kanalernas publikandel en genomsnittlig dag 1992–2009 (procent)

Kanal	Hela TV-befolkningen (%)									
	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2009
SVT1 (Kanal 1)	51	52	51	48	46	48	47	43	38	38
SVT2 (TV 2)	49	48	46	47	46	38	36	33	26	24
TV3	12	19	20	21	23	19	20	20	20	20
TV4	32	44	48	48	48	44	43	39	36	37
Kanal 5 (Femman)	3	9	13	16	16	17	18	19	18	19
Övriga TV-kanaler ¹	8	15	18	19	22	23	29
TV totalt	77	76	76	76	76	73	72	71	69	70

¹ Från och med 2005 inkluderar "övriga kanaler" inte samtliga övriga kanaler såsom tidigare år, och kategorin redovisas därför inte.

Anm: Andel av befolkningen 3–99 år som har TV.

Källor: Sveriges Televisions verksamhetsberättelser, *TV-tittandet* 1998–2006 (MMS), *Årsrapport* 2007–2009 (MMS).

Tabell 9.24 Tittartid per kanal en genomsnittlig dag 1992–2009 (minuter)

Kanal	Hela TV-befolkningen (minuter)									
	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2009
SVT1 (Kanal 1)	35	37	34	32	30	39	38	34	31	35
SVT2 (TV 2)	42	38	35	37	36	24	23	22	17	12
TV3	10	12	13	14	17	15	15	15	14	14
TV4	13	36	39	39	40	37	37	34	32	32
Kanal 5 (Femman)	3	4	8	9	9	12	13	14	13	12
Övriga TV-kanaler	5	11	12	13	17	21	26	36	53	59
TV totalt	108	139	140	144	150	147	151	154	160	166

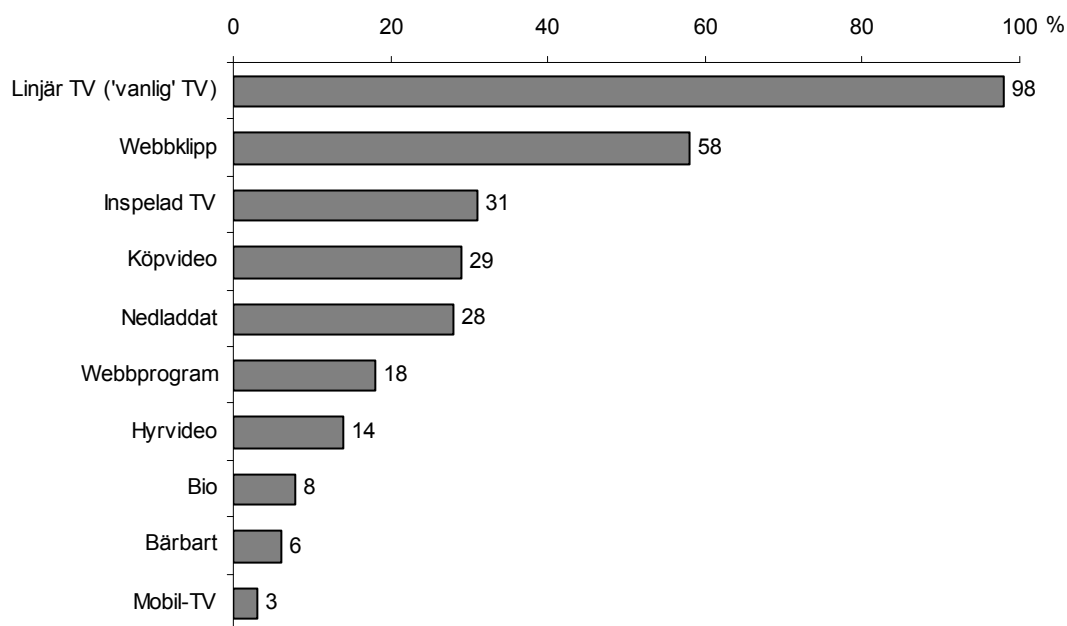
Anm: I befolkningen 3–99 år som har TV.

Källor: Sveriges Televisions verksamhetsberättelser, *TV-tittandet* 1998–2008 (MMS), *Årsrapport* 2007–2009 (MMS).

Tabell 9.25 Ser på TV-nyheter i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2001–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2001	55	57	53	16	30	47	70	83	72	52	60
2002	53	54	52	15	24	46	66	75	63	49	61
2003	49	59	46	11	22	43	62	77	66	48	54
2004	49	48	51	7	19	44	64	75	65	48	58
2005	46	46	46	12	20	38	57	75	64	44	49
2006	43	43	43	7	15	33	56	72	59	41	50
2007	39	42	37	5	14	34	48	68	57	41	42
2008	41	41	40	4	12	32	54	71	58	37	49
2009	37	37	36	6	9	29	48	62	53	35	42

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2001–2009.

Figur 9.5 Användning av olika distributionsformer för rörlig bild i befolkningen 16–75 år 2009 (%)

Anm: Avser dem som har använt distributionsformen minst 15 minuter under en vecka.

Källa: *Från TV till rörlig bild*, 2009 (Radio- och TV-verket).

Källor

- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Asp, Kent (1999, 2004, 2007, 2009) *Svenskt TV-utbud* (1998, 2003, 2006, 2008). Stockholm: Granskningsnämnden för radio och TV (rapport 4, 7, 13, 17, 21, 25) .
- Bjur, Jakob (2010) *Transforming Audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.
- Carlsson, Ulla & Anselm, Magnus (red) (1991) *MedieSverige 1991*, statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Carlsson, Ulla & Anselm, Magnus (red) (1993) *MedieSverige 1993*, statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) (2004) *MedieSverige 2004*. Statistik och analys. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- de Vries, Tove (red) (2009) *Medieutveckling 2009*. Stockholm: Radio- och TV-verket.
- EAO Statistical Yearbook 2/2006–2008. Trends in European Television* (2007–2009). Strasbourg: European Audiovisual Observatory EAO.
- Från TV till rörlig bild* (2009). Stockholm: Radio- och TV-verket och Konkurrensverket (Konkurrensverkets rapportserie 2009:6).
- Ivre, Ivar (1982) *Massmedier i Sverige*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 22).
- MMS kanalpenetrationsrapport 2005-12-20. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- MMS kanalpenetrationsrapport 2006-12-18. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- MMS kanalpenetrationsundersökning 2007-12-21. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- MMS kanalpenetrationsundersökning 2008-12-18. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- MMS kanalpenetrationsundersökning 2009-12-18. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- MMS Årsrapport (2007–2009). Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994, *MedieNotiser* 1/1995. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003, *MedieNotiser* 1/2004. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009, *MedieNotiser* 1/2010. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- RATEKO & Foto* 3/1990–2009, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen.
- Sjödén, Rune (1967) *Etermediernas publik. En analys av Sveriges Radios publikundersökningar 1943-1966*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (Sveriges Radio informerar 3).
- Svenskarnas användning av telefoni & internet 2009. Individundersökning 2009. Rapport*. Stockholm: Post- och telestyrelsen (ER-2009:28).
- Sveriges Radio-koncernens årsrapport (1975/76–1988/89). Stockholm: Sveriges Radio.
- Sveriges Televisions public service-redovisning (1996–2008). Stockholm: Sveriges Television AB.
- Sveriges Televisions verksamhetsberättelse (1990–2008). Stockholm: Sveriges Television AB.
- TV-tittandet* (1998–2006). Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
- Utbildningsradions public service-redovisning (1998–2008). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Utbildningsradions årsredovisning (1993–2008). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Vad sänder lokal-TV? En studie av de förordnade lokala kabelsändarföretagens sändningar 2003* (2004). Stockholm: Granskningsnämnden för radio och TV (rapport 12).

- Weibull, Lennart (2009) Medieförtroendets villkor, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Wigren, Gunnila (2002) *Basundersökning 2002:1*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2003) *Basundersökning 2002:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2004) *Basundersökning 2003:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2005) *Basundersökning 2004:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB
Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Statistikdatabas Public service (2009) – statistikdatabas.publicservice.se
- Branschkansliets Marknadsinformation (2010) – www.elektronikbranschen.se
- LyngSat, Lyngemark Satellite (2009) – www.lyngsat.com
- Post- och telestyrelsen (2008, 2009, 2010) – www.pts.se
- PTS Statistikportalen (2009, 2010) – www.statistik.pts.se/start
- Radio- och TV-verket (2009, 2010) – www.rtvv.se
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2009, 2010) – www.scb.se
- Teracom (2009, 2010) – www.teracom.se
- SES-Sirius – www.ses-sirius.com
- Telenor Satellite Broadcasting – www.telenorsbc.com
- Öppna kanalen (2009) – www.openchannel.se



Tabell 10.1	Filmer och videogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv 1980-2008 (antal)	281
Tabell 10.2	Långfilmer avsedda för biografvisning granskade av Statens biografbyrå 1998-2008 (antal)	281
Struktur		
Tabell 10.3	Biografer, biografsalonger och stolar 1989-2008 (antal)	281
Tabell 10.4	Företag på den svenska filmmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)	282
Biograf		
Tabell 10.5	De stora biografoperatörerna 2008	283
Tabell 10.6	Distributörer/butiker i Sveriges biografbyrås videodistributörsregister 2001-2008 (antal)	283
Tabell 10.7	Filmtjänster på den svenska marknaden 2010 (legala)	283
Ekonomi		
Biograf		
Tabell 10.8	Biografernas bruttointäkter 1980/81-2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (tusental kronor)	284
Tabell 10.9	Biografernas bruttointäkter från utländska och svenska filmer 1980/81-2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (miljoner kronor och procent)	284
Tabell 10.10	Biografernas bruttointäkter per film från utländska och svenska filmer 1980/81-2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (tusental kronor)	285
Tabell 10.11	Biografavgifter 1980/81-2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (tusental kronor)	285
Tabell 10.12	Genomsnittligt biobiljettpris 1980/81-2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (kronor)	286
Tabell 10.13	Biografernas nettointäkter från reklam 1999-2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	286
Tabell 10.14	Filmdistributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2007 och 2008 (procent)	287
Video		
Tabell 10.15	Uthyrning av film på dvd 1998-2008: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	287
Tabell 10.16	Försäljning av film på VHS 1989-2008: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	288
Tabell 10.17	Försäljning av film på dvd 1998-2008: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)	288
Tabell 10.18	Köp- och hyrmarknadens andel av total omsättning och antal enheter: dvd 1998-2008 (procent)	289
Statligt stöd		
Tabell 10.19	Finansiering av stöd till svensk film 2005-2010 (miljoner kronor)	289
Utbud		
Biograf		
Tabell 10.20	Svenska och utländska långfilmer som premiärvisats på biografer 2000-2009 (antal och procent)	290
Tabell 10.21	Premiärvisade filmer fördelade på produktionsländer 1990-2008 (procent)	290
Video		
Tabell 10.22	Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av videogram 1993-2008 (tusental)	291
Populäraste filmerna		
Biograf		
Tabell 10.23	De mest besökta svenska filmerna respektive år 1999-2009 (antal besök)	291
Tabell 10.24	De mest besökta utländska filmerna respektive år 1999-2009 (antal besök)	291
Video		
Tabell 10.25	De populäraste köp-dvd-filmerna 2008	292

	Användning	
Tabell 10.26	Filmtittande i olika visningsfönster i befolkningen 15–85 år 2005–2007 (procent)	292
	Biograf	
Tabell 10.27	Biobesök per invånare 1980/81–2009 (antal)	292
Figur 10.2	Biobesök per invånare 1963/64–2009 (antal)	293
Tabell 10.28	Biobesök och de avgiftspliktiga biografernas andel av biobesöken 1980/81–2009 (antal)	293
Tabell 10.29	Biobesökens fördelning på utländska och svenska filmer 1980/81–2009 (antal)	294
Tabell 10.30	Biobesökare i befolkningen 9-79 år det senaste året 1983/85-2009 (kumulativ procent)	294
Tabell 10.31	Biobesökare i befolkningen 9-79 år den senaste månaden 1983/85-2009 (procent)	295
Tabell 10.32	Biobesökare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2003 och 2009 (procent)	295
	Video	
Tabell 10.33	Försäljning av videobandspelare och dvd-spelare 1976–2008 (tusental enheter och miljoner kronor)	295
Tabell 10.34	Tillgång till video/dvd/PVR i hemmet i befolkningen 9–79 år 1985–2009 (procent)	296
Tabell 10.35	Videotittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)	297
Tabell 10.36	Tittartid bland videotittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)	297
Tabell 10.37	Videotittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka/månad 1994–2009 (procent)	298
Tabell 10.38	Tittare 9-79 år på inspelade TV-program en genomsnittlig dag 1994–2009 (procent)	298
Tabell 10.39	Tittare 9-79 år på olika typer av film på TV en genomsnittlig dag 1994–2009 (procent)	299
Tabell 10.40	Tittande på TV/film i dator eller bärbar spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2009 (procent)	299
Tabell 10.41	Andel av befolkningen 15–85 år som hyrt respektive köpt video/dvd 2008 (procent)	300
	Filmtittande och nedladdning	
Figur 10.3	Nedladdning av film från internet i befolkningen 15–85 år 2008 (%)	300
	Källor	301

Tabell 10.1 Filmer och videogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv 1980–2008 (antal)

	1980	1989/90	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Långfilmer	329	193	219	209	295	457	209	127	170	216
Kortfilmer	29	54	63	41	87					
Videogram	276	1 898	2 678	3 576	4 541	4 646	4 645	4 134	3 945	4 274

Anm: Av all film som har gjorts tillgänglig för allmänheten i landet, och av alla videogram som mångfaldigats i minst 5 exemplar och offentliggjorts i Sverige, samt de videogram med svensk anknytning som mångfaldigats utomlands och importerats till Sverige, skall ett exemplar pliktlevereras till Statens ljud- och bildarkiv (tidigare Arkivet för Ljud och Bild).

Källa: Statens ljud- och bildarkiv (tidigare Arkivet för Ljud och Bild).

Tabell 10.2 Långfilmer avsedda för biografvisning granskade av Statens biografbyrå 1998–2008 (antal)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Antal granskade långfilmer	185	228	215	210	234	225	223	222	223	206	186
<i>Beslutade åldersgränser på långfilmer</i>										51	44
Barn tillåtna	24	42	33	22	28	42	65	68	59	47	51
Från 7 år	44	60	52	71	70	62	52	45	55	45	39
Från 11 år	57	58	72	66	84	71	65	58	58	63	52
Från 15 år	60	68	58	51	52	50	41	51	51	0	0
Ej godkända	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt	185	228	215	210	234	225	223	222	223	206	186

Anm: Den som har för avsikt att förevisa en film vid en offentlig tillställning eller allmän sammankomst är skyldig att först låta granska filmen. Endast de filmer som godkänts av Statens biografbyrå får visas. Med långfilm avses en film men en speltid som överstiger 60 minuter.

Källa: Årsredovisning 2002–2008 (Statens biografbyrå).

Tabell 10.3 Biografer, biografsalonger och stolar 1989–2008 (antal)

	Biografer	Biograf-salonger	Stolar (tusental)	Stolar/biograf-salong
1989	..	1 122	226	201
1990	915	1 131	223	197
1995	854	1 172	207	177
1996	845	1 165	199	171
1997	839	1 164	199	171
1998	839	1 167	199	170
1999	815	1 132	193	171
2000	623	937	190	203
2001	619	963	194	201
2002	620	972	196	202
2003	603
2004	625	986	198	201
2005	609	970	195	201
2006	591	974	192	197
2007	551	934	172	184
2008	514	848	166	196

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, *Filmåret i siffror 2008* (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.4 Företag på filmmarknaden, intäkter och resultat 2008 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat e. finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	2 048,0	87,3	
	SF Bio	1 151,4	91,4	Biografer
	Svensk Filmindustri	857,5	-12,3	Film- och dvd-distribution, filmproduktion
	Homeenter ²	198,7	...	Filmklubbar
	Discshop	172,4	4,1	Dad- försäljning
	SF Media	29,9	11,7	Reklamförsäljning
	Sonet Film	9,1	-3,5	Filmproduktion
Egmont Fonden	Egmont International ³	882,1	-25,5	
	Nordisk Film Distribution	818,9	15,0	Film- och dvd-distribution
	Nordisk Film Post Production	55,0	-38,7	Filmbearbetning
	Nordisk Film Production Sverige	8,1	-1,8	Filmproduktion
KF	Pan Vision	817,4	8,2	Film- och speldistribution
Versteegh-gruppen	Bonver Videodata	450,2	6,9	Dvd-distribution
Sony	Sony Corporation ^{3,4}	334,6	26,4	
	Sony Pictures Home Entertainment	305,3	31,8	Film- och dvd-distribution
	Sony Pictures Releasing (Sweden)	29,2	-5,4	Filmdistribution
Blommenholm Industrier (26)	Schibsted ASA ³	331,8	-34,1	
	Sandrew Metronome Distribution Sverige	137,9	-9,4	Filmdistribution
	FilmLance International	126,5	4,8	Filmproduktion
	Sandrew Metronome International	67,4	-29,5	Filmrättighetsinköp
Investeringsfonder	Walt Disney & Co ^{3,6}	288,7	...	
	Walt Disney Studios Home Entertainment	218,2	...	Dvd-distribution
	Walt Disney Studios Motion Picture	70,5	...	Filmdistribution
Time Warner	Warner Bros Entertainment Sweden	268,1	5,2	Film- och dvd-distribution
News Corporation	Twentieth Century Fox ^{3,5}	235,1	7,5	
	Twentieth Century Fox Home Entertainment ⁵	183,0	6,8	Dvd-distribution
	Twentieth Century Fox, Sweden ⁵	52,1	0,7	Filmdistribution
Peter Fornstam (51), Bonnier (49)	Succéfilm ⁷	218,1	15,3	Biografer [Svenska Bio]
Vivendi Viacom	United International Pictures AB	205,5	15,9	Dvd-distribution
General Electric	Universal Pictures Nordic	219,8	9,1	Dvd-distribution
Viacom	Paramount Home Ent. (Sweden)	173,3	4,7	Film- och dvd-distribution
de Agostino	Yellow Bird-koncernen	163,9	-10,6	Filmproduktion
Albert Avramovic	Noble Entertainment	146,9	25,8	Film- och dvd-distribution

¹ Ekonomisk uppgifter avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exkl koncernelimineringar samt Home Entertainments och Discshops verksamhet.

² Ekonomisk uppgifter avser Homeenters verksamhet på film- och musikmarknaden i Sverige.

³ Ekonomiska uppgifter avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive koncernelimineringar.

⁴ Ekonomiska uppgifter avser 2007.

⁵ Ekonomiska uppgifter avser 2008 (07) - 2009 (06).

⁶ Sfärens intäkter och resultat i Sverige, Norge och Finland uppgick till 742,7 Mkr resp 169,7 Mkr.

⁷ Ekonomiska uppgifter avser koncernen Succéfilm AB, ägd av Peter Fornstam, och som äger 51 procent av Svenska Bio HB, vilket konsolideras i Succéfilm AB.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2008.

Källa: Årsredovisningar.

Tabell 10.5 De stora biografoperatörerna 2008

Biografoperatör	Ägare	Andel av biobesöken
SF Bio	Bonnier	66
Svenska Bio	Fornstam, Bonnier	14
FHP	Folkets Hus och Parker	6
Eurostar	Enskilda personer	2
Våra gårdar	Organisation	1
Folkets Bio	Förening	1
Övriga		13

Källor: *Filmåret i siffror 2008* (Svenska Filminstitutet), Nordicoms databas över ägande i medieföretag, Affärsdata.

Tabell 10.6 Distributörer/butiker i Sveriges biografbyrås videodistributörsregister 2001–2008 (antal)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Antal aktiva poster (distributörer/butiker)	4 570	4 649	4 690	4 722	4 740	4 765	4 782	4 802

Anm: Med aktiva poster i registret avses de distributörer/butiker, för vilka Biografbyrån vid respektive års utgång ej fått någon information som tyder på att de har upphört med verksamheten (d v s att yrkesmässigt hyra ut eller sälja videofilm). Då många butiker inom olika branscher säljer videofilm vid sidan om sitt bassortiment anser Biografbyrån själv att deras videodistributörsregister i sin nuvarande form har spelat ut sin roll.

Källa: Årsredovisning 2008 (Statens biografbyrå).

Tabell 10.7 Filmtjänster på den svenska marknaden 2010 (legala)

Kanal/tjänst	Distribution				Finansiering	Huvudägare	Beteckning
	M	K	P	B			
Boxer Filmbutik				x	Per styck	Teracom	Filmbutiken (= SF Anytime, Nordisk Film)
Canal Digital		x	x	x	Per styck	Telenor AS	CMORE, SF Anytime, Film2Home
Com Hem		x			Abonnemang/per styck	Carlyle Group, Providence Equity	On demand: Videobutiken, Play
Viasat		x	x	x	Abonnemang	MTG Broadcasting	Filmbibliotek för TV1000, 'vuxen'-kanaler, Play
Canal+	x	x	x	x	Abonnemang	Bonnier	10 kanaler
TV1000		x	x	x	Abonnemang	MTG Broadcasting	7 kanaler
<i>Tjänster via bredband¹</i>							
CDON					Styckepris	MTG	
Film2Home				x	Styckepris	Bonver Videodata	
Ginza				x	Styckepris	Hans Haraldsson AB	
Headweb				x	Per styck (medlemskap krävs)	Peter Alvarsson, Pleximus Förvaltning m fl	
Media! Now				x	Abonnemang/per styck	Sjätte AP-fonden	
SF-Anytime		x	x	x	Abonnemang/per styck	Bonnier Entertainment	
Viasat on demand				x	Abonnemang	MTG Broadcasting	se Viasat ovan
Voddler				x	Kostnadsfri/abonnemang	Personalen, grundarna samt investerare	

Mottagning via M = marknätet, K = kabelnätet, P = egen parabol, B = bredband.

¹ Filmer överförs via internet till en hemdator som helst har kopplats till en TV-apparat för bättre bildkvalitet.

Anm: TV-kanalerna och tjänsterna i tabellen visar i huvudsak långfilm, men TV1000 och Canal+ visar även sport och fiktionsserier liksom att även sportevenemang finns som pay per view-tjänster.

Källor: Företagens hemsidor och företagsinformation, Affärsdata, 7 lagliga filmtjänster gör upp! (IDG.se 2009-04-29).

Tabell 10.8 Biografernas bruttointäkter 1980/81–2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (tusental kronor)

	Bruttointäkter (1 000-tal kronor)		Bruttointäkter per biografsalong (1 000-tal kronor)	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1980/81	463 611	1 239 301		
1985/86	569 803	1 065 173		
1995/96	910 388	1 065 652		
1996	934 673	1 094 079		
1997	938 811	1 093 370		
1998	1 050 130	1 224 443		
1999	1 056 600	1 226 737		
2000	1 144 750	1 315 826	1 222	1 408
2001	1 283 125	1 439 540	1 332	1 499
2002	1 335 151	1 466 611	1 374	1 513
2003	1 369 658	1 475 842
2004	1 273 847	1 367 196	1 292	1 391
2005	1 122 249	1 199 334	1 157	1 240
2006	1 203 611	1 268 996	1 236	1 307
2007	1 180 777	1 217 967	1 264	1 307
2008	1 256 347	1 252 377	1 482	1 482
2009	1 544 330	1 544 330

Anm: 1975/76 t o m 1985/86 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografier. Med avgiftspliktiga biografier avses de biografier som har minst sex föreställningar per vecka.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning), *Filmåret 2008*, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 10.9 Biografernas bruttointäkter från utländska och svenska filmer 1980/81–2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (miljoner kronor och procent)

	Bruttointäkter (miljoner kronor)				
	Utländska filmer		Svenska filmer		Från svenska filmer (%)
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris	
1980/81	315	842	94	251	23
1985/86	378	707	133	249	26
1990/91	717	946	70	92	9
1995/96	763	893	147	172	16
1996	766	897	168	197	18
1997	772	899	167	194	18
1998	897	1 046	153	178	15
1999	840	975	217	252	21
2000	861	990	284	326	25
2001	994	1 115	288	323	22
2002	1 124	1 235	212	233	16
2003	1 110	1 196	259	279	19
2004	989	1 061	285	306	22
2005	879	939	243	260	21
2006	989	1 043	212	224	18
2007	936	965	243	251	21
2008	1 010	1 007	246	245	20
2009	1 049	1 049	496	496	32

Anm: 1975/76 t o m 1985/86 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografier. Med avgiftspliktiga biografier avses de biografier som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, *Filmåret 2007*, Statistikrapport 2008, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.10 Biografernas bruttointäkter per film från utländska och svenska filmer 1980/81–2009, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (tusental kronor)

	Bruttointäkter per visad film (1 000-tal kronor)					
	Utländska filmer		Svenska filmer		Samtliga filmer	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1980/81	237	634	646	1 727	283	757
1985/86	395	738	902	1 686	516	965
1990/91	896	1 182	227	299	709	935
1995/96	1 003	1 174	557	652	888	1 039
1996	1 066	1 248	670	784	964	1 128
1997	1 152	1 342	673	784	1 023	1 191
1998	1 451	1 692	589	687	1 195	1 393
1999	1 337	1 552	1 038	1 205	1 262	1 465
2000	1 457	1 675	1 279	1 470	1 408	1 618
2001	1 653	1 855	1 366	1 533	1 578	1 770
2002	2 077	2 282	998	1 096	1 773	1 948
2003	2 131	2 296	1 081	1 165	1 800	1 940
2004	1 668	1 790	1 402	1 505	1 600	1 717
2005	1 606	1 716	1 202	1 285	1 498	1 601
2006	1 895	1 998	1 041	1 098	1 655	1 745
2007	1 930	1 991	1 347	1 389	1 772	1 828
2008	2 041	2 035	1 350	1 346	1 853	1 847
2009	2 305	2 305	2 232	2 232	2 281	2 281

Anm: 1975/76 t o m 1985/86 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografier. Med avgiftspliktiga biografier avses de biografier som har minst sex föreställningar per vecka.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, *Filmåret 2007*, Statistikrapport 2008, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.11 Biografavgifter 1980/81–2008, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (tusental kronor)

	Biografavgifter	
	Löpande pris	Fast pris
1980/81	39 639	106 282
1985/86	49 171	92 216
1990/91	70 902	93 807
1995/96	83 635	98 165
1996	85 646	100 526
1997	86 117	100 597
1998	95 183	111 339
1999	96 777	112 666
2000	105 094	121 116
2001	118 273	133 086
2002	122 869	135 329
2003	126 842	137 066
2004	118 000	127 031
2005	104 672	112 191
2006	111 544	117 936
2007	109 065	112 812
2008	117 600	117 600

Anm: Biografavgiften utgör 10 procent av de avgiftspliktiga biografernas bruttointäkter, från och med 2006 års filmavtal under förutsättningen att biografbesöken under en rullande 12-månadersperiod överstiger 15 miljoner (understiger besöksantalet 15 miljoner utgör biografavgiften 7,5 procent). Intäkterna går till Svenska Filminstitutet för finansiering av stödet till svensk film.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, Statistikrapport 2008, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.12 Genomsnittligt biobiljettpris 1980/81–2009, löpande och fast pris i 2009 års prisnivå (kronor)

	Biljettpris i kronor		Avrundat pris	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1980/81	20,08	53,68	20,00	53,50
1985/86	32,60	60,94	32,50	61,00
1990/91	50,14	66,13	50,00	66,00
1995/96	59,84	70,05	60,00	70,00
1996	60,69	71,04	60,50	71,00
1997	61,72	71,88	61,50	72,00
1998	66,38	77,40	66,50	77,50
1999	66,11	76,76	66,00	77,00
2000	67,43	77,51	67,50	77,50
2001	70,89	79,53	71,00	79,50
2002	72,97	80,15	73,00	80,00
2003	75,37	81,21	75,50	81,00
2004	76,70	82,32	76,50	82,50
2005	76,82	82,10	77,00	82,00
2006	78,48	82,74	78,50	82,50
2007	79,07	81,56	79,00	81,50
2008	82,45	82,19	82,50	82,00
2009	88,88	88,88	89,00	89,00

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, Statistikrapport 2008, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.13 Biografernas nettointäkter från reklam 1999–2008 löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Reklamintäkter, löpande priser (Mkr)	Förändring jfr med föregående år (%)	Reklamintäkter, fasta priser (Mkr)
1996	82	–	96
1997	83	1	97
1998	74	-12	87
1999	70	-6	82
2000	78	10	90
2001	79	1	89
2002	79	0	87
2003	70	-13	76
2004	59	-19	64
2005	68	13	73
2006	74	8	78
2007	91	19	94
2008	104	13	104

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2009 (bearbetning).

Tabell 10.14 Filmdistributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2007 och 2008 (procent)

Distributör	Andel av biobesök 2007 (%)	Distributör	Andel av biobesök 2008 (%)
SF Film	17,8	UIP – United International Pictures	27,7
Buena Vista	14,4	SF Film	21,9
Warner	12,5	Walt Disney	9,6
20th Century Fox	10,7	20th Century Fox	9,4
UIP / Paramount	10,2	Sony Pictures Releasing	8,8
Sony Pictures Releasing	8,4	Warner	7,9
UIP / Universal	6,7	Sandrew Metronome	5,1
Sandrew Metronome	5,7	Nordisk Film	3,0
Sonet Film	3,8	Scanbox Entertainment	2,2
Nordisk Film	3,2	Folkets Bio	1,4
Övriga	6,6	Buena Vista	
		Övriga	2,8
Totalt	100	Totalt	100
Totalt antal biobesök	14 905 628	Totalt antal biobesök	15 248 082

Källa: Filmåret i siffror 2007–2008 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 10.15 Uthyrning av film på dvd 1998–2008: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prisnivå (miljoner kronor)

	Antal uthyrda dvd-skivor (1 000-tal)	Omsättning (Mkr)	
		Löpande pris	Fast pris
1998	2	1	1
1999	37	5	6
2000	83	15	17
2001	233	43	48
2002	585	111	122
2003	1 181	182	197
2004	1 562	254	273
2005	1 972	315	338
2006	2 475	340	360
2007	3 471	291	301
2008	2 233	241	241

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening och täcker inte in hela marknaden. Observera att uthyrda dvd-skivor avser antal enheter i omlopp, ej antal transaktioner.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 10.16 Försäljning av film på VHS 1989–2008: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prinsnivå (miljoner kronor)

	Antal sålda kassetter (1 000-tal)	Omsättning (Mkr)	
		Löpande pris	Fast pris
1989	800	70	112
1990	920	75	108
1995	4 400	318	375
1996	6 350	435	511
1997	5 200	366	428
1998	6 636	469	549
1999	7 201	451	525
2000	7 653	459	529
2001	7 852	440	495
2002	8 739	477	526
2003	8 045	387	418
2004	6 291	215	231
2005	2 426	94	101
2006	468	23	24
2007	15	4	4
2008	0	0	0

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 10.17 Försäljning av film på dvd 1998–2008: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2008 års prinsnivå (miljoner kronor)

	Antal sålda dvd-skivor (1 000-tal)	Omsättning (Mkr)	
		Löpande pris	Fast pris
1998	38	4	5
1999	308	35	41
2000	1 191	133	153
2001	2 793	295	332
2002	5 424	568	626
2003	9 231	832	899
2004	16 343	1 069	1 151
2005	21 899	1 228	1 317
2006	27 373	1 411	1 492
2007	35 018	1 556	1 610
2008	36 090	1 437	1 437

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 10.18 Köp- och hyrmarknadens andel av total omsättning och antal enheter: dvd 1998–2008 (procent)

	Andel av omsättningen(%)		Omsättning totalt (Mkr)	Andel av distribuerade dvd-enheter (%)		Enheter totalt (1 000-tal)
	Köp	Hyr		Köp	Hyr	
1998	77	23	5	96	4	40
1999	88	12	40	89	11	345
2000	90	10	148	93	7	1 275
2001	87	13	338	92	8	3 026
2002	84	16	679	90	10	6 009
2003	82	18	1 014	89	11	10 412
2004	81	19	1 323	91	9	17 904
2005	80	20	1 544	92	8	23 871
2006	81	19	1 751	92	8	29 848
2007	84	16	1 848	91	9	38 489
2008	86	14	1 678	94	6	38 323

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening. Observera att hyr (uthyrda dvd-skivor) avser andel enheter i omlopp, ej antal transaktioner.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 10.19 Finansiering av stöd till svensk film 2005–2010 (miljoner kronor)

	(miljoner kronor)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Filmavtalet</i>						
Statligt bidrag	225	175	180	185	185	185
Sveriges Filmproducenter	2	2	2	2	2	2
Biografavgifter	110	110	110	110	110	110
TV-bidrag ¹	49	50	51	52	53	54
TV-garantier ¹	ca 60 ²	58	59	60	62	63
<i>Filmkultur (utanför filmavtalet)</i>						
Statligt bidrag	10	115	120	125	125	125
Summa	456	510	522	534	537	539

¹ SVT AB, TV4 AB, MTG AB, Kanal 5 AB, C More Entertainment AB.

² Ett genomsnitt av TV-bolagens medverkan i förhandsstödda filmer sedan 2003 (TV-garantier fanns ej i 2000 års filmavtal).

Anm: Utöver dessa stöd/finansieringsfomer finns andra stödfomer såsom produktionsstöd, distributionsstöd, regionalt stöd, stöd till internationell lansering, stöd till åtgärder mot olovlig hantering av film, stöd från EU.

Källor: Svenska Filminstitutet, www.sfi.se, 2006 års filmavtal.

Tabell 10.20 Svenska och utländska långfilmer som premiärvisats på biografen 2000–2009 (antal och procent)

	Svenska	Utländska	Totalt antal premiärvisade filmer	Andel svenska filmer (%)
2000	37	186	223	17
2001	26	178	204	13
2002	22	180	202	11
2003	28	202	230	12
2004	36	217	253	14
2005	46	231	277	17
2006	44	215	259	17
2007	29	234	263	11
2008	38	260	298	13
2009	42	245	287	15

Källa: Svenska Filmdatabas (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.21 Premiärvisade filmer fördelade på produktionsländer 1990–2008 (procent)

Land	1990	1994	1998	2000	2002	2005	2008
Sverige ¹	9	11	11	17	10	17	14
Europa (utan Sverige)	30	27	23	24	31	27	27
USA	53	57	57	54	53	48	51
Övriga länder	8	5	8	5	5	8	8
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Antal filmer	212	208	185	223	201	231	250

¹ Avser svenska långfilmer och svenska långfilmer med utländska samproducenter.

² Inkluderar filmer producerade i fd Sovjetunionen och de som producerats i Ryssland 1991–1993.

Källor: Wredlund, 1986–1997 (bearbetning), Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, *Filmåret i siffror 2008* (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.22 Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av videogram 1993–2008 (tusental)

Videogram	Bestånd (1 000-tal)	Lån (1 000-tal)
1993	42	..
1994	54	697
1995	70	926
1996	87	1 256
1997	107	1 280
1998	126	1 423
1999	149	1 593
2000	168	1 792
2001	190	1 954
2002	210	2 130
2003	231	2 186
2005	278	2 177
2006	309	2 242
2007	305	2 201
2008	337	2 548

Källor: Statistiska meddelanden: Folk och skolbiblioteken, 1993–1997 (SCB), Kulturen i siffror: Folkbiblioteken, 1998–2008 (Statens Kulturråd).

Tabell 10.23 De mest besökta svenska filmerna respektive år 2000–2009 (antal besök)

	Titel	Regissör	Antal besökare	Premiär
2000	Tillsammans	Lukas Moodysson	849 134	2000-08-25
2001	Livvakterna	Anders Nilsson	486 568	2001-08-17
2002	Grabben i graven bredvid	Kjell Sundvall	835 507	2002-08-02
2003	Ondskan	Mikael Häfström	856 839	2003-09-26
2004	Så som i himmelen	Kay Pollak	1 158 415	2004-09-03
2005	Masjävlar	Maria Blom	652 586	2004-12-17
2006	Heartbreak Hotel	Colin Nutley	462 000	2006-03-24
2007	Göta Kanal 2 – Kanalkampen	Pelle Seth	606 423	2006-12-25
2008	Arn: Tempelriddaren	Peter Flinth	552 969	2007-12-17
2009	Män som hatar kvinnor	Niels Arden Oplev	1 217 018	2009-02-27

Källor: Wredlund, 1991–1995, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, www.imdb.com.

Tabell 10.24 De mest besökta utländska filmerna respektive år 2000–2009 (antal besök)

	Titel	Produktionsland	Antal besökare	Premiär
2000	American Beauty	USA	584 731	2000-02-25
2001	Harry Potter och de vises sten	Storbritannien*/USA	900 358	2001-11-23
2002	Sagan om ringen – Härskarringen ²	USA/Nya Zeeland*	1 120 801	2001-12-19
2003	Sagan om konungens återkomst	USA/Nya Zeeland*/Tyskland	943 432	2003-12-17
2004	Sagan om konungens återkomst	USA/Nya Zeeland*/Tyskland	902 039	2003-12-17
2005	Harry Potter och den flammande bägaren	Storbritannien*/USA	752 964	2005-11-18
2006	Pirates of the Caribbean: Död mans kista	USA	1 126 000	2006-07-12
2007	Pirates of the Caribbean: At World's End	USA	845 208	2007-05-23
2008	Mamma Mia!	Phyllida Lloyd	1 890 330	2008-07-11
2009	Harry Potter och halvblodsprinsen	David Yates	754 497	2009-07-15

* Filmen är producerad i landet, av ett nationellt företag, men finansieringen kommer från det andra landet/länderna.

¹ Filmen var sent premiärsatt och därför har antalet besök lagts till från perioden januari-mars 1998.

² Antal besök från premiären totalt är 1 936 708.

Källor: Wredlund, 1991–1995, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, filmdatabas Lumière, lumiere.obs.coe.int.

Tabell 10.25 De populäraste köp-dvd-filmerna 2008

	Titel	Regissör	Distributör	Ursprung
1	Mamma Mia!	Phyllidia Lloyd	UIP / Universal	USA/Storbritannien
2	Arn: Tempelriddaren	Peter Flinth	SF-Film	Sverige
3	Råttatouille	Brad Bird, Jan Pinkava	Buena Vista	USA
4	Arn – Riket vid vägens slut	Peter Flinth	SF-Film	Sverige
5	Indiana Jones och kristalldöds skallens rike	Steven Spielberg	UIP / Paramount	USA
6	Sex and the City: The Movie	Michael Patrick King	SF Film	USA
7	The Dark Knight	Christopher Nolan	Warner	USA/Storbritannien
8	Kung Fu Panda	Mark Osborne, John Stevenson	UIP/Paramount	USA
9	Berättelsen om Narnia: Prins Caspian	Andrew Adamson	Buena Vista	USA/Storbritannien
10	Guldkompassen	Chris Weitz	SF Film	USA/Storbritannien
11	Alvin & gänget	Tim Hill	20 th Century Fox	USA
12	National Treasure 2 – Hemligheternas bok	Jon Turteltaub	Buena Vista	USA
13	WALL-E	Andrew Stanton	Buena Vista	USA
14	I Am Legend	Francis Lawrence	Warner	USA
15	Bee Movie	Steve Hickner, Simon J. Smith	UIP/Paramount	USA
16	Hancock	Peter Berg	Sony Pictures Releasing	USA
17	Tingeling	Bradley Raymond	..	USA
18	Solstorm	Leif Lindblom	Sandrew Metronome	Sverige
19	American Gangster	Ridley Scott	UIP/Universal	USA
20	Förtrollad	Kevin Lima	Buena Vista	USA

Källor: *Filmåret i siffror 2008* (Svenska Filminstitutet), filmdatabas Lumière, lumiere.obs.coe.int

Tabell 10.26 Filmtittande i olika visningsfönster i befolkningen 15–85 år 2005–2007 (procent)

	2005	2006	2007
Allmänna tv-kanaler	52	57	55
Film-tv-kanaler	25	29	31
Dvd/video	25	26	25
Biograf	10	11	8
Hyrfilm via internet	–	–	7

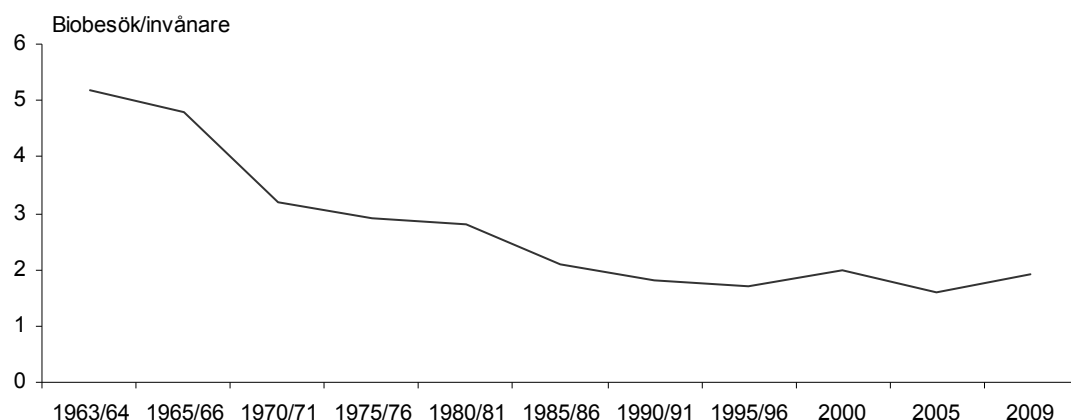
Anm: Olika mått har använts för olika fönster. För allmänna tv-kanaler, film-tv-kanaler och dvd/video avses minst en gång per vecka, för bio minst en gång i månaden och för hyrfilm via internet någon gång de senaste tolv månaderna.

Källa: Ghersetti, 2008 (SOM-institutet).

Tabell 10.27 Biobesök per invånare 1980/81–2009 (antal)

	1980/81	1985/86	1990/91	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Antal biobesök/invånare	2,8	2,1	1,8	1,7	1,8	2,0	2,0	1,8	1,6	1,7	1,6	1,7	1,9

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, www.scb.se (bearbetning), *Filmåret i siffror 2008*, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet).

Figur 10.2 Biobesök per invånare 1963/64–2009 (antal)

Källor: SOU 1998:142, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, www.scb.se (bearbetning), Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 10.28 Biobesök och de avgiftspliktiga biografernas andel av biobesöken 1980/81–2009

	Antal biobesök totalt	Antal besök på avgiftspliktiga biografers	Andel på avgiftspliktiga (%)
1980/81	23 080 788	18 680 074	81
1985/86	17 478 323	16 681 742	84
1995/96	15 214 883	13 621 045	88
1996	15 399 830	13 746 737	89
2000	16 978 096	15 209 750	90
2001	18 100 563	16 309 779	90
2002	18 296 715	16 495 284	90
2003	18 172 174	16 500 193	91
2004	16 609 248	15 080 890	91
2005	14 608 575	13 392 382	92
2006	15 310 739	13 964 278	91
2007	14 905 628	13 608 361	91
2008	15 236 662	13 966 793	91
2009	17 376 161	15 559 293	90

Anm: Med avgiftspliktiga biografers avses de biografers som har minst sex föreställningar per vecka.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet) (bearbetning).

Tabell 10.29 Biobesökens fördelning på utländska och svenska filmer 1980/81–2009 (antal)

	Antal biobesök		Andel svenska filmer (%)
	Utländska filmer	Svenska filmer	
1980/81	14 713 997	4 549 768	31
1985/86	10 864 010	3 817 732	35
1995/96	12 683 969	2 530 914	17
1996	12 477 141	2 922 689	19
1997	12 391 344	2 818 582	19
1998	13 274 114	2 544 990	16
1999	12 553 905	3 428 318	21
2000	12 608 263	4 369 833	26
2001	13 841 340	4 259 223	24
2002	15 221 169	3 075 546	17
2003	14 558 199	3 613 975	20
2004	12 735 194	3 870 554	23
2005	11 370 773	3 237 802	28
2006	12 507 593	2 803 146	22
2007	11 685 184	3 220 444	28
2008	15 236 662	3 077 456	20
2009	11 693 136	5 683 025	49

Anm: 1975/76 t o m 1985/86 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografier. Med avgiftspliktiga biografier avses de biografier som har minst sex föreställningar per vecka.

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning), www.sfi.se, *Filmåret i siffror* 2007, Statistikrapport 2009-8 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 10.30 Biobesökare i befolkningen 9–79 år det senaste året 1983/85–2009 (kumulativ procent)

	Veckan	Besökt biograf under senaste		
		Månaden	Halvåret	Året
1983/85	..	22	44	52
1985/87	7	25	43	54
1989/91	7	25	45	54
1996	8	27	52	63
1998	8	29	55	66
2000	8	27	53	66
2002	8	28	56	67
2004	8	28	57	69
2005	6	25	58	70
2006	6	26	57	69
2007	6	25	56	70
2008	7	29	58	71
2009	8	31	62	75

Anm: 1983/85–1989/91: Procentsatserna skall tolkas som ett genomsnitt under respektive period, vilka omfattar juli 1987–juni 1989 och motsvarande.

Källor: Nylöf och Entelius-Melin, 1996 (Statens kulturråd), undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996–2009.

Tabell 10.31 Biobesökare i befolkningen 9–79 år den senaste månaden 1983/85–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1983/85	22	24	20	29	58	21	6	2	11	31	31
1985/87	25	26	24	42	64	24	6	2	11	33	33
1989/91	25	24	27	42	64	26	7	3	13	30	37
1996	27	27	27	38	58	30	17	4	12	31	35
1998	29	28	30	48	61	30	17	7	15	32	30
2000	27	27	27	45	57	32	18	6	8	28	35
2002	28	28	29	44	55	34	20	9	11	28	34
2004	28	28	28	43	51	30	21	12	9	26	34
2005	25	25	26	39	48	28	18	10	12	25	28
2006	26	24	27	44	48	27	18	10	11	24	28
2007	25	23	26	40	46	25	19	10	9	24	25
2008	29	28	30	39	51	29	24	16	14	29	32
2009	31	30	32	44	53	33	24	15	13	30	34

Anm: 1983/85–1989/91: Procentsatserna skall tolkas som ett genomsnitt under respektive period, vilka omfattar juli 1987–juni 1989 och motsvarande.

Källor: Nylöf och Entelius-Melin, 1996 (Statens kulturråd), undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996–2009.

Tabell 10.32 Biobesökare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2003 och 2009 (procent)

		2003		2009				2003		2009	
Totalt						Sysselsättning					
	Totala befolkningen 9–79 år	8	8	(16–79 år)	Arbetare	7	7				
	Vuxna 18–79 år	7	8	Tjänstemän	8	8					
Kön	Barn/ungdom 9–17 år	13	12	Högre tjänstemän/akademiker	11	9					
	Män 9–79 år	7	9	Egna företagare	6	11					
	Kvinnor 9–79 år	8	8	Pensionärer	2	5					
Ålder					Studering	14	14				
	Män 18–79 år	6	8	(18–79 år)	Vuxna i hushållet						
	Kvinnor 18–79 år	8	7	En person (18 år och äldre)	8	7					
	Pojkar 9–17 år	11	10	Två personer (18 år och äldre)	6	7					
Utbildning	Flickor 9–17 år	14	14	Tre eller fler (18 år och äldre)	8	10					
				Familj							
	9–14 år	10	11	(18–79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18–44 år)	15	13				
	15–19 år	17	15	Äldre vuxna (45–79 år)	3	5					
	20–24 år	19	17	Skolbarnsföräldrar (barn 7–17 år)	8	9					
	25–34 år	12	8	Hushåll	Småbarnsföräldrar (barn 0–6 år)	7	7				
	35–44 år	7	9	(9–79 år)	En person	8	7				
	45–54 år	6	6	Två personer	6	7					
55–64 år	3	6	Tre personer	7	9						
Utbildning (16–79 år)	65–79 år	2	5	Fyra personer eller fler	10	10					
				Hemort							
	Förgymnasial utbildning < 9 år	1	2	(9–79 år)	Stockholmsregionen	10	12				
	Förgymnasial utbildning 9–10 år	2	5	Göteborgsregionen	11	7					
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	5	5	Malmö/Lundregionen	11	8					
	Gymnasial utbildning > 2 år	10	9	Större städer	8	9					
	Högskola/universitet ≤ 3 år	9	9	Pendlingskommuner	8	8					
	Högskola/universitet > 3 år	11	11	Glesbyggdskommuner	3	6					
				Varuproducerande kommuner	4	6					
				Övriga kommuner	5	6					

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003 och 2009.

Tabell 10.33 Försäljning av videobandspelare och dvd-spelare 1976–2008 (tusental enheter och miljoner kronor)

	Enheter (1 000-tal)			Försäljningsvärde (Mkr), exkl moms		Försäljningsvärde i fast pris, 2005 års prisnivå (Mkr)	
	Videobandspelare	Dvd-spelare	Hemmasystem	Videobandspelare	Dvd-spelare	Videobandspelare	Dvd-spelare
1976	4,5	–	–	–	–	–	–
1979	32	–	–	..	–	–	–
1985	165	–	–	..	–	–	–
1990	320	–	–	..	–	–	–
1996	275	–	–	..	–	–	–
2000	420	95	–	690	310	796	357
2001	355	185	–	650	705	732	793
2002	335	300	35	570	675	628	744
2003	215	600	100	300	1 025	324	1 108
2004	120	830	105	150	1 370	162	1 475
2005	35	765	110	40	1 320	43	1 415
2006	23	730	105	25	1 060	26	1 121
2007	20	724	111	25	935	26	968
2008	13	552	135	19	665	19	665

Källor: Svenska Elektronikförbundet, RATEKO & Foto nr 3 1999–2007, www.elektronikforbundet.se, www.elektronikbranschen.se, Branschkansliets Marknadsinformation AB.

Tabell 10.34 Tillgång till video/dvd/PVR i hemmet i befolkningen 9–79 år 1985–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Video-spelare											
1985	23	26	20	35	28	31	16	4	18	30	18
1991	58	60	56	85	69	69	53	13	42	66	54
1995	75	79	72	91	81	86	76	34	62	82	76
2000	85	87	82	96	89	91	87	63	75	89	86
2001	86	88	84	96	92	88	89	62	75	89	85
2002	83	85	82	94	90	91	86	59	70	87	86
2003	87	89	85	98	91	90	91	65	76	90	88
2004	86	86	86	96	88	89	88	69	75	89	86
2005	84	86	83	97	88	85	85	71	76	85	84
2006	81	81	80	89	84	80	84	67	73	83	79
2007	65	64	65	81	70	62	67	53	54	65	64
2008	57	56	57	67	57	54	59	50	52	57	54
2009	53	52	53	66	53	47	54	50	49	51	51
Dvd-spelare											
2000	7	8	5	9	11	9	5	1	3	7	8
2001	12	14	9	9	24	15	8	2	4	15	13
2002	22	29	17	28	44	32	16	2	8	27	24
2003	37	44	32	51	53	50	31	6	18	40	42
2004	53	58	49	76	73	68	45	14	25	59	57
2005	67	70	64	87	85	83	63	21	40	74	70
2006	78	80	76	95	94	89	77	40	53	83	80
2007	84	86	82	96	97	94	85	50	60	88	87
2008	85	87	84	96	96	93	86	59	65	89	87
2009	86	87	85	97	94	91	88	65	69	90	88
PVR-/hårddiskmottagare											
2007	12	13	11	12	17	14	13	3	5	14	12
2008	13	11	12	8	13	17	13	5	8	13	14
2009	15	16	13	15	16	18	15	7	8	15	17

Källor: Hemelektronik, Mediebarometern (SR/PUB), samt Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 10.35 Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1980	1	1	1	1	2	1	0	0	1	1	1
1985	7	9	5	15	14	5	4	0	4	8	6
1995	16	17	15	31	22	19	9	6	10	17	15
1996	18	20	17	36	30	18	13	9	14	19	16
1997	15	15	14	29	20	14	13	7	11	14	14
1998	16	16	16	34	25	14	10	11	12	16	12
1999	17	18	17	31	23	18	12	12	12	17	15
2000	15	16	13	37	26	14	9	9	10	15	11
2001	15	16	13	33	23	15	9	10	11	15	10
2002	14	14	13	29	23	16	8	7	8	14	13
2003	14	16	13	36	23	15	9	7	8	12	13
2004	14	15	12	31	21	15	8	9	8	12	12
2005	15	16	15	26	26	17	10	9	10	16	13
2006	14	15	13	25	21	16	9	9	8	13	12
2007	14	15	14	27	26	17	9	6	8	15	13
2008	12	12	12	23	19	14	8	6	7	13	11
2009	13	14	12	24	18	14	9	8	6	12	12

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2009.

Tabell 10.36 Tittartid bland videotittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1986 ¹	89	94	83	87	103	87	67	65	85	95	85
1990 ¹	90	89	91	91	105	84	76	64	80	93	92
1995	62	68	56	65	75	59	53	57	64	66	51
1996	64	59	69	68	80	58	55	51	58	69	54
1997	68	73	64	72	76	64	67	58	60	67	70
1998	69	72	66	66	80	69	67	55	68	70	63
1999	64	68	59	62	80	61	57	67	73	61	56
2000	70	72	68	80	80	63	61	67	68	67	67
2001	71	73	70	76	90	65	64	54	70	67	60
2002	78	79	77	76	99	74	70	64	72	84	72
2003	80	85	74	82	98	82	64	58	67	86	74
2004	79	80	77	89	95	72	73	64	72	76	72
2005	77	81	74	75	87	76	70	74	75	78	74
2006	80	82	78	72	92	80	79	68	82	84	75
2007	81	82	80	83	94	79	76	63	72	83	78
2008	78	78	78	74	85	80	77	63	72	81	77
2009	79	81	78	78	90	77	76	74	82	83	74

¹ Fram till och med 1992 är frågan om tittande i minuter hämtad från Sveriges Radio/PUB:s detaljerade publikräkningar. Från och med 1993 baseras tittartiden på en fråga där svarspersonerna i olika tidsintervall får ange hur länge de tittade på video igår. Beräkningen av den genomsnittliga tittartiden har sedan utgått från mittvärdet i varje intervall och det översta värdet i det sista. Tittartiden 1993 och framåt skall därför inte jämföras med tidigare år.

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan, från och med 2007 ingår pvr/hårddiskmottagare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2009.

Tabell 10.37 Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka/månad 1994–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
1994	48	52	45	73	71	53	42	19	36	57	45
1996	54	57	51	74	76	60	45	22	42	61	50
1998	55	58	52	78	80	59	44	31	43	59	51
2000	54	57	50	72	77	60	46	35	38	61	51
2002	49	52	46	71	73	58	37	29	36	50	48
2004	49	51	46	77	70	59	35	26	30	51	47
2005	52	55	50	68	74	64	41	30	36	58	51
2006	49	51	47	67	69	59	40	27	34	52	48
2007	50	52	49	70	73	63	40	25	29	53	50
2008	46	48	44	63	68	53	37	26	29	49	44
2009	43	45	42	61	59	51	36	25	28	45	42
<i>Genomsnittlig månad</i>											
1994	73	76	70	94	94	84	67	37	58	82	77
1996	63	69	60	86	92	76	54	31	47	74	66
1998	77	80	73	92	95	84	70	47	62	83	78
2000	76	78	73	91	94	85	71	51	59	83	79
2002	73	76	71	88	96	86	64	46	54	78	77
2004	73	75	72	94	92	86	63	46	50	76	77
2005	76	78	74	93	94	88	68	51	57	81	78
2006	77	79	75	93	94	88	70	49	56	81	77
2007	75	77	74	93	95	88	68	46	52	81	75
2008	71	73	69	86	89	80	64	46	50	75	71
2009	69	71	68	86	85	77	65	46	50	73	69

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan, från och med 2007 ingår pvr/hårddiskmottagare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 10.38 Tittare 9–79 år på inspelade TV-program en genomsnittlig dag 1994–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Inspelade TV-program</i>											
1994	9	9	9	21	10	9	8	4	7	9	9
1996	11	12	9	15	16	10	10	8	10	11	9
1998	9	9	9	13	12	8	8	10	9	9	7
2000	8	9	7	17	10	6	7	9	8	7	6
2002	6	6	6	9	7	5	5	6	6	5	6
2004	6	6	6	4	6	6	5	8	5	6	6
2005	5	5	6	3	6	5	6	7	5	7	5
2006	4	4	4	3	2	3	4	7	5	3	4
2007	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
2008	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
2009	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 10.39 Tittare 9–79 år på olika typer av film på TV en genomsnittlig dag 1994–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Hyrfilm</i>											
1994	3	4	2	6	8	4	1	0	1	4	3
1996	3	3	3	6	7	3	1	0	2	3	3
1998	3	3	3	5	8	3	1	0	1	4	2
2000	3	3	2	7	9	3	1	–	2	3	2
2002	3	3	2	5	7	4	1	–	1	4	2
2004	3	3	3	5	6	4	1	0	1	3	2
2005	3	3	3	7	8	3	2	0	2	3	3
2006	2	2	2	4	5	3	2	1	1	3	2
2007	3	3	2	3	5	4	2	0	1	3	3
2008	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2
2009	2	2	2	4	4	3	2	1	1	2	2
<i>Köpfilm</i>											
1994	2	2	1	5	3	2	0	0	0	2	2
1996	4	3	5	14	6	4	1	1	1	4	3
1998	3	4	3	14	5	3	1	–	1	3	2
2000	4	4	3	13	7	5	1	–	1	4	3
2002	5	4	5	15	9	7	2	0	1	4	4
2004	5	6	4	21	8	6	1	1	1	3	4
2005	6	6	5	15	11	7	2	1	3	6	4
2006	7	7	6	17	12	10	3	1	3	6	6
2007	7	8	6	20	15	8	3	1	2	6	5
2008	5	5	6	15	10	6	3	1	2	5	4
2009	5	6	5	15	9	7	3	2	3	5	5
<i>Långfilm på TV</i>											
2003	19	21	17	21	23	23	15	14	17	20	18
2004	17	18	16	19	19	19	17	12	15	18	15
2005	18	19	17	20	22	20	16	15	15	19	16
2006	14	14	14	11	18	15	13	14	14	15	13
2007	16	17	15	14	18	16	17	11	14	17	16
2008	15	15	14	13	15	18	15	9	13	15	15
2009	14	15	12	13	17	15	14	9	11	15	12
<i>Nedladdad film</i>											
2008	1	2	1	1	4	2	0	–	1	2	1
2009	1	2	1	2	3	1	0	–	0	1	1

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2009.

Tabell 10.40 Tittande på TV/film i dator eller bärbar spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning 16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
2008	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1
2009	2	2	2	4	5	2	1	0	1	1	2
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
2008	8	11	7	8	16	11	7	4	6	9	10
2009	12	13	11	19	22	16	7	3	6	11	13
<i>Genomsnittlig månad</i>											
2008	19	22	16	23	31	23	16	7	10	19	21
2009	24	26	22	37	41	31	15	8	12	23	25

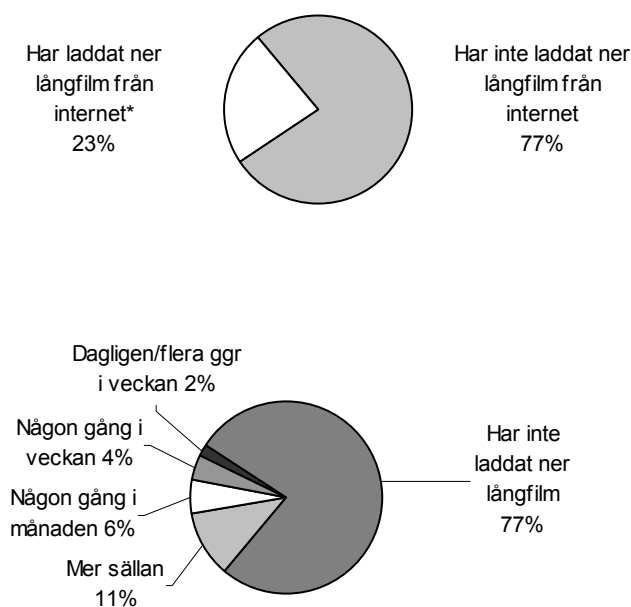
¹ Med tittande på TV/film i bärbar spelare avses tittande på en bärbar DVD, laptop, Ipod, mobiltelefon, spelkonsol eller annan mediespelare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Tabell 10.41 Andel av befolkningen 15–85 år som hyrt respektive köpt video/dvd 2008 (procent)

	Har hyrt video/dvd någon gång under senaste månaden		Har köpt dvd/video-film någon gång under senaste månaden	
	månaden	kvartalet	månaden	kvartalet
Totalt	17	28	8	19
<i>Kön</i>				
Män	15	25	10	22
Kvinnor	18	31	7	15
<i>Ålder</i>				
15–29 år	38	55	12	28
30–49 år	22	42	12	28
50–64 år	9	16	6	13
65–85 år	2	4	3	6
<i>Hushållsinkomst</i>				
≤ 200 000	12	11	7	15
201 000–400 000	13	33	8	16
401 000–600 000	18	33	8	18
≥ 600 000	23	37	10	27
<i>Boendeområde</i>				
Ren landsbygd	10	18	8	18
Mindre tätort	14	24	10	20
Stad eller större tätort	18	31	6	16
Storstad (Sthlm/Gbg/Malmö)	24	40	10	26

Källa: Nilsson, 2009 (SOM-institutet).

Figur 10.3 Nedladdning av långfilm från internet i befolkningen 15–85 år 2008 (%)

* En sammanslagning av svarsalternativen: Dagligen/flera gånger i veckan, Någon gång i veckan, Någon gång i månaden samt Mer sällan.

Källa: Ghersetti, 2009 (SOM-institutet) (bearbetning).

Källor

- 2006 års filmavtal. Stockholm: Svenska Filminstitutet SFI.
- Anselm, Magnus m fl (2009) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Filmåret i siffror 2007–2008* (2008–2009). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Folkbiblioteken (1998–2008), *Kulturen i siffror* (1999–2009). Stockholm: Statens kulturråd.
- Folk- och skolbiblioteken (1993–1998), *Statistiska meddelanden* (1994–1999). Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB.
- Ghersetti, Marina (2008) Mera film – men inte på bio?, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Skilda världar*. Göteborg, Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 44).
- Ghersetti, Marina (2009) Ladda ner, streama, fildela, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Svensk höst*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 46).
- Nilsson, Åsa (2009) *Kulturvanor och livsstil i Sverige 1987–2008* (2009). Göteborg, Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 2009:12).
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1995–2009), *MedieNotiser 1* (1996–2010). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordström, Bengt (1991) *Hemelektronik i Sverige 1991*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 9).
- Nylöf, Göran & Entelius-Melin, Eva (1996) *Kulturbarometern 1994–1995*. Stockholm: Statens kulturråd.
- Ny svensk filmpolitik. Slutrapport av filmutredningen*. SOU 1998:142. Stockholm: Fritzes/Kulturdepartementet.
- RATEKO & Foto* 3/1999, 3/2001, 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen.
- Statens biografbyrås årsredovisning (2002–2008). Stockholm: Statens biografbyrå.
- Statens ljud- och bildarkiv årsredovisning (2002–2008). Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv SLBA.
- Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (1984/85–2006). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2009. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Wredlund, Bertil (1981–1998) *Filmårsboken* (1980–1997). Stockholm: Proprius förlag/Svenska Filminstitutet.
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- 7 lagliga filmtjänster gör upp!* 2009-04-29, IDG.se (2010) – www.idg.se
- Befolkningsstatistik, Statistiska Centralbyrån SCB (2009) – www.scb.se
- Branschkansliets Marknadsinformation (2010) – www.elektronikbranschen.se
- ElektronikBranschen (2006, 2007) – www.elektronikbranschen.se
- Internet Movie Database (2009) – www.imdb.com
- Lumière, filmdatabas (2006, 2007, 2009) – lumiere.obs.coe.int
- Statistikrapport 2008, Svenska Filminstitutet (2009) – www.sfi.se/sv/statistik
- Statistikrapport 2009-8, Svenska Filminstitutet (2010) – www.sfi.se/sv/statistik



	Ekonomi	
Tabell 11.1	Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2009 (miljoner kronor)	305
Tabell 11.2	Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2009 (antal tusental)	305
	Användning	
Tabell 11.3	Besök till ett urval svenska spelsajter vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)	306
Tabell 11.4	Användning av dator-/TV-/internetspel i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 2004–2009 (procent)	306
Tabell 11.5	Användning av spel bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (procent)	306
Tabell 11.6	Användningstid för dator-/TV-/internetspel bland spelare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (minuter)	307
Tabell 11.7	Hur ofta barn och unga spelar dator-/TV-spel samt tittar på TV/video 2008 (procent)	307
Tabell 11.8	Plats för datorspel bland barn och unga som spelar datorspel 2008 (procent)	307
Tablå 11.1	De populäraste spelen 2008 och 2009 (mest sålda)	308
	Källor	309

Tabell 11.1 Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2009 (miljoner kronor)

	Omsättning (miljoner kronor)								
	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nintendo DS	–	–	–	–	60	82	159	212	285
Game Boy Advance	100	109	62	121	78	42	14	0	–
PSP	–	–	–	–	70	63	47	37	28
Nintendo 64	137	19	–	–	–	–	–	–	–
Gamecube	–	71	96	123	88	29	1	–	–
Wii	–	–	–	–	–	29	189	488	540
Playstation	298	82	*	*	0	–	–	–	–
Playstation 2	32	470	563	612	565	556	580	474	206
Playstation 3	–	–	–	–	–	–	231	581	603
Xbox	–	120	192	224	189	66	9	–	–
Xbox 360	–	–	0	–	50	218	379	629	658
PC	549	543	488	594	574	638	654	610	516
Övriga	20	–	–	–	–	–	–	–	–
Totalt	1 136	1 414	1 400	1 674	1 675	1 725	2 262	3 030	2 836

* = År 2003 till 2004 inkluderades försäljningen av spel till Playstation i försäljningen av spel till Playstation 2.

Anm: Avser omsättning i distributörsled.

Källa: Försäljning av dataspel 2009, 2010 (Dataspelsbranschen).

Tabell 11.2 Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2009 (antal i tusental)

	Antal (1 000-tal)								
	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nintendo DS	–	–	–	–	153	203	436	610	787
Game Boy Advance	279	125	197	331	225	107	60	7	–
PSP	–	–	–	–	142	151	218	128	108
Nintendo 64	241	33	–	–	–	–	–	–	–
Gamecube	–	110	275	288	152	85	10	–	–
Wii	–	–	–	–	–	63	360	843	1 007
Playstation	1 027	415	*	*	5	–	–	–	–
Playstation 2	44	953	1 885	1 411	1 692	1 574	1 726	1 367	757
Playstation 3	–	–	–	–	–	–	395	981	1 125
Xbox	–	199	492	648	576	253	53	–	–
Xbox 360	–	–	–	–	73	376	729	1 077	1 315
PC	2 724	3 582	2 669	2 928	2 753	2 779	3 661	2 668	2 335
Övriga	58	0	–	–	–	–	–	–	–
Totalt	4 375	5 417	5 517	5 607	5 771	5 591	7 675	7 681	7 434

Anm: Avser omsättning i distributörsled.

Källa: Försäljning av dataspel 2009, 2010 (Dataspelsbranschen).

Tabell 11.3 Besök till ett urval svenska spelsajter vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)

Namn	Unika webb-läsare (1 000-tal)	Besök (1 000-tal)	Sidvisningar (1 000-tal)	Sidvisningar/besök	Besök/webb-läsare
King.com	272	827	14 452	17,5	3,0
gamereactor.se	135	310	1 967	6,3	2,3
fz.se	95	284	1 201	4,2	3,0
loading.se	52	102	618	6,1	2,0
Hattrick.org	39	168	3 867	23	4,3
Betapet.se	27	148	846	5,7	5,5
gameplayer.se	18	29	132	4,6	1,6
pcgamer.se	9	16	84	5,3	1,9

Anm: Svenskt Internet index är en sammanställning av webbplatsmätningar från SiteCensus/Nielsen Netratings, Insight XE/Research International, Instadia samt HBX Analytics.

Källa: KIA Index, www.kiaindex.se (2010) (Sveriges Annonsörer).

Tabell 11.4 Användning av dator-/TV-/internetspel i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 2004–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
2004	7	10	4	24	16	6	2	2	3	6	3
2005	9	14	5	39	18	7	3	3	3	7	5
2007	14	18	10	52	32	10	5	3	6	11	7
2008	13	18	9	48	28	12	5	4	6	11	8
2009	12	17	8	44	28	10	4	3	4	11	6
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
2004	17	24	11	69	38	15	6	4	6	15	8
2005	20	28	12	75	39	18	7	6	9	17	11
2007	28	33	22	86	55	26	14	6	12	26	17
2008	26	33	19	71	52	25	13	7	11	24	19
2009	25	32	19	71	53	26	10	7	10	24	17

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2009.

Tabell 11.5 Användning av spel bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2007	4	5	4	21	10	2	1	–	1	3	2
2008	5	7	4	25	9	5	1	1	1	4	3
2009	6	7	4	21	12	4	1	0	1	6	2

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2009.

Tabell 11.6 Användningstid för dator-/TV-/internetspel bland spelare 9–79 år en genomsnittlig dag 2007–2009 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Speltid (minuter)</i>											
2007	87	105	55	95	109	73	43	– ¹	– ¹	94	53
2008	75	86	90	77	103	60	48	–	– ¹	78	52
2009	76	92	46	75	96	64	53	46	98	69	63

¹ Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2009.

Tabell 11.7 Hur ofta barn och unga spelar dator-/TV-spel samt tittar på TV/video 2008 (procent)

	Varje dag	3-4 ggr/ vecka	1 gång/ vecka	Någon gång/månad	Mer sällan	Aldrig	Inget svar
<i>Barn (9-12 år)</i>							
Spelar datorspel	19	30	16	11	14	6	3
Spelar TV-spel	10	21	17	15	14	20	3
Använder internet	30	33	13	8	7	6	2
Tittar på TV	78	17	1	1	1	1	2
Tittar på video/dvd	4	16	36	26	13	2	2
<i>Unga (12-16 år)</i>							
Spelar datorspel	23	20	12	11	16	17	1
Spelar TV-spel	7	15	14	16	22	23	3
Använder internet	62	25	6	2	2	1	1
Tittar på TV	78	16	3	1	1	1	2
Tittar på video/dvd	4	19	36	27	10	1	2

Källa: Ungar & Medier 2008. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier, 2008 (Medierådet).

Tabell 11.8 Plats för datorspel bland barn och unga som spelar datorspel 2008 (procent)

	Barn 9–12 år	Unga 12–16 år
Hemma	99	97
Hos kompisar	69	59
I skolan	6	3
På fritidsgården	5	5
På spelcaféer, internetcaféer	1	4

Källa: Ungar & Medier 2008. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier, 2008 (Medierådet).

Tablå 11.1 De populäraste spelen 2008 och 2009 (mest sålda)

2008						
Plac.	Titel	Plattform	Genre	PEGI ¹	Distributör	Utgivare
1.	World of Warcraft: Wrath of the Lich King	PC	Online	12	Activision Blizzard	Blizzard
2.	Mario Kart Wii	Wii	Racing	3	Bergsala	Nintendo
3.	Singstar Abba	PS2	Musik	3	Nordisk Film	SCEE
4.	Guitar Hero 3: Legends of Rock	PS2	Musik	12	Activision Blizzard	Activision
5.	GTA 4	360	Action	18	KE Media	Rockstar Games
6.	Warhammer Online: Age of Reckoning	PC	Online	12	Electronic Arts	Electronic Arts
7.	Singstar Svenska hits Schlager	PS2	Musik	3	Nordisk Film	SCEE
8.	GTA 4	PS3	Action	18	KE Media	Rockstar Games
9.	Wii Fit	Wii	Party	3	Bergsala	Nintendo
10.	Age of Conan	PC	Online	18	Ubisoft	Eidos
11.	World of Warcraft	PC	Online	12	Activision Blizzard	Blizzard
12.	Super Smash Bros Brawl	Wii	Action	12	Bergsala	Nintendo
13.	Counter-Strike 1: Anthology	PC	Action	16	Electronic Arts	Electronic Arts
14.	World of Warcraft: The Burning Crusade	PC	Online	12	Activision Blizzard	Blizzard
15.	Spore	PC	Strategi	12	Electronic Arts	Electronic Arts
2009						
Plac.	Titel	Plattform	Genre	PEGI ¹	Distributör	Utgivare
1.	The Sims 3	PC	Simulator	12	Electronic Arts	Electronic Arts
2.	New Super Mario Bros Wii	Wii	Plattform	3	Bergsala	Nintendo
3.	Modern Warfare 2	PS3	Action	18	Activision Blizzard	Activision
4.	Modern Warfare 2	XB360	Action	18	Activision Blizzard	Activision
5.	Wii Sports: Resort	Wii	Sport	7	Bergsala	Nintendo
6.	Modern Warfare 2	PC	Action	18	Activision Blizzard	Activision
7.	New Super Mario Bros	DS	Plattform	3	Bergsala	Nintendo
8.	Mario Kart Wii	Wii	Racing	3	Bergsala	Nintendo
9.	World of Warcraft: Wrath of the Lich King	PC	Online	12	Activision Blizzard	Blizzard
10.	FIFA 10	PS3	Sport	3	Electronic Arts	Electronic Arts
11.	FIFA 10	XB360	Sport	3	Electronic Arts	Electronic Arts
12.	Wii Fit	Wii	Party	3	Bergsala	Nintendo
13.	Assassin's Creed 2	PS3	Action	18	Ubisoft	Ubisoft
14.	Singstar Abba	PS2	Musik	3	Nordisk Film	SCEE
15.	World of Warcraft	PC	Online	12	Activision Blizzard	Blizzard

¹ Dataspelsbranschens rekommenderade åldersgräns.

Anm: Listan baseras på försäljningsrapporter från 300 butiker.

Källa: *Speltoppen 2008*, *Speltoppen 2009* (Dataspelsbranschens rapporter 2009 och 2010).

Källor

Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009, *MedieNotiser* 1/2010. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2009. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Ungar & Medier 2008. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier (2008). Stockholm: Medierådet.

Elektroniska källor

Försäljning av dataspel 2008, Dataspelsbranschen (2009) – www.mdts.se

Försäljning av dataspel 2009, Dataspelsbranschen (2010) – www.mdts.se

Speltoppen 2008, Dataspelsbranschen (2009) – www.mdts.se

Speltoppen 2008, Dataspelsbranschen (2010) – www.mdts.se



Tabell 12.1	De tjugo populäraste webbplatserna vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)	313
Tabell 12.2	Besök till ett urval sociala webbplatser vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)	313
Tabell 12.3	Användning av olika sociala och medierelaterade aktiviteter på internet 2009 (procent)	314
Tabell 12.4	De fem mest sedda filmklippen på YouTube 2009	314
Tabell 12.5	De fem mest sedda musikvideorna på YouTube 2009	314
Community		
Tabell 12.6	Internetanvändare som är medlemmar i ett community 2005–2009 (procent)	315
Tabell 12.7	Internetanvändares användning av communities 2009 (procent)	315
Figur 12.1	Typ av community användarna har besökt 2009 (%)	315
Blogg		
Tabell 12.8	Internetanvändare som läser andras bloggar dagligen och minst en gång i veckan efter ålder 2009 (procent)	316
Tabell 12.9	Internetanvändare som läser bloggar efter kön och ålder 2009 (procent)	316
Tabell 12.10	Internetanvändare som skriver egen blogg dagligen och minst en gång i veckan efter ålder 2009 (procent)	316
Tabell 12.11	Internetanvändare som skriver eller har skrivit en blogg efter kön och ålder 2009 (procent)	316
Tabell 12.12	Internetanvändarnas bloggar fördelade efter innehåll och fördelningen av målgrupp 2009 (procent)	317
Tabell 12.13	Målgrupper för internetanvändarnas bloggar 2009 (procent)	317
Tabell 12.14	Twittermeddelanden som nämner varumärken under april–juli 2009	317
	Källor	318

Tabell 12.1 De tjugo populäraste webbplatserna vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)

Plac	Webbplats	Unika webbläsare (1 000-tal)	Besök (1 000-tal)	Sidvisningar (1 000-tal)	Sidvisningar/besök	Besök/webbläsare	Kategori
1.	MSN.se	5 981	28 826	70 979	2,5	4,8	Portal
2.	Hotmail	5 150	22 773	150 763	6,6	4,4	E-posttjänst
3.	blocket.se	3 546	10 879	231 438	21,3	3,1	Eftertextannonser
4.	Messenger	2 991	20 919	30 657	1,5	7,0	Chatt
5.	Eniro.se	2 981	5 846	25 224	4,3	2,0	Katalog, kartor, sök
6.	hitta.se	2 626	5 596	17 644	3,2	2,1	Katalog, kartor, sök
7.	Expressen	2 113	7 021	33 284	4,7	3,3	Dagstidning
8.	Bilddagboken.se	1 361	6 898	23 242	3,4	5,1	Fotoblogg
9.	Dagens Nyheter	1 348	4 137	15 107	3,7	3,1	Dagstidning
10.	svt.se	1 250	2 802	13 017	4,6	2,2	TV
11.	hemnet.se	1 110	2 716	20 155	7,4	2,4	Bostadsannonser
12.	di.se	939	3 809	22 168	5,8	4,1	Ekonominyheter
13.	tv.nu	905	2 606	11 158	4,3	2,9	TV-tablåer
14.	svtplay.se	898	2 026	8 807	4,3	2,3	TV (eftersändning)
15.	svd.se	828	1 867	8 144	4,4	2,3	Dagstidning
16.	SR.se	824	1 790	7 439	4,2	2,2	Radio
17.	e24.se	782	1 168	6 119	5,2	1,5	Ekonominyheter
18.	Passagen.se	593	980	4 671	4,8	1,7	Social portal
19.	Svensk Fastighetsformidling	564	895	5 005	5,6	1,6	Bostadsannonser
20.	prisjakt.nu	546	966	5 523	5,7	1,8	Prisjämförelser

Anm: Svenskt Internet index är en sammanställning av webbplatsmätningar från SiteCensus/Nielsen Netratings, Insight XE/Research International, Instadia samt HBX Analytics.

Källa: KIA Index, www.kiaindex.se (2009) (Sveriges Annonsörer).

Tabell 12.2 Besök till ett urval sociala webbplatser vecka 45 2009 (tusental unika webbläsare)

Namn	Unika webbläsare (1 000-tal)	Besök (1 000-tal)	Sidvisningar (1 000-tal)	Sidvisningar/besök	Besök/webbläsare
Blogg.se	2 333	9 395	39 4457	4,2	4
Blogg.se Startside	315	1 293	2 249	1,7	4,1
Kenzas.se	289	1 047	1 163	1,1	3,6
Bilddagboken.se	1 384	7 039	24 200	3,4	5,1
Classmates, Stayfriends	398	460	4 153	9	1,2
devote.se	346	1 009	3 997	4	2,9
Jesper.nu	294	615	4 776	7,8	2,1
Jesper.nu webb-tv	80	121	546	4,5	1,5
finest.se	248	714	2 270	3,2	2,9
Bloglovin	176	799	4 204	5,3	4,5
Hamsterpaj.net	136	252	1 578	6,3	1,9
Mimersbrunn.se	117	144	303	2,1	1,2
Lunarstorm.se	114	320	10 884	34,1	2,8
quiser.com	113	517	21 535	41,7	4,6
ungdomar.se	98	125	706	5,6	1,3
qx.se	96	354	630	1,8	3,7
posh24.se	85	176	720	4,1	2,1
Playahead.se	80	249	14 403	57,8	3,1
Whoa.nu	33	67	431	6,5	2
Bondeliv.se	4	15	364	24,8	3,5

Anm: Svenskt Internet index är en sammanställning av webbplatsmätningar från SiteCensus/Nielsen Netratings, Insight XE/Research International, Instadia samt HBX Analytics.

Källa: KIA Index, www.kiaindex.se (2010) (Sveriges Annonsörer).

Tabell 12.3 Användning av olika sociala och medierelaterade aktiviteter på internet 2009 (procent)

	Flera gånger i veckan; Dagligen	Någon gång de senaste månaderna; Någon gång i veckan	Ingen gång	Totalt
Skickat/tagit emot e-post	94	6	0	100
Använt sociala medier	49	32	11	92*
Följt någon blogg	22	42	36	100
Skrivit någon blogg	4	17	79	100
Lagt ut foton på mig själv/familjen	2	44	54	100
Skickat/tagit emot e-post	94	6	0	100
Debatterat samhällsfrågor	3	26	71	100
Chattat	19	41	40	100

* För sociala medier finns 8 procent som svarat vet ej.

Anm: Avser i befolkningen 16–74 år.

Källa: *Förtroendebarmetern 2009* (MedieAkademin/TNS SIFO).

Tablå 12.4 De fem mest sedda filmklippen på YouTube 2009

Plac.	Klipp	Ursprung	Antal miljoner besök	
1.	Susan Boyle	Britain's Got Talent	TV-program	120+
2.	David After Dentis		Privat film	37+
3.	JK Wedding Entrance Dance		Privat film	33+
4.	New Moon		Långfilms-trailer	31+
5.	Roller Babies	Evian	Reklamfilm	27+

Anm: Avser global besöksstatistik under 2009 (till början av december) till filer upplagda på YouTube. Om fler versioner än en har funnits har besöksantalen adderats.

Källa: Broadcasting Yourself, The Official YouTubeblog, <http://youtube-global.blogspot.com>, *What You Watched and Searched for on YouTube in 2009* (2009-12-16).

Tablå 12.5 De fem mest sedda musikvideorna på YouTube 2009

Plac.	Artist	Titel	Antal miljoner besök
1.	Pitbull	I Know You Want Me	82+
2.	Miley Cyrus	The Climb	64+
3.	Miley Cyrus	Party in the U.S.A.	54+
4.	The Lonely Island	I'm On a Boat	48+
5.	Keri Hilson	Knock You Down	35+

Anm: Avser global besöksstatistik under 2009 (till början av december) till filer upplagda på YouTube. Om fler versioner än en har funnits har besöksantalen adderats.

Källa: Broadcasting Yourself, The Official YouTubeblog, <http://youtube-global.blogspot.com>, *What You Watched and Searched for on YouTube in 2009* (2009-12-16).

Tablå 12.6 Internetanvändare som är medlemmar i ett community 2005–2009 (procent)

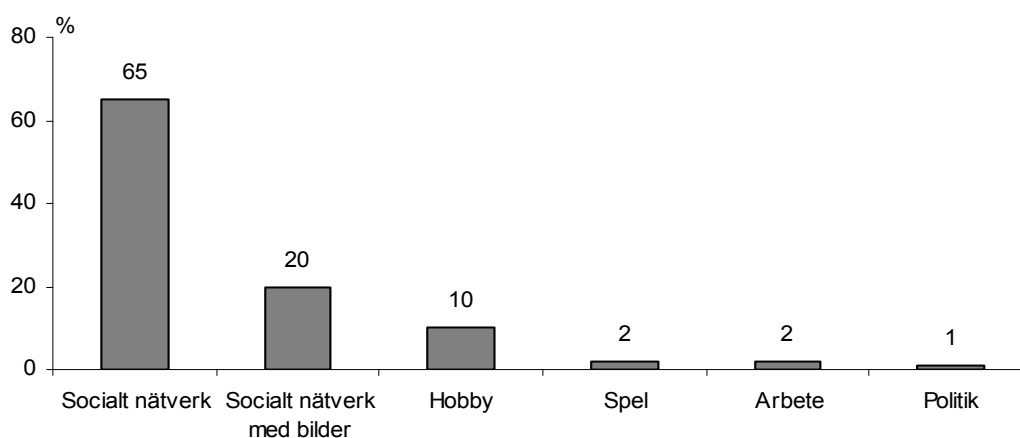
	2005	2007	2009
Totalt	10	..	39
<i>Ålder</i>			
18–25	23	65	72
26–35	15	42	50
36–45	7	17	31
46–55	6	7	14
56–65	3	7	10
66–75	3	3	5

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute).

Tabell 12.7 Internetanvändares användning av communities 2009 (procent)

	Dagligen	1–3 gånger/vecka	Någon gång	Aldrig
Totalt				
<i>Ålder</i>				
12–15	31	24	8	37
18–25	47	17	8	28
26–35	25	18	7	50
36–45	9	12	10	69
46–55	4	5	5	86
56–65	1	3	6	90
66–75	1	0	4	95

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute).

Figur 12.1 Typ av community användarna har besökt 2009 (%)

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute).

Tabell 12.8 Internetanvändare som läser andras bloggar dagligen och minst en gång i veckan efter ålder 2009 (procent)

	Dagligen	Minst en gång i veckan	Aldrig
<i>Ålder</i>			
12–15	7	27	57
16–25	20	35	40
26–35	11	25	52
36–45	6	14	63
46–55	1	7	70
56–65	2	6	78
66–75	2	8	76

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute) (bearbetning).

Tabell 12.9 Internetanvändare som läser bloggar efter kön och ålder 2009 (procent)

	Kvinnor	Män
<i>Ålder</i>		
12–15	57	33
16–25	69	51
26–35	50	44
36–45	38	35
46–55	36	22
56–65	23	21
66–75	11	36

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute).

Tabell 12.10 Internetanvändare som skriver egen blogg dagligen och minst en gång i veckan efter ålder 2009 (procent)

	Dagligen	Minst en gång i veckan	Aldrig
<i>Ålder</i>			
12–15	2	9	88
16–25	5	10	86
26–35	2	4	91
36–45	1	2	96
46–55	0	1	98
56–65	0	0	100
66–75	0	0	100

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute) (bearbetning).

Tabell 12.11 Internetanvändare som skriver eller har skrivit en blogg efter kön och ålder 2009 (procent)

	Kvinnor	Män
<i>Ålder</i>		
12–15	36	13
16–25	39	20
26–35	16	14
36–45	6	6

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute) (bearbetning).

Tabell 12.12 Internetanvändarnas bloggar fördelade efter innehåll och fördelningen av målgrupp2009 (procent)

Typ av innehåll i blogg	Andel (%)	Tänkt målgrupp för blogg	Andel (%)
Dagbok om sitt eget vardagsliv	64	Alla	24
Hobby, specialintresse	26	Nära vänner	30
Politik, åsikter	6	Avlägsna vänner	17
Arbete	4	De med samma intresse	12
		Familj	10
		Arbets-/studiekamrater	6
		Media, journalister	1
Totalt	100		100

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute).

Tabell 12.13 Målgrupper för internetanvändarnas bloggar 2009 (procent)

	Andel (%)
<i>Tänkt målgrupp</i>	
Nära vänner	58
Hela världen	41
Avlägsna bekanta	35
Familj	29
Arbets-/studiekamrater	14

Källa: Findahl, 2009 (World Internet Institute).

Tablå 12.14 Twittermeddelanden som nämner varumärken under april–juli 2009

Typ av innehåll i meddelandet ett varumärke nämns	
Informationssökning	11,1%
Informationslämning	18,1%
Omdöme om varumärke	22,3%
Kommentar om något annat ämne (än varumärket)	48,5%

Källa: eMarketer.com, 2009-10-02 *Information Ahead of Opinion on Twitter*.

Källor

Findahl, Olle (2009) *Svenskarna och Internet 2009*. Gävle: World Internet Institute.

Elektroniska källor

Förtroendebaren, MedieAkademin/TNS Sifo AB (2010) – www.medicakademien.se/sv/Arkiv/Fortroendebaren

Information Ahead of Opinion on Twitter, The eMarketer Daily (2009-10-02) – www.emarketer.com

KIA Index, Sveriges Annonörer (2009, 2010) – www.kiaindex.se

What You Watched and Searched for on YouTube in 2009, Broadcasting Yourself – The Official YouTubeblog (2009-12-16) – youtube-global.blogspot.com



Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinatör:
Claus Kragh Hansen
Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 20 69
Fax: +45 89 46 20 50
ckh@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinatör:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

Medier i Norden

Redaktör: Terje Flisen
terjef@nordicmedia.info

Outlook Europe & International

Redaktör: Anna Celsing
anna.celsing@skynet.be

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinatör:
Cecilia von Feilitzen
Telefon: +46 8 608 48 58
Fax: +46 8 608 46 40
cecilia.von.feilitzen@sh.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Hvid Stenalt
Telefon: +45 89 46 21 67
mhs@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Department of Journalism
and Mass Communication
University of Tampere
FI-33014 Tampere

Medie- och kommunikationsforskning

Eija Poteri
Telefon: +358 3 3551 70 45
Fax: +358 3 3551 62 48
eija.poteri@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
NO-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.uib.no

Medieutveckling och mediestatistik

medienorge

Nina Bjørnstad
Telefon: +47 55 58 91 26
Fax: +47 55 58 91 49
nina.bjornstad@infomedia.uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg

Fax: +46 31 786 46 55

Medie- och kommunikationsforskning

Roger Palmqvist
Telefon: +46 31 786 12 20
roger.palmqvist@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

Medieutveckling och mediestatistik

MedieSverige

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Staffan Sundin
Telefon: +46 36 16 45 82
staffan.sundin@nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE-405 30 Göteborg
Tel. 031-786 00 00 (vx). Fax 031-786 46 55
E-post: info@nordicom.gu.se

ISSN 1104-4829
ISBN 978-91-89471-99-3

