

MEDIE
SVERIGE
2007

*Statistik
och
analys*

**Red: Ulla Carlsson
& Ulrika Facht**

Nordicom-Sverige
Göteborgs universitet

MedieSverige 2007

MEDIE SVERIGE 2007

*Statistik
och
analys*

**Red: Ulla Carlsson
& Ulrika Facht**

Nordicom-Sverige
Göteborgs universitet

MedieSverige 2007
Statistik och analys

Redaktörer:
Ulla Carlsson och Ulrika Facht

© NORDICOM och författarna

ISSN 1104-4829
ISBN 978-91-89471-42-9

Publicerad av
NORDICOM
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 GÖTEBORG
e-post: info@nordicom.gu.se

Omslag:
Roger Palmqvist

Tryckning:
Grafikerna Livréna i Kungälv AB, 2007, ISO 14001

Innehåll

Förord	7
<i>Göran Bolin, Cecilia von Feilitzen & Patrik Åker</i> Mediekonvergens och innehållsdivergens. Tekniker, genrer och institutioner i förändring	9
<i>Olle Findabl</i> Tio år med Internet	15
<i>Anna Celsing</i> Medieindustrin en motorväg för tillväxt. Några aktuella frågor i europeisk mediepolitik	29
Statistik och Analys	
<i>Ulrika Facht</i> Introduktion till Nordicoms mediestatistik	39
1. <i>Staffan Sundin</i> : Medieägande	41
Statistik	49
2. <i>Lennart Weibull</i> : Dagspress	75
Statistik	85
3. <i>Rudolf Antoni</i> : Tidskrifter	105
Statistik	111
4. <i>Magnus Persson</i> : Böcker	135
Statistik	139
5. <i>Annika Bergström</i> : Internet	167
Statistik	173
6. <i>Lowe Hedman</i> : Radio	199
Statistik	205
7. <i>Olle Findabl</i> : Television	231
Statistik	239
8. <i>Göran Bolin</i> och <i>Tommy Lindholm</i> : Film, video och DVD	273
Statistik	277
9. <i>Patrik Wikström</i> : Fonogram	311
Statistik	317
10. <i>Elisabeth Trotzig</i> : Reklam	333
Statistik	337
Statistik: Samtliga medier	355
Statistik: Internationell utblick	365
Källor (statistik)	389
Författarna	399

Förord

Medier och modern informationsteknologi är ett villkor för den globala värld vi talar om idag. De teknologiska förändringarna har varit en förutsättning för de storskaliga medieföretagens utveckling och flödet av information över nationella gränser. Tillgång till olika medier, telefoni och datatjänster ses som avgörande faktorer för politisk, ekonomisk, social och kulturell utveckling. Varje dag finns det också skäl att betona vikten av fria och oberoende medier – ett fundament i varje demokratiskt samhälle – att beakta att yttrandefriheten är demokratins praktik.

Kommunikationssatelliterna, digitaliseringen och datorutvecklingen – inte minst internet – har möjliggjort en enorm expansion av medieutbudet – det gäller TV-program, filmer, nyheter, spel och reklam. Gränserna håller på att suddas ut mellan vad som är information och underhållning, mjukvara och hårdvara, produkt och distribution. Vad är en tidning, vad är tv, vad är radio? Informationen flödar allt friare, allt mer utan bindning till tid och rum. Vi kan i allt högre grad välja vad och när vi vill ta del av ett visst medieutbud. Den ökade tillgången till bredband har ytterligare förstärkt denna utveckling.

Ett mobilt och interaktivt kommunikationssamhälle växer fram vid sidan av de traditionella medieformerna. Medierna är inte kopplade till hemmet på samma sätt som tidigare. Såväl räckvidd som medietid ökar för medier som vi förknippar med ny informationsteknologi. Konvergens, fragmentering, diversifiering och individualisering är begrepp som ofta förekommer i forskarnas analyser av dagens medieutbud och medieanvändning.

Dagens omfattande förändringsprocess i mediasystemet och i många avseenden ett nytt medielandskap ger upphov till många frågor och en omfattande efterfrågan på kunskap om massmediernas roll och villkor i samhället från en rad olika aktörer. Efterfrågan på kunskap om medietrender är således mycket stor bland både privata och offentliga aktörer. En väl fungerande kunskapsförmedling är en förutsättning för såväl en fruktbar forskning som en konstruktiv mediepolitik och utveckling av mediebranschen.

Det är mot denna bakgrund *Nordicom-Sveriges dokumentation av medieutvecklingen* skall ses. Den primära uppgiften är att sprida information och kunskap om utvecklingen på medieområdet. För att få fram relevant kunskap krävs en kvalificerad dokumentation av en oberoende institution. Utarbetande av statistik om olika medier utgör kärnan i ett sådant arbete. Nordicom-Sverige insamlar, bearbetar och analyserar uppgifter om dagspress, tidskrifter, böcker, radio, television, video, film, fonogram, reklammedier, Internet och annan ny medieteknologi. Aspekter som ägande, ekonomi, innehåll, distribution och konsumtion belyses och diskuteras.

Statistikens uppgift är att beskriva verkligheten samt att peka på utvecklingslinjer och nya företeelser i mediasystemet för att svara mot de krav som olika brukargrupper ställer. En förutsättning för att detta arbete skall mynna ut i ny kunskap är ett effektivt samarbete med kvalificerade medieforskare som kan vetenskapligt säkerställa och analysera de olika uppgifterna samt komplettera med europeiska och internationella perspektiv.

Utgivningen av *MedieSverige* är ett av de viktigaste inslagen i Nordicom-Sveriges dokumentation av medieutvecklingen. *MedieSverige* ger en samlad statistisk översikt över svenska massmedier med analyser och kommentarer av medieforskare. Boken redovisar i tio kapitel uppgifter om olika medier. Varje kapitel innefattar en utförlig tabellsammanställning med en inledande uppsats där medieforskare specialiserade inom det aktuella området fastställer aktuella trender i medieutvecklingen. Nordicom-Sverige söker att i tabellsammanställningarna redovisa en så bred och tillförlitlig statistik som är möjlig i Sverige idag. Statistiken skall vara systematisk och samhällsrelevant. Målsättningen är att få till stånd en lättillgänglig kunskap om mediesituationen genom denna presentationsform.

För insamling och bearbetning av den statistik som redovisas i *MedieSverige 2007* svarar Ulrika Facht. Behjälplig i insamlingsarbetet har Karin Hellingwerf varit. Staffan Sundin, ansvarig

för Nordicoms databas över svenska medieföretag, har bearbetat och analyserat uppgifter om ägande och koncentration. Goda idéer och 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.

I tre inledningsartiklar uppmärksammas mer övergripande frågeställningar rörande vårt medielandskap. En grupp forskare från Södertörns högskola behandlar teknik, genrer och institutioner utifrån begrepp som mediekonvergens och innehållsdivergens. Olle Findahl, som i en rad studier följt internets utveckling, presenterar såväl forskningsresultat som reflektioner om användningen av Internet under det senaste decenniet. Anna Celsing, verksam som skribent i Bryssel, redovisar aktuella mediefrågor på EUs dagordning.

Avslutningsvis riktas ett stort tack till alla som på olika sätt medverkat till att möjliggöra utgivningen av *MedieSverige 2007*.

Göteborg i maj 2007

Ulla Carlsson
Direktör
Nordicom

Mediekonvergens och innehållsdivergens

Tekniker, genrer och institutioner i förändring

Göran Bolin, Cecilia von Feilitzen & Patrik Åker

Digitaliseringen av samtliga medier som ett dominerande drag i vår samtida mediekultur har diskuterats flitigt inom forsknings- och allmändebatt (i det senare fallet kanske främst kring TV). Man skulle till och med kunna tala om digitaliseringen i termer av en medierevolution i paritet med uppkomsten av (hand) skrifttekniken, eller med införandet av tryckpressen. Vore man riktig djärv skulle man faktiskt kunna påstå att tryckpressens införande inte innebar en lika genomgripande revolution som vare sig utvecklandet av handskriften eller digitaliseringen, eftersom den förändring som inträffade vid dess införande främst, om än ej uteslutande, var kvantitativ. Uppkomsten av skriftspråket, däremot, innebar ett kvalitativt brott, som hade djupgående inverkan på människans sätt att förhålla sig till både tid och rum, och som när skrifttekniken väl vunnit fäste gjorde den dittillsvarande historiska utvecklingen av det mänskliga medvetandet irreversibel. Som exempelvis Walter Ong (1982/1991) övertygande visat, påverkade skrifttekniken sättet att tala och tänka. I den meningen kan man betrakta införandet av tryckpressen som en mer kvantitativ angelägenhet, som, med Marshall McLuhans (1964/1967) formulering, utsträckte den mänskliga förmågan, men som inte innebar att människan kunde göra något hon inte kunde tidigare, bara snabbare, större, mer.

Varken tryckpressens eller handskriftens företräden och samhällseffekter ska dock diskuteras mer djupgående i detta sammanhang. Fokus ligger i stället på det samtida medielandskapet. Denna digitala tid brukar behäftas med en rad karakteristiska kännetecken. Medierna sägs t.ex. under denna period ha blivit mer *interaktiva*, vilket ses som kopplat till de utökade möjligheter för människa-medium-interaktion som digitaliseringen medger. Medierna sägs vidare ha blivit mer *mobila* (och därmed mer personligt knutna till den enskilde individen). Vissa medier, framför allt ljud- eller musikmedier som radioapparater och bärbara kassetbandspelare, blev dock både mobila och personliga långt innan de blev digitala tack vare transistor-tekniken. Böcker har, undantaget tunga biblar och andra mastodontverk, varit i högsta grad mobila under mycket lång tid. Att medier kan förflyttas i rummet är

således inte särskilt nytt. Vad man däremot skulle kunna hävda är att digitaliseringen har gjort fler medier mobila, och att denna utveckling accelererat.

Ytterligare ett karaktärsdrag för det samtida medielandskapet som brukar framhållas är den *konvergens* som innebär att gränserna mellan olika medier blir allt svårare att dra. Konvergens i denna mening uppstod som begrepp i det tidiga 1980-talet, bl.a. hos den amerikanske statsvetaren Ithiel de Sola Pool i hans bok *Technologies of Freedom* (1983). Konvergens kan dock även innebära marknadskonvergens, där medieproduktionsbolag involveras i samarbeten med andra kommersiella varuproducenter i gemensamma projekt där de olika varorna utgör draghjälp åt varandra. Mest tydligt kanske detta kan exemplifieras med hur barnfilmer lanseras tillsammans med leksaksfigurer, kampanjer på McDonald's, musikindustrin, etc. En radikal variant av detta är den konvergens av mediernas institutioner som kan skönjas, där stora medieföretag engagerar sig i verksamheter på tvärs över medietechnologierna (och i därtill kopplade verksamheter). De stora nordiska mediekoncernerna Bonnier, Schibsted och MTG har alla stora intressen i flera mediebranscher som press, film, TV, etc.

Vad som mer sällan brukar framhållas är den samtida tendens till *divergens* som utgör konvergensens dialektiska motsats (Jenkins 2006: 10ff; jfr Jensen 2006). Innehåll, eller texter, som tidigare uppfattades som bundna till ett specifikt medium överförs idag genom en mängd olika förmedlingstekniker: man kan t.ex. ta emot TV-bilder via en traditionell TV-apparat, genom datorn, i mobiltelefonen, etc. Man kan läsa böcker tryckta på papper eller som e-böcker på datorskärmen, i vissa fall även välja typsnitt, typstorlek, etc. Man lagrar sin favoritmusik i en mängd olika lagringsformat (kassetband, CD-skiva, MD-skiva, videoband, MP3-fil, etc.). Denna speciella form av textuell differentiering över medieplattformar skulle således utgöra mediernas innehållsdivergens.

För ungefär ett decennium sedan skrev Kjell Nowak (1996) om den mentala och materiella mediemiljö som omger oss. Hade han inte gått bort så tragiskt i förtid,

är det mycket möjligt att han skulle ha haft anledning att återvända till och uppdatera de tankar han där gav ord åt, i ljuset av senare tiders ökade digitalisering, interaktivitet, mobilitet, konvergens och divergens. I hans ställe tillåter vi oss att göra det, enligt de riktlinjer han där stakade ut för allas vår förståelse av medierna och deras samhälleliga och kulturella verkningar. Detta resonemang kommer att föras i fyra delar. För det första [1] diskuteras dessa tendenser vad det gäller den tekniska mediemiljön. För det andra [2] reflekteras över utvecklingens konsekvenser för den textuella mediemiljön, dvs. hur texter relaterar sig till varandra, och hur eventuella skiftningar i dessa relationer kan vidare sammankopplas med deras kulturella och samhälleliga roll. Framför allt penetreras frågan på genrenivå (snarare än på den enskilda textens nivå). För det tredje [3] diskuteras dessa tendensers inverkan på den institutionella mediemiljön, och vilka effekter digitalisering etc. haft på medierna som samhälleliga institutioner. I ett fjärde avsnitt [4] summeras med några reflektioner kring vilka konsekvenser detta får för de forskningsfrågor som bör ställas inom medieforskningen.

Den medietekniska miljön

Digitalisering är ett begrepp som dyker upp i alla möjliga sammanhang där det diskuteras nya medier. Men vad innebär det att medierna och mediemiljön digitaliseras? Frågan kan delas upp i tre aspekter av digitalisering. För det första kan man prata om digitalisering av *medieproduktionen*. Inom boktryckarbranschen är det inte längre off-set-tryck som är den vanligaste tryckformen, utan digitaltryck direkt från pdf-filer eller andra digitala format. Digitalkameror för både stillbildsfotograferande och TV-produktion skapar nya möjligheter till bildredigering. Inom musikbranschen har digitalisering av inspelningsutrustning också medgivit radikalt utökade möjligheter att bearbeta de inspelade ljudsignalerna. Digitalisering är också en förutsättning för Internet och datorkommunikationens fenomenala spridning, liksom för web-publicering av bilder, tidningar och tidskrifter, med mera. Här uppstår nya områden för de "gamla" massmedierna att uppträda i nya former. Pressens successiva anpassning till webben kan här tjäna som det tydligaste exemplet, men man kan även se hur den elektroniska hanteringen av vetenskaplig publicering förändrats mycket snabbt på senare år.

Ett annat område där digitaliseringen slagit igenom är *distributionen* av medieinnehåll. När man pratar om digitaliseringen av svensk TV, är det inte främst produktionen som avses, utan det sätt på vilket TV-signalerna sprids över landet. Ett område där den digitala distributionen radikalt förändrat förutsättningarna är inom filmens och musikens område. Musik- och filmfiler kan idag distribueras utan kvalitetsförlust i och med de

ökande minneskapaciteterna i datorer och nätverk. Ser man till antalet elektroniska biografier idag är de inte särskilt många, men man kan anta att dessa kommer att bli fler i framtiden, med medföljande konsekvenser för den kommersiella film- och musikbranschen (Miller 2007).

Slutligen kan man prata om digitaliseringen på *receptionssidan*. Här ställs nya krav på publikerna att bygga ut sina maskinparkar med nya *konsumtionsmedel*, dvs. hårdvara för att avkoda de digitala signaler som texter, musik och bilder förmedlas genom. För att kunna ladda ner en musikfil krävs en dator, bredband, och eventuellt en MP3-spelare att lyssna på filen genom. Genom digitaliseringens förmåga att frikoppla själva medietexterna från fysiska bärare eller plattformar ("tangible carriers"; jfr. Wallis m.fl. 1999: 7), blir också medietexterna flyttbara mellan olika tekniker som i sig kan inverka på deras receptionsförutsättningar (Bolin 1994). Här är det således fråga om en tendens till divergens av mediernas innehåll.

Medieanvändning och digitala medier

Vad det gäller konsumtionsmedlen, själva de tekniska apparater med vilka individer tar del av medietexter eller medievaror så är det således tydligt hur mediernas texter divergerar och vandrar mellan olika teknologier. Man kan t.ex. ta del av TV-utsändningar genom en vanlig TV (som i sig finns i olika utföranden och storlekar), eller en dator, en iPod, eller en mobiltelefon. Själva utsändningen, distributionen av programmet, är således inte längre knuten till ett visst bestämt medium, utan kan tas emot i lite olika former, vilka genom sina specifika egenskaper framför allt vad gäller grader av mobilitet, medger olika receptionsförutsättningar och möjligheter att påverka dessa. Att titta på TV medan man åker tåg har tidigare inte varit möjligt utom i undantagsfall, medan det idag inte möter andra hinder än att man måste ha en mobiltelefon med mottagningsmöjligheter och befinna sig inom mobilnätet. Mobiltelefonen har utvecklats till ett av de multifunktionella medier som människor idag omger sig med, och eftersom tillgången till mobiltelefon idag är i det närmaste heltäckande innebär det också en revolution i tillgången till olika möjliga medietexter, inklusive möjligheterna till on-line-spel och informationstjänster (Bolin 2006). Mobiltelefonen har på gott och ont blivit en "elektronisk motsvarighet till en Schweizisk armékniv" (Jenkins 2006: 5), vilket också inneburit att möjligheterna att *välja bort* funktioner man inte är intresserad av eller vill använda inte längre finns.

Att möjligheterna till att använda sig av en mängd olika texter och kommunikationsfunktioner ökat så att den potentiella tillgången är i det närmaste heltäckande, betyder förstås inte att alla utnyttjar de möjligheter den "Schweiziska armékniven" medger. Det finns

ett slags kulturell trögrörlighet som gör att man tenderar att använda medierna såsom man gjort tidigare. För att återigen ta mobiltelefonen som exempel, så kan man konstatera att det är de unga som utnyttjar de nya funktionerna, snarare än de äldre, vilka i stället använder mobilen som just en flyttbar telefon (Bolin 2006). Här är det således fråga om teknisk konvergens, kanske också om "tillgångskonvergens" om man får använda ett så klumpigt begrepp. Med detta skulle då avses att alla som t.ex. har mobiltelefon har samma potentiella möjlighet att använda sig av funktioner som nedladdning, MMS, videofilmande, etc. – något som tidigare varit kopplat till separata medietekniker. Samtidigt sker det en "användningsdivergens" (också ett estetiskt utmanande begrepp), där det faktum att olika personer har olika behov gör att de ur dessa möjliga användningar skapar individuella användningsmönster (vilket givetvis inte utesluter det faktum att dessa individuella val följer vissa specifika mönster kopplade till ålder, kön, socioekonomisk status, m.m.).

Ser man till datorer och Internet kan just en sådan användningsdivergens skönjas. Ska man se skillnader i människors relation till datorteknologin är det inte tillgång som är väsentligt, utan man får specialstudera vissa typer av användning. Ungdomar använder exempelvis huvudsakligen datorn hemma och på ett nöjesinriktat sätt, medan vuxna främst använder dator och internet på jobbet, på ett mer nyttoinriktat sätt (Petrov & von Feilitzen 2005).

Den textuella mediemiljön

I och med uppkomsten av fler och fler medieteknologier, av vilka flera är relativt närliggande i den meningen att de kan förmedla liknande medieinnehåll, uppstår en rad intressanta konsekvenser. Å ena sidan kan man argumentera för att medieinnehåll alltid har överförts mellan olika medietekniker: litterära verk har överförts till teatern, blivit föremål för sångdiktning, filmatiserats eller uppträtt i serietidningsform (och detta gäller inte bara inom populärkulturen – minns t.ex. serien "Illustrerade klassiker" som gavs ut de tjugo åren mellan åren 1956 och 1976). I denna överföring – eller med Bolter & Grusins (1999) ord, remediering – inträffar givetvis betydelseförskjutningar.

Remediering i denna betydelse syftar oftast på hur nya medier övertar tidigare mediers textuella genrer eller deras funktioner. Det finns dock en annan aspekt av remedieringen som mer sällan tas upp: Vissa typer av narrativ, när de färdas mellan olika plattformar eller förmedlingstekniker, ligger så långt bort från originalen att endast en rollfigur återstår. Sålunda uppkommer nya behov för lagstiftning för att säkra t.ex. kommersiella rättigheter kring rollfigurer som James Bond, Muminrollet, Nalle Puh, etc., som varumärken (jfr. Gaines 1990). Med dessa rättigheter säkrade kan man

sedan licensiera dessa figurer som därefter kan uppträda i en rad olika sammanhang både inom och utanför medierna (jfr. Uricchio & Pearson 1991:185ff).

När nu datormedierna på allvar kommer in och genom digital bildmanipulation gör det möjligt att överföra och återanvända rollfigurer och narrativa teman enligt denna logik, uppstår intressanta frågor kring var gränserna mellan t.ex. film och dataspel går. Skärskådar man t.ex. några av de senaste tio årens filmsuccéer är det uppenbart att dessa lanseras både som film och dataspel samtidigt. Under 2000-talet har t.ex. Harry Potter-filmerna och trilogin kring Sagan om ringen varit de filmer som dragit flest personer till biograferna. Samtidigt har dessa narrativ och karaktärer legat till grund för mycket populära datorspel. Inte minst vad gäller barnfilmer har integrationen av film och datorspel varit vanlig. Ofta sker också produktionen av film och datorspel parallellt. Ibland, som t.ex. vad gäller Matrix-trilogin, skapas film och datorspel som komplementära delar i en övergripande narrativ helhet, där åskådaren – om nu detta begrepp ens är tillämpligt på detta slags "transmediala berättande" – måste ta del av historien på tvärs av förmedlingsteknologierna för att skapa en sammanhängande helhet (Jenkins 2006: 93ff).

Den ovanstående utvecklingen mot en allt ökande remediering rör först och främst underhållnings- och fiktionssidan av mediernas utbud. Men det finns även intressanta tendenser inom dokumentära traditioner och faktautbud. Medieforskningen har t.ex. ofta delat in sig efter det sätt på vilket medierna själva gjort sina övergripande indelningar: man har antingen fokuserat nyheter, underhållning, eller reklam och information. Pressen och etermedierna organiserade sig vanligtvis själva på detta sätt: i en nyhetsredaktion, en underhållningsavdelning, och en annonsavdelning (och kanske en för internkommunikation). Idag har medierna till stor del övergivit de täta skotten mellan avdelningarna, åtminstone vad det gäller den mentala bilden av vad som tillhör nyheter och vad som hör till underhållning respektive reklam, men uppdelningen lever kvar inom medieforskningen och skapar ett oförstående inför både produktions- som receptionsförhållanden. Man skulle här kunna tala om ett genljudande genrer emellan, där traditionella fiktionsformat genljuder i faktagenrer och vice versa. Och där information och reklam genljuder inom både fakta och fiktions/underhållningsutbud.

Särskilt okänslig inför detta faktum tycks man vara inom stora delar av journalistikforskningen och forskningen kring medier och demokrati, där man framhåller i att betrakta pressens nyhetssidor eller TV-kanalernas huvudnyhetssändningar som de enda källor som på ett tillfredsställande sätt kan tillgodose medborgarnas behov av information. Här tycks man leva kvar i en mediemiljö med tydligt identifierbara gränser mellan nyheter, underhållning och reklam som har mycket li-

ten bäring för hur den textuella mediemiljön ser ut idag, den genreblandning som står att finna där, och dess eventuella konsekvenser för den politiska kommunikationen i samhället (Nord & Strömbäck 2004 innehåller flera exempel på detta – liksom en del illustrativa undantag). Nyare forskning om t.ex. ungdomars nyhetsinhämtning ger för handen att informationen kommer från en rad olika källor, där de traditionella nyhetsmedierna bara står för en liten del (Costera Meijer 2007).

Ett exempel på detta är de olika reality-format och "lätt-fakta"-program som spridit sig i televisionen under senare år, och som av statistiken att döma är fortsatt populära, särskilt bland ungdomar. Eller den våg av dokumentärfilmer som dykt upp på bio, video och DVD. Även gränsen mellan politisk kommunikation och underhållning blir kontinuerligt mer oskarp, där politikernas ökande deltagande i underhållnings-sammanhang och fiktionens tematisering av det politiska i TV-serier som *Vita huset* eller *Commander in Chief* är olika sidor av uppluckrandet av dessa gränser (jfr. Riegert, forthcoming och van Zoonen 2005). Dessutom blir det genom införandet av nya marknadsföringsstrategier som produktplacering, sponsring och genom att kommersiella företag allt oftare går in i så kallad "annonsörsfinansierad programproduktion" för TV allt svårare att skilja ut reklamen från mediernas övriga genrer. Särskilt vad gäller barnprogram har detta blivit ett sätt att kringgå gällande reklamlagstiftning, där de kommersiella budskapen integreras i programmets handling. Men produktplacering och andra tekniker används också flitigt inom andra genrer.

Den institutionella mediemiljön

I de flesta vanliga mediedefinitioner ingår att man också betraktar medierna som samhällsinstitutioner. Genom detta utgör de också ett naturligt inslag i den samhälleliga mediemiljön omkring oss. Men, man kan fråga sig, om inte digitaliseringen medfört att dessa institutioner har försvagats under senare tid genom den mer lättillgängliga digitala produktionstekniken. Är det måhända därför många av de traditionella medieföretagen söker manifesteras sin centrala betydelse genom det som Nick Couldry (2006) kallat "myten om det medierade centret" genom att satsa på spektakulära byggnader som ett sätt att söka legitimera sin verksamhet i den digitala tidsåldern? Det "medierade centret" börjar med ett sådant synsätt förlora sin institutionella koppling, vilken på många sätt har tagits för given inom den tidigare medieforskningen.

En del i denna förlust av institutionell förankring som påpekats inom vissa delar av medieforskningen är att användning, eller konsumtion av medietexter, blivit allt svårare att skilja från produktionen av medietexter. Genom att det blivit möjligt för enskilda mediebrukare att också producera sina egna texter och lägga

ut på Lunarstorm, MySpace eller YouTube, sägs konsumenterna till viss del ha kommit att bli medieproducenter. Genom den digitala utvecklingen av telekommunikationsnäten har det också gjorts möjligt för TV-publiker att gripa in i och påverka skeendet i diverse (reality-)format som *Big Brother*, *Idol*, *Melodifestivalen* eller *Guldbaggegalan* genom att SMS-rösta på sin favorit, något som givetvis skapar ett mått av delaktighet. Och visst kan man se detta medskapande inom av medieindustrin satta ramar som *en* konsekvens av den nya digitala teknologin.

Att man har fått tillgång till vissa produktionsmedel behöver dock inte med nödvändighet betyda att man också fått makt över de dominerande sätten att beskriva världen på. En annan och betydligt mindre uppmärksammas konsekvens av att de traditionella medieinstitutionerna tappat monopoliet på medieproduktionsmedlen, är att *andra* institutioner i samhället också fått tillgång till lättanvänd, relativt billig och semi-professionell produktionsutrustning: kommersiella företag, statliga och kommunala myndigheter, och – vilket i viss mån har uppmärksammas – ideella sociala rörelser (se t.ex. Atton 2004). Här har således institutioner som tidigare tvingats förlita sig till mediernas – främst journalistikens, men även i viss mån populärkulturens – grindväktare nu kommit att kunna passera förbi detta led i kretsloppet mellan medieproduktion och -konsumtion, vilket gör att delar av den politiska och kulturella offentligheten får se sin roll som korrektiv till det ekonomiska och det statliga systemets egenlogik kraftigt beskuren. Man skulle alltså med Habermas kunna säga att offentligheterna har marginaliserats som skyddande buffertar mellan system och livsvärld (jfr. Habermas 1981/1992). Här skapas nu i stället en mediernas "gynnade geografi" (Åker 2007) där det inte längre är de traditionella (mass)medierna som institutioner som snitslar banan för hur individer orienterar sig i medielandskapen, utan kommersiella och administrativa aktörer inom de statliga och ekonomiska systemen, liksom förvisso privata enskilda människor vars produktion sprids via olika Internet-fora. Vad detta får för konsekvenser för offentlighetens utformning och innehåll kan man idag endast spekulera i. Att det inte kommer att passera obemärkt torde dock stå utom allt tvivel. Här ställs på ända begrepp som publiker, medieproducenter, etc., på ett sätt som tidigare inte varit möjligt, men det är viktigt att analysera både de livsvärldsanknutna som de systemdrivna initiativen inom denna nya typ av medieproduktion.

Konsekvenser för kunskapsutvecklingen kring medier

Det finns mot bakgrund av det ovanstående anledning att fundera över de kategorier Kjell Nowak ställde upp i samband med sin diskussion om allas vår relation till

den mediemiljö som omger oss. I sin beskrivning tog Nowak upp tre aspekter av mediernas relation till socialt liv. För det första framhöll han det sociala samspel som försiggår mellan människor *i mediemiljön*. Här avsågs fånga det faktum att det allra mesta av vårt sociala handlande sker i en miljö genomsyrad av medieteknologier och medietexter. För det andra pekade Nowak på vårt samspel *med mediemiljön*. Här var det människors ökade möjligheter till att agera gentemot medierna, t.ex. genom att utnyttja ökande interaktiva funktioner, som avsågs. För det tredje sker det ett samspel människor emellan *genom mediemiljön*. Med detta menas sättet att kommunicera med andra människor medialt, t.ex. genom telefon och mobiltelefon (jfr. Ling 2004), men också via e-post, MSN, chat, etc.

Man kan nog snabbt konstatera att det skett *kvantitativa* förändringar vad gäller alla dessa aspekter. Mediemiljön omkring oss har berikats med fler medieteknologier, vi omges av en rad nya genrer som utvecklats ur korsbefruktningar och nyskapande experiment, vår dagliga hantering av interaktiva och andra medier har ökat, och våra möjligheter till mellanmänsklig kommunikation har också ökat, inte minst som en följd av de nya mobila, personliga medierna. Man kan således konstatera att vårt mellanmänskliga samspel i allt högre grad sker i en alltmer pluralistisk mediemiljö, både vad gäller spektrumet av teknologier som omger oss, och variationsrikedomen vad det gäller olika textuella genrer.

Men innebär detta också att digitaliseringen gett upphov till *kvalitativa* förändringar, sådana som gjort samspelet kvalitativt annorlunda? Ett område där man kan se en sådan kvalitativ förändring är inom tjänste- och servicesektorn. Digitalisering innebär bl.a. att många tjänster som traditionellt ombesörjts av människor omvandlas till elektroniska tjänster. Bakom denna utveckling finns såväl ekonomiska drivkrafter (effektivisering, rationalisering, teknikutveckling) som en strävan att utveckla och förbättra tjänster. Många av de personliga och sociala värden som tidigare skapas genom social interaktion inom tjänstesektorn, produceras numera (och alltmer) genom symbolisk interaktion och digitala gränssnitt: inom sjukvård, kommunikation, etc. Här ökar således de mediala inslagen i vår interaktion både med varandra och med medierna, dvs. både samspelet *med* och *genom* mediemiljön.

Kanske kan man också koppla uppkomsten av nya genrer inom både fakta och fiktion, och måhända framför allt i korsbefruktningen dem emellan, som en annan kvalitativ förändring i mediemiljön. Det sociala samspel som sker i denna miljö sker således i en å ena sidan mer pluralistisk sådan miljö om man ser till det samlade utbudet i samtliga medier, med en rad olika förmedlade specialutbud för smala intressegrupper. Möjligheterna att välja, och inte minst viktigt, att kunna välja bort vissa typer av innehåll är förmodligen större idag än under någon annan tid i den mänskliga kommunikationens historia. Givetvis borde detta förhållande ge avtryck i själva det sociala samspelet, men här finns ganska lite av samlad forskning, med vissa undantag. Redan för drygt ett decennium sedan fann Bo Reimer (1994) förändringar kopplade till det ökade utbudet i medierna. Här finns sannerligen rum för uppföljande studier av hur människor väljer i mediernas utbud.

Men det behövs också kvalitativa, textinriktade studier av de nya genrererna. Förändringar av det slag som skett de senaste åren, med uppluckring av övergripande genrekategorier, transmedialt berättande, etc., kräver en omkalibrering av analysinstrumenten. De frågor man ställer dessa texter, oavsett om det rör sig om kvantitativ innehållsanalys eller kvalitativ textanalys, måste om man vill kunna fånga deras kommunikativa innebörder i relation till t.ex. politisk kommunikationen och informationsförmedling också vara sensitiva för deras estetiska dimensioner och underhållningsvärden.

Det är av dessa skäl dags för medieforskningen att överge några av sina gamla uppdelningar, och något av sin egen självförståelse, och i takt med medierna i deras utveckling skapa nya kategorier genom vilka forskarna kan förstå den ständiga förändring medierna är inbegripna i. Vill man förstå något av mediernas samlade samhälleliga och kulturella betydelse räcker det inte med att bedriva fallstudier inom vissa avgränsade medieområden, vare sig det gäller journalistik, underhållning eller information och reklam. Inte heller är det tillräckligt att begränsa synfältet till att bara fokusera enskilda medieteknologier. För att vara riktigt konkret: Det räcker inte med att ta del av enskilda kapitel i *MedieSverige*. De måste förstås i relation till varandra.

Referenser

- Atton, Chris (2004) *An Alternative Internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bolin, Göran (1994) 'Vad är ett medium? En guide till mediegalaxen', i Ulla Carlsson, Cecilia von Feilitzen, Johan Fornäs, Tove Holmqvist, Sven Ross & Hans Strand (red) *Kommunikationens korsningar. Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*. Göteborg: Nordicom-Sverige, s 213-228.
- Bolin, Göran (2006) 'Makten över tekniken eller teknikens makt? Mönster i mobilanvändning 2005', i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Du stora nya värld*, Göteborg: SOM-Institutet, s. 403-412.
- Bolter, Jay David & Richard Grusin (1999) *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Costera Meijer, Irene (2007) 'The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News', *Journalism Studies*, vol. 8(1): 96-116.

- Couldry, Nick (2006) 'Transvaluing Media Studies, or, Beyond the Myth of the Mediated Centre', in James Curran & David Morley (eds.) *Media and Cultural Theory*. London & New York: Routledge.
- Gaines, Jaine (1990) 'Superman and the Protective Strength of the Trademark', in Patricia Mellencamp (ed.): *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*. Bloomington & London: Indiana University Press/BFI, pp. 173-192.
- Habermas, Jürgen (1981/1992) *The Theory of Communicative Action. Volume Two: The Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn (2006) 'Sounding the Media. An Interdisciplinary Review and Research Agenda for Digital Sound Studies', *Nordicom Review*, vol. 27(2): 7-33.
- Ling, Rich (2004) *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- McLuhan, Marshall (1964/1967) *Media. Människans utbyggna-der*. Stockholm: Pan/Norstedts.
- Miller, Toby (2007) 'Global Hollywood 2010', *International Journal of Communication*, vol 1: Feature 1-4.
- Nord, Lars & Jesper Strömbäck (red) (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nowak, Kjell (1996) 'Medier som materiell och mental miljö', in Ulla Carlsson (red): *Medierna i sambället. Igår, idag, imorgon*, Göteborg: Nordicom-Sverige, s. 159-176.
- Ong, Walter J (1982/1991) *Muntlig och skriftlig kultur. Teknologiseringen av ordet*. Göteborg: Anthropos.
- Pearson, Roberta E. & William Uricchio (1991) 'I'm not Fooled by that Cheap Disguise', i Roberta E. Pearson & William Uricchio (red) *The Many Lives of Batman*. London & New York: BFI/Routledge, s. 182-213.
- Petrov, Peter & Cecilia von Feilitzen (2005) *Virtuellt rum och socialt rum. Om IT i vardagslivet*. Huddinge: MKV (Mediestudier vid Södertörns högskola 2005:3).
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Riegert, Kristina (red) (forthcoming) *Politicotainment. Television's Take on the Real*. New York: Peter Lang.
- Pool, Ithiel de Sola (1983) *Technologies of Freedom. On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- van Zoonen, Liesbet (2005) *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Wallis, Roger, Charles Baden-Fuller, Martin Kretschmer & George Michael Klimis (1999) 'Contested Collective Property Rights in Music. The Challenge of Principles of Reciprocity and Solidarity', *European Journal of Communication*, vol. 14(1): 5-35.
- Åker, Patrik (forthcoming 2007) *Symboliska platser i kunskaps-sambället. Internet, högre lärosäten och den gynnade geografien*. Huddinge: MKV (Mediestudier vid Södertörns högskola).

Tio år med Internet

Olle Findahl

En miljard människor kan idag räknas som internet-användare, på ett eller annat sätt. Det började mer allmänt för drygt 10 år sedan när internet började sprida sig runt om i världen. Då hade sökmotorn Mosaik gjorts fritt tillgänglig och det var då som www, world wide web, började utforskas av en bredare allmänhet. Själva tekniken hade börjat utvecklas redan femtio år tidigare och det är ungefär så lång tid det tar innan en ny teknik kommer till användning. I början på 90-talet fanns en färdig infrastruktur för telekommunikation, och när kostnaderna för överföring av information och lagring drastiskt minskade öppnades möjligheterna för en global ihopkoppling av datorer.

Av stor betydelse för denna utveckling var några öppna dataprogram, som inte patenterades, utan gjordes tillgängliga för alla. Det ena var world wide web (www) som bygger på tre standards som gäller unik identifikation, kommunikation mellan sökprogram och server och ett enkelt språk (html). Om alla använde detta system skulle det gå att hitta innehåll på andras servrar och länka olika sidor till varandra. Det andra öppna programmet, eller webbprotokollet, var Mosaik, ett sökprogram som kunde läsa, även grafiskt, vad som fanns på andra webbsidor. Den blev fritt tillgängligt 1993 och kunde laddas ner av envar. Fram till dess hade man sett internet som ett billigt och snabbt kommunikationsmedel för att skicka e-post. Nu kunde man publicera innehåll som andra kunde läsa och leta efter innehåll som andra publicerat över hela världen. Utslagsgivande för framgången var att ingen hade äganderätt till www eller sökprogrammet Mosaik utan de kunde utvecklas och användas utan några begränsningar, helt enligt upphovsmännens önskemål.

Efter några år konkurrerades Mosaik (Netscape) ut av Microsofts Explorer som levererades installerat och klart tillsammans med Microsofts operativsystem i de flesta nya datorer. Därmed blev användarna inlåsta i ett kommersiellt system med dyra licenser och uppgraderingar. Här kan vi se skiljelinjen mellan ett öppet och fritt internet och de som vill låsa fast användarna till vissa kommersiella programvaror och tjänster. Det är en skiljelinje som fortfarande finns kvar och där de öppna programmen fått förnyad kraft under de senaste åren. Internet år 2007 är inte samma internet som för tio år sedan.

Vad är det då som händer när en ny kommunikationsteknik sprider sig till allt fler människor? På vilket sätt sprider sig den nya tekniken? Vem tillägnar sig den

först? Uppstår det klyftor mellan olika grupper i samhället? Hur påverkas deras liv? Deras sätt att kommunicera? Den sociala samvaron? Hur påverkas användningen av andra medier?

Det unika med internet är att där finns olika slags innehåll (text, video, bild, ljud), och olika sätt att kommunicera (ömsesidig interaktion, indirekt referenssökande, gruppdiskussion, människa/maskin interaktion, radio- och TV-sändning m.m.) samlat i ett medium. Tidigare under 1900-talet introducerades radion på 20-talet och televisionen på 50-talet. I båda fallen förändrade det inte bara människors privatliv utan också kultur och samhällsliv.

Sedan mitten på 90-talet är vi nu inne i ett nytt förändringsskede, som denna gång gäller både privat- och arbetsliv, vilket öppnar unika möjligheter för att testa teorier om teknologispredning och mediaeffekter. Denna gång kompliceras bilden av att det digitaliserade innehållet genom teknologitvecklingen och de fallande priserna för distribution och lagring, satt gamla produktionsmetoder och affärsmodeller i gungning. Marginalkostnaderna för innehållet på internet, som i det här fallet närmar sig noll, har i ekonomisk teori avgörande betydelse för en varas pris. Det innebär att det är svårt att ta betalt för innehållet. Dessutom utmanas de traditionella upphovsrättslagarna när huvuddelen av all aktivitet på internet i form av upp- och nedladdning sker i form av kopiering. Originalen ligger kvar där de ligger medan kopiorna färdas. Det sker varje gång ett dokument bifogas en e-post eller ett sökord på Google aktiveras.

Från början sågs internet som ett sätt att skicka innehåll från en dator till en annan. När nätverket blev större framstod e-posten som den viktigaste aktiviteten. Sedan när en standard för world wide webb utvecklades och en sökmotor gjorde det möjligt att söka sig fram växte informationssidorna runt om i världen. E-handeln som först liknade traditionell postorderförsäljning utvecklades till en helt ny form av webbplatser för digitalt innehåll med omedelbar leverans. De traditionella nätverken där centrala servrar utgjorde knutpunkterna fick konkurrens av fildelningsnätverken där de enskilda datorerna var kopplade direkt till varandra. Förutom att man därmed undviker trafikstockningar vid stor trafikbelastning försvinner också den centrala kontrollen. Trafiken blev med detta mer användarstyrd och tillsammans med program som bygger på öppen källkod (fritt tillgängliga) och ett användarproducerat

öppet innehåll (fritt tillgängligt) börjar internet att förändras. Det är där vi befinner oss nu där det öppna och slutna existerar samtidigt bredvid varandra. Låt oss först gå tillbaka för att se hur det hela började. Följde internet de traditionella teorierna om teknikspridning?

Arapnet, som var föregångaren till internet, utvecklades redan på 70-talet för att man skulle kunna skicka filer och e-post i datanätverk inom och mellan några amerikanska universitet. Och redan då fanns denna tanke om att internet skulle bygga på öppna standards. 1983 kom den första e-posten från USA till Sverige (Hamngren & Odhnof, 2003).

Det var således först i USA och sedan i den industrialiserade västvärlden som internet började att spridas. Det var engelskspråkiga användare som dominerade under de första åren, men omkring år 2000 skedde ett skifte, då de engelskspråkiga inte längre var i majoritet och idag har tre av fyra internetanvändare andra modersmål än engelska (Global Reach, 2006).

Utmärkande för den internationella utveckling, under senare år, är att det är det egna landets kultur och språk som dominerar användandet så snart internet-spridningen blivit mer allmän. I t.ex. Kina har tidigare Google varit populärt men idag dominerar sökmotorn Baidu med huvudsakligen kinesiskt innehåll och med inbyggda möjligheter som är mer anpassade efter de kinesiska användarnas intressen. Här är internet mest använt för underhållning. De vanligaste sökorden är spel, ICQ, mp3, film och fotboll (Liang, 2006).

Trots att spridningen ökar snabbt i de icke-engelskspråkiga länderna är det här fortfarande huvudsakligen tidiga användare (Early adopters) som utnyttjar internet medan användandet är mer spritt i alla åldersgrupper i länder som t.ex. USA och Sverige. Europa som helhet ligger långt efter USA och sist ligger Afrika där endast någon procent har tillgång till internet. Mobiler är betydligt vanligare.

Tabell 1. Spridning och andel internetanvändare i olika världsdelar 2005

Land	% internetanvändare	Spridning (% av befolkningen)
Asien	34,5	8,4
Europa	28,7	36,8
Nord Amerika	23,8	68,0
Latin Amerika	7,3	12,5
Afrika	1,7	1,8

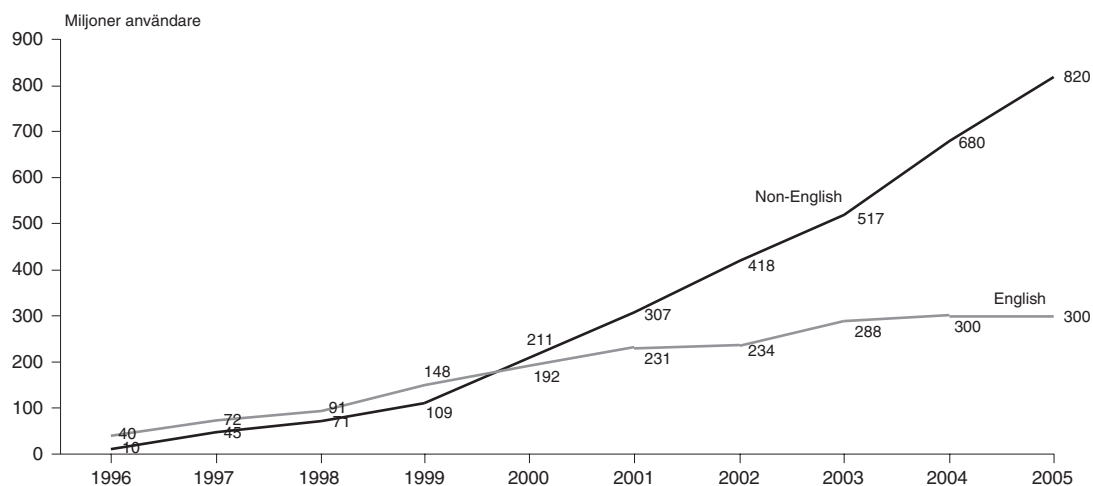
Källa: internetworldstat.com

Vad vi kan vänta oss är en ökning av antalet internetanvändare i länder med stora befolkningar som Kina och Indien. 56 procent av världens befolkning lever här men endast 8 procent av dem har tillgång till internet (Liang, 2005). I många länder har spridningen av internet inte börjat. I de flesta afrikanska länder utgör de som använder internet endast någon bråkdel av en procent av befolkningen.

Men även om de engelskspråkiga har blivit i minoritet dominerar fortfarande engelskan när det gäller antalet webbsidor och e-handel. Det fanns 2004 omkring 300 miljarder webbsidor (Global Reach 2004) och 68 procent av dem var på engelska. Sedan kommer webbsidor på japanska och tyska och sedan kommer kinesiska, franska och spanska.

Kommer nu internet att fortsätta att sprida sig över världen? Kommer klyftan mellan rika och fattiga länder att minska, nu när spridningen i de rika länderna börjat stanna av? Spridningsförloppet återspeglar ländernas ekonomiska och sociala välbefinnande, dess utbildnings- och jämlikhetspolitik. Om den sämst ställda tredjedelen av befolkningen befinner sig långt efter de övriga kommer spridningskurvan att plana ut på en mycket lägre nivå än t.ex. i Sverige.

Figur 1. Engelskspråkiga och icke-engelskspråkiga internetanvändare



Källa: Global Reach 2004.

Samtidigt befinner sig länder runt om i världen i olika stadier av internetutveckling. I många utvecklingsländer, där majoriteten av världens befolkning bor, har internetutvecklingen just börjat. Räknat i procent av befolkningen är det där endast ett fåtal procent som har tillgång till internet. Det är unga välutbildade människor i universitetsstäder och affärsmän med utlandskontakter. Här utgör Kina ett talande exempel med en internetspridning som nått 10 procent av befolkningen (CNNIC, 2007). Det motsvarar 137 miljoner kineser som i huvudsak bor i Peking och i de stora städerna efter kusten. I en del av dessa städer har nära 40 procent tillgång till internet, vilket inte är långt efter förhållandena i Hongkong (Zhu, 2003).

Ännu längre har internetspridningen kommit i de asiatiska s.k. tigerekonomierna i Singapore (Kuo et. al., 2002), Hongkong och framförallt Korea (KRNIC, 2003). Här har de flesta tillgång till internet via bredbandsuppkopplingar, vilket också syns i den tid som de ägnar åt internet. Svenska internetanvändare ägnar betydligt mindre tid åt internet och majoriteten har ganska nyligen blivit uppkopplade via bredband.

I Japan där telefontätheten är förhållandevis låg och där det inte var lika vanligt med datorer i hemmen, jämfört med Sverige, kom internetutvecklingen att delvis styras över till ett mobilt internet. Ett fungerande system för att använda mobiltelefonen i kombination med en stark efterfrågan på internet fick till resultat att både datorn och mobiltelefonen kommit att användas för att skicka e-post och koppla upp sig på internet. Här är Japan unikt. Inget annat land kan uppvisa ett sådant stort mobilt internetanvändande. Det finns visserligen en del som bara använder datorn och en mindre del som bara använder mobilen, men de flesta i Japan använder båda teknikerna för sin internetanvändning, vanligen för olika funktioner (Mikami et.al 2002).

I Europa har de nordiska länderna gått i täten för internetutvecklingen. Sedan har följt de stora nordeuro-

peiska länderna England och Tyskland, medan det tagit längre tid för internet att sprida sig ut i de breda folklagren i länder som Frankrike, Italien (Baconi Institute, 2003) och Spanien. Här återfinns en tydlig nord-sydlig dimension som delar Europa.

I östeuropa, här representerat av Ungern, är utbildningsnivån i de större städerna förhållandevis hög, men de praktiska och ekonomiska villkoren har inte gynnat spridningen av internet. Men även här har nu internetspridningen tagit sin början (Dessewffy et.al. 2004).

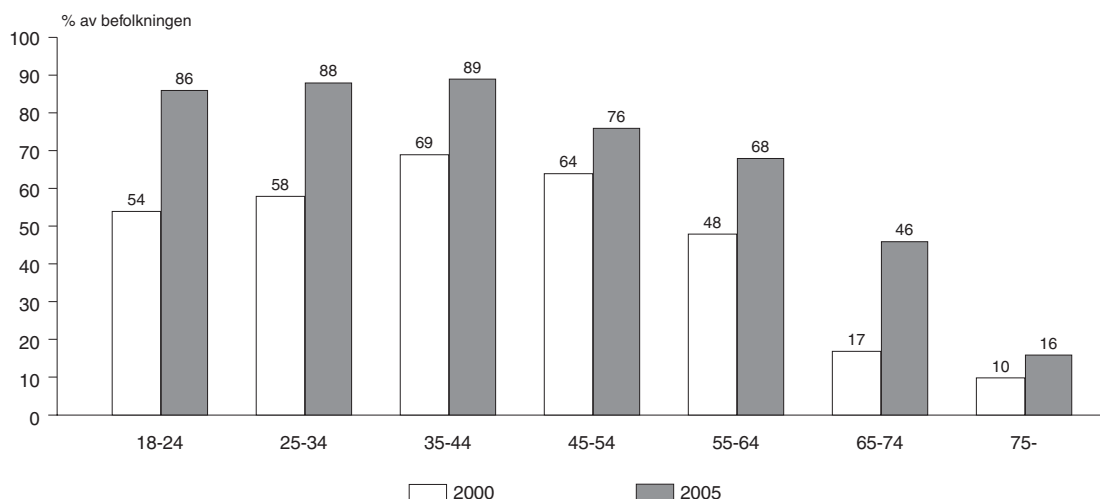
USA som redan från början dominerade internetutvecklingen har hållit kvar sitt försprång när det gäller det totala internetanvändandet men här har nu internetspridningen stannat av och lika många slutar att använda internet som de som kommer till som nybörjare (UCLA 2003; USC 2006).

Sverige

I Sverige var man tidigt med i utvecklingen och en av de första webbsidorna gjordes 1994 åt stadsrådsberedningen för Carl Bildt. Man hade först bara talat om e-post för vid den här tiden tänkte man inte på att man kunde publicera information på internet (Hamngren & Odhnof, 2003). Men det lärde man sig snabbt och, förutom det fåtal redan tekniskt kunniga inom universitets-, konsult- och företagsvärlden, så dök de första entusiasterna upp. De var inte ungdomar utan framförallt datorkunniga personer som vill pröva de nya möjligheterna.

Man skulle kunna säga att de första entusiasterna, innovatörerna, som upptäckte internet alldeles i början av 90-talet, huvudsakligen var välutbildade män som var vana att arbeta med datorer. Det är på ett sätt sant men ger en förenklad bild av de första internetanvändarna i Sverige. En av tre var kvinna, och med något undantag var de välutbildade. De hade tekniska yrken som ingenjör, men här fanns också värdbiträden

Figur 2. Internets spridning i hemmen i olika åldersgrupper år 2000-2005



Källa: WII 2005.

och sjuksköterskor och kvinnor som var chefer eller i olika administrativa befattningar. Bland männen var de tekniska yrkena vanligast. En del arbetade direkt med datorer och IT. Men här fanns också administratörer och universitetsfolk och lågutbildade som arbetade som kontorister och säljare.

Gemensamt för de flesta, fyra av fem, var att de redan arbetade med datorer på sina arbeten. Undantagen var en del lärare och en del av de lågutbildade som inte verkade ha tillgång till internet på sina arbeten (WII, 2003).

De första innovatörerna var spridda i alla åldrar. Där fanns ingen dominans av ungdomar utan medelåldern låg kring 40 år, vilket innebär att här fanns lika många som var äldre som yngre.

Spridningen av internet fortsatte sedan snabbt under slutet av 90-talet och trots en avmattning fortsatte nya internetanvändare att strömma till. Det gäller i alla åldersgrupper utom bland de äldsta. Särskilt stark har ökningen varit i ungdomsgrupperna och bland de nya pensionärerna mellan 65 och 75 år.

Den kvardröjande digitala klyftan

Sverige är fortfarande ett av de internettätaste länderna i världen. Men avståndet till andra länder minskar samtidigt som internetns spridningen i Sverige och USA, sedan länge, har börjat mattas av. Den digitala klyftan mellan de som har och de som inte har internet har minskat (jmf Österman & Timander, 1997), men tycks kvarstå för en överskådlig framtid. Delar vi upp befolkningen i de som använder internet åtminstone någon gång i veckan och de som använder internet mer sällan eller inte alls, får vi sex miljoner internetanvändare och tre miljoner icke användare. Vi kan därmed, tio år efter internetns introduktion, i Sverige skönja bilden av ett tvätredjedelsamhälle (WII 2005). Anmärkningsvärt är att så gott som alla skolungdomar använder internet.

Statistiken som rör barn och ungdomar har samlats in med hjälp av föräldrarna.

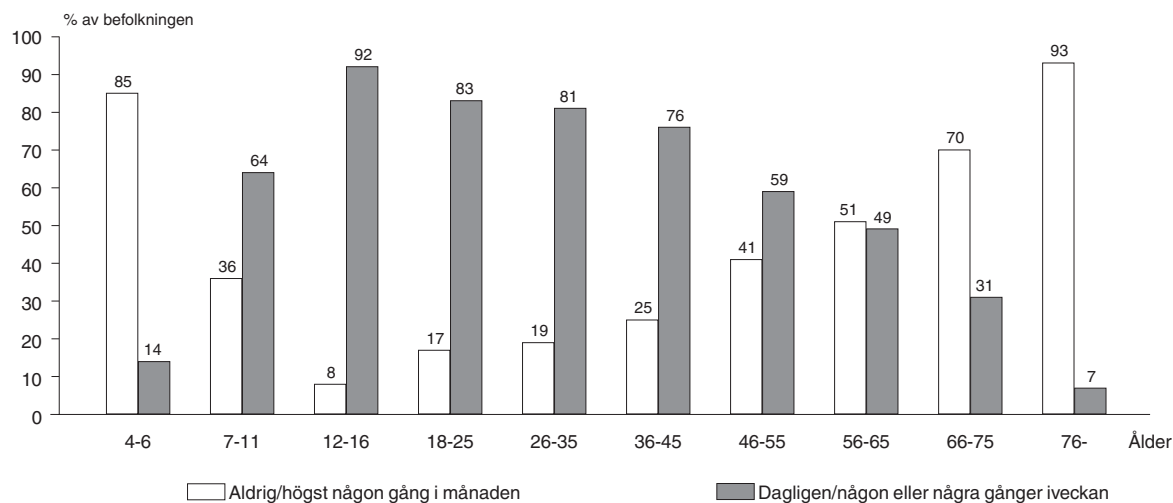
Bredbandssambället

En av de viktigaste tekniska förändringarna, med stor påverkan på internetanvändningen, är uppkopplingen till ett bredbandsnät. Det är inte bara att kapaciteten mångdubblas, jämfört med en uppkoppling via ett telefonmodem, utan framförallt att datorn alltid kan vara uppkopplad. Därmed ökar internetns tillgänglighet och tiden som ägnas internet mångdubblas. En del av denna ökade tid rör informationssökning men framförallt är det underhållning och sociala kontakter som upptar den ökade internettiden. I nedanstående diagram kan vi se att bredbandsanvändarna är mycket mer aktiva än modem-användarna. Det är många fler som ägnar sig åt musik, kontaktsökning, spel, underhållning, radio, allmän surfning, men också åt att läsa tidningar, ta del av internationella nyheter, e-handel och kultur. Jämför vi tiden som ägnas dessa aktiviteter blir skillnaderna ännu mer iögonfallande.

Internets påverkan på andra medier

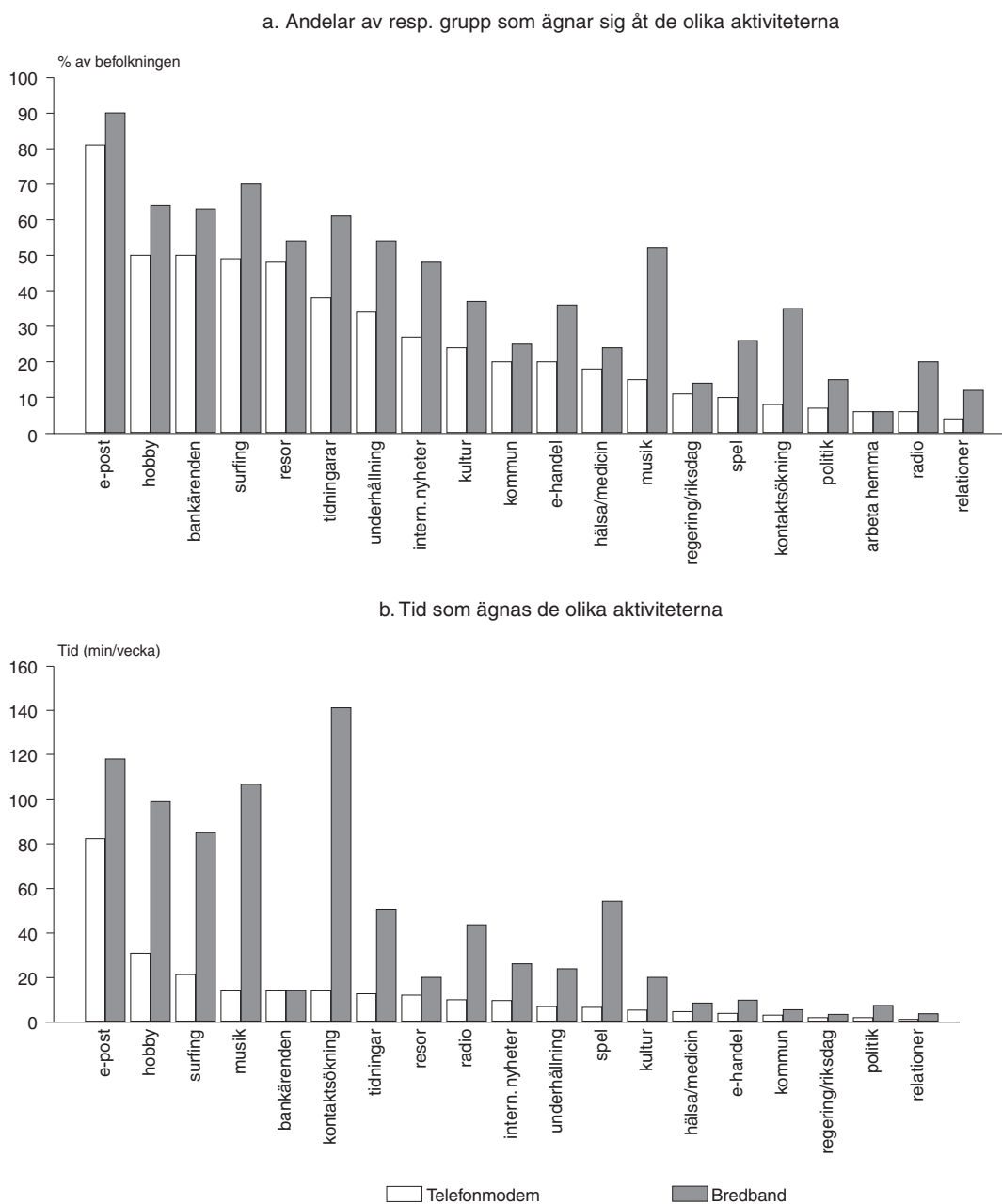
När Nicholas Negroponte 1996 publicerade sin bok *Being Digital* förutspådde han att traditionella massmedia som tidningar och television skulle ersättas av konsumentstyrda elektroniska media där människor kunde ta till sig den information de behövde. Tryckta tidningar som distribuerades i pappersformat skulle försvinna inom några år liksom TV kanaler som riktade sig till en passiv masspublik. Tio år senare är fortfarande TV och den dagliga tidningen huvudinformationskällan för de flesta människor men samtidigt har datorer och internet blivit en naturlig del i många tidningsläsares och TV-tittares vardagsliv. Gamla medier fortsätter att existera tillsammans med nya medier

Figur 3. Digital ojämlikhet



Källa: WII 2005.

Figur 4. Jämförelse av hur många bredband- och modemvändare som ägnar sig åt olika aktiviteter



Källa: WII 2003.

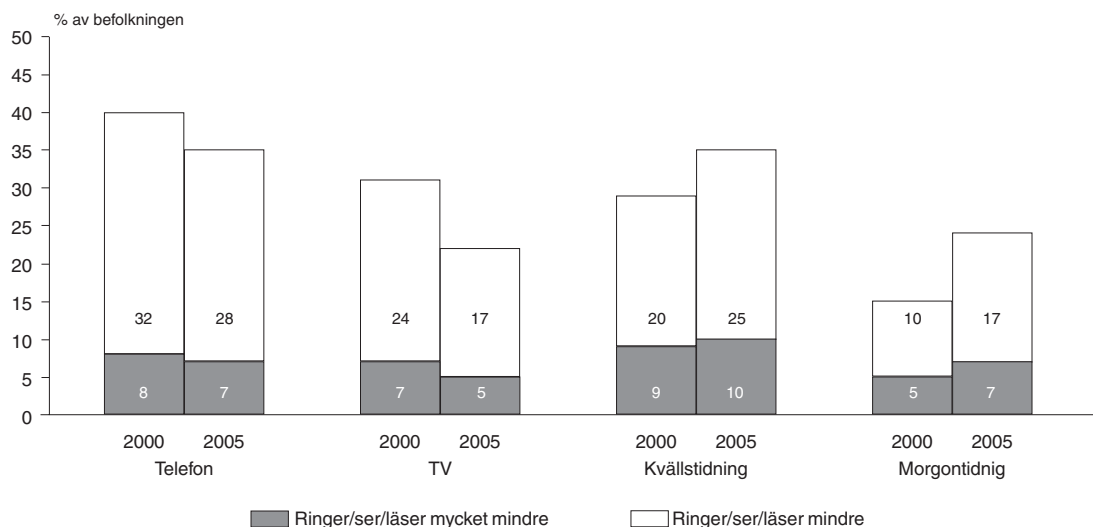
men samtidigt sker det en anpassningsprocess där rollen och funktionen av gamla medier omdefinieras av de nya.

Ser man bara till undersökningar där man frågat användarna själva om de läst mindre tidningar och sett mindre på TV så svarar en hel del, särskilt bland de som ägnar mycket tid åt internet, att de talar mindre i telefon, läser mindre tidningar och ser mindre på TV. Det är dock inte frågan om några dramatiska effekter om vi ser till internetanvändarna i stort. Och ser vi till läsar- och tittarstatistik så framkommer inga sådana tydliga konkurrerande effekter. Tidningsläsandet har inte gått ner. Inte heller tittandet på TV. Men letar vi mer i de-

talj kan vi hitta grupper där deras omfattande internetaktiviteter har tagit tid från andra medier.

Sådana effekter är mer tydliga i internationella jämförelser. I många länder har internet blivit en viktig informations- och nyhetskälla och man ägnar mer tid åt internet än vad svenskarna gör. Många t.ex. i USA säger att detta har väsentligt minskat deras tidningsläsning och TV-tittande. Men även i USA motsägs det av tittarstatistiken som visar att amerikanerna ser lika mycket på TV som förut (Nielsen 2006). Det skulle tyda på att även här utgör internet snarast ett komplement. Men varifrån tas tiden för den ökade medieanvändningen? I en detaljerad tidsstudie fann man att tiden

Figur 5. Internets påverkan på annan medieanvändning



Källa: WII 2005.

togs från hushållsarbete, familjevård och sömn (Robinson et al 2000). En delförklaring kan också vara att det blivit allt vanligare att använda flera medier samtidigt.

I vilket fall som helst gömmer sig här fortfarande en hel del obesvarade frågor. Det gäller i Sverige men också i USA där användarundersökningarna visar på klara negativa effekter av internet på annan medieanvändning, medan läs- och tittarstatistik visar på något annat. För att lösa dessa motsägande data krävs paneldata där samma personer kan följas över en längre tid.

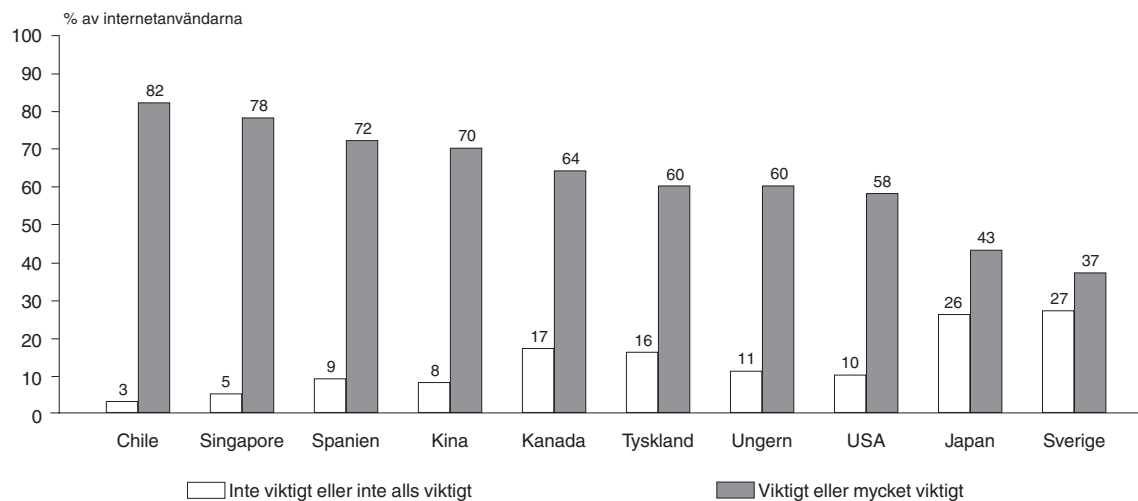
Det är också värt att observera att betydelsen av internet som informations- och nyhetsmedium varierar mycket mellan olika länder. I Sverige som har en lång tradition av dagstidningsläsning och en television med ett starkt public service-bolag spelar internet för de flesta rollen av en andrafiol. I många andra länder, som

i USA, har internet däremot blivit den viktigaste informations- och nyhetskällan.

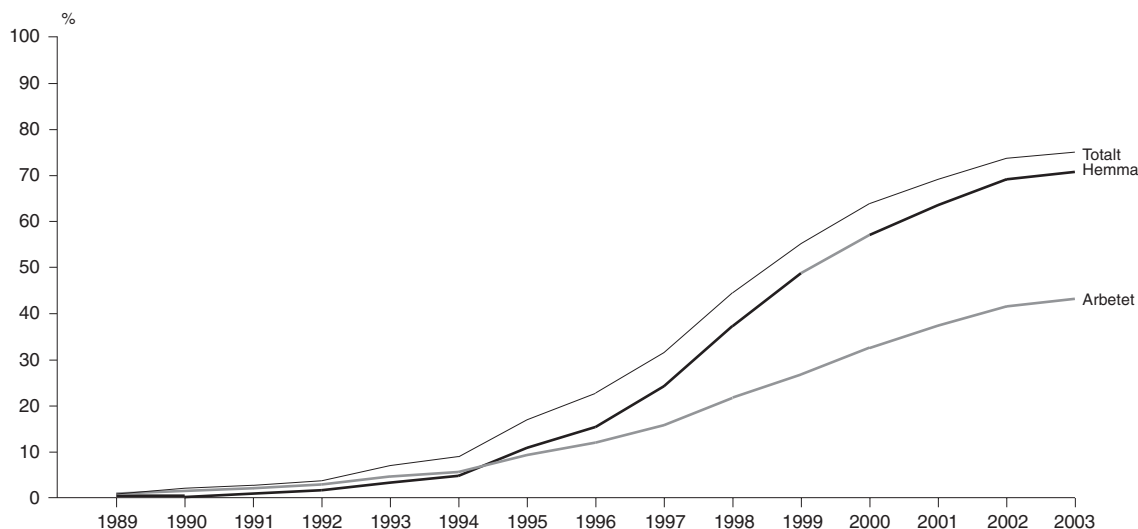
Arbete och fritid

Under början av 90-talet då internet ännu inte fått någon större spridning var det huvudsakligen människor som använde dator och internet på arbetet som också började använda internet hemma. Utifrån detta växte föreställningen att arbetslivet utgjorde inkörsporten till internetanvändningen i vardagslivet. Och detta förefaller styrkt i många fall eftersom en hel del människor uppger att de började använda internet på arbetet innan de använde internet hemma. Men granskar vi data (WII 2003) finner vi att ungefär lika många uppger att det förhåller sig tvärtom. De skaffade sig först internet hemma och senare fick de även internet

Figur 6. Viktigste informationskällan



Källa: WIP 2006.

Figur 7. Internets spridning arbete – hemma bland den arbetande befolkningen (18-65 år)

Källa: WII 2000-2005.

på arbetet. En del har endast tillgång till internet hemma eftersom de har arbeten utan vare sig internet eller dator. Här är det det personliga intresset som är drivkraften och vid millennieskiftet var det nästan dubbelt så många som hade internet hemma än som hade internet på arbetet. Helt andra krafter än arbetslivet är det som idag driver på internets spridning.

En flexibel arbetsplats?

Den nya tekniken, som gjorde det möjligt att nå och skicka information sekundsnabbt från avlägsna platser, öppnade också andra nya möjligheter. Varför skulle människor åka fram och tillbaka till arbetet varje dag när de lika gärna kunde sitta hemma och arbeta och kommunicera med arbetskamraterna via internet? Trafikköerna skulle minska och föräldrarna skulle ha mer tid för barnen. Förhoppningarna var stora.

Det visade sig också att en dryg fjärdedel av de som hade internet kom att arbeta hemma då och då år 2000. Förhållandet var ungefär detsamma fem år senare (27%). Det intressanta är att dessa omständigheter inte tycks ha påverkat de traditionella arbetsplatserna särskilt mycket. Endast för 3 procent av den arbetande befolkningen har internet inneburit att de huvudsakligen arbetar hemifrån. Ytterligare 3 procent arbetar mer regelbundet hemma någon dag i veckan. De övriga tjugo procenten, som arbetar hemifrån, tycks både arbeta hemma och som vanligt på arbetsplatsen, vilket innebär att med internet har arbetstiden inte delats upp utan förlängts. Ett liknande resultat framkom i en tidigare undersökning i USA (O'Mahony & Barley, 1999). Internet från hemmet tycks inte ersätta timmarna på arbetsplatsen utan lägger till nya.

Ett praktiskt hjälpmedel

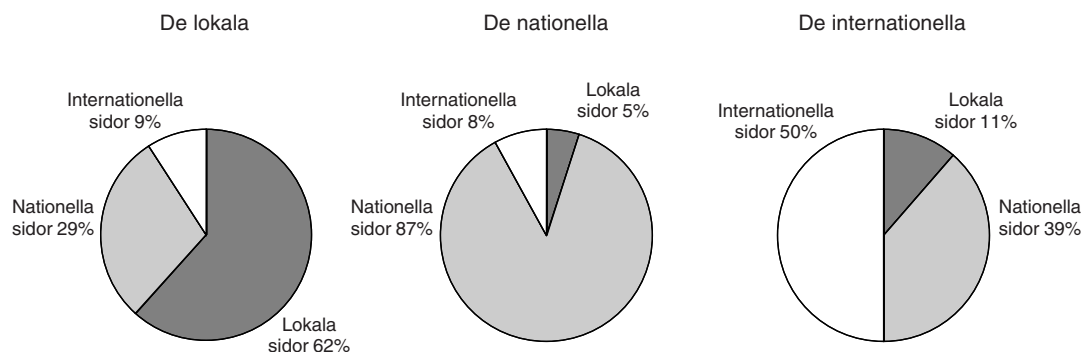
Efter tio år har användningen av internet delvis förändrats. Det är den ständiga uppkopplingen via bredband och ett utvidgat och uppdaterat innehåll som gjort detta möjligt. 80 procent, motsvarande 5 miljoner svenskar, använder t.ex. internet för att söka information i tidtabeller, TV-tablåer, bioannonser, adresser etc. (WII, 2005). Ett sådant innehåll fanns inte tillgängligt i början men internet visade sig mycket användbart för ett sådant ändamål. 66 procent bokar biljetter via internet och 54 procent letar efter bil, båt och bostad på nätet.

Det globala, det nationella och det lokala

Internet som en teknik att binda samman datorer tar inte hänsyn till några nationella eller kulturella gränser. Som ett nätverk bildar det grunden för den globala byn. En tidig hypotes var att internetanvändningen försvagade människors koppling till den geografiska ort där de levde. Deras lokala kunskaper minskade. Men människor är kulturella varelser sammanbundna med ett språk och en geografisk tillhörighet. Internet öppnar möjligheter att nå längre bort än så, men den kulturella och geografiska tillhörigheten dominerar starkt internetanvändandet.

Frågar vi vart människor söker sig ut på nätet, vilka webbsidor de brukar besöka så är det vanligaste en kombination av i huvudsak nationella sidor med en komplettering av lokala och utländska sidor. Med hjälp av en hierarkisk klusteranalys (WII 2005) kan vi dela in internetanvändarna i tre grupper:

- *Den lokala gruppen* (16%). De som främst går till lokala sidor med anknytning till den ort där de bor

Figur 8. Vart går internetanvändarna: Till lokala, nationella eller internationella webbsidor?

Källa: WII 2003.

men också till en del nationella men få utländska sidor.

- *Den internationella gruppen (35%).* De som inte går till lokala sidor utan främst går till internationella sidor utanför landets gränser men också en del nationella.
- *Den nationella gruppen (49%).* Det är den största gruppen vars användning riktar sig nästan uteslutande åt nationella webbsidor – utanför den egna orten men innanför nationens gränser.

Även om svenskarnas internetanvändning domineras av nationella webbsidor så är svenskarna mer utåtriktade än internetanvändarna i de flesta andra länder. 63% av de svenska användarna nyttjar åtminstone ibland utländska sidor vilket är mycket mer än internetanvändarna i t ex Japan och USA, där bara några procent söker sig utanför den egna nationen. Detta återspeglar naturligtvis det faktum att Sverige är ett litet land i ett mycket litet språkområde.

Men vart går e-posten i det globala nätverket? På samma sätt som för webbsidorna kan vi fråga användarna vart de skickar sin e-post: Går den till personer som bor på den ort där de bor? Till personer inom landet men utanför bostadsorten eller till människor som lever utanför landets gränser? Svaret är att de flesta e-brev går till adressater utanför den ort man bor men inom landets gränser. Lokala e-brev är vanligast bland de äldsta. Hos dem är det nästan lika vanligt som nationella e-brev. Av detta kan vi dock inte dra slutsatsen att de unga inte kommunicerar lokalt över korta avstånd. Tvärtom visar undersökningar av skolungdomars chatt och e-post att huvuddelen av trafiken går till vänner och skolkamrater som de också träffar dagligen.

Men det är inte bara gamla välkända personer som nås av kontakterna via internet. En av fyra internetanvändare har fått nya kontakter via internet och 70% av de som fått nya kontakter har också träffat någon eller några av dessa personer i verkliga livet. Det motsvarar mer än en miljon svenskar. Hälften uppger

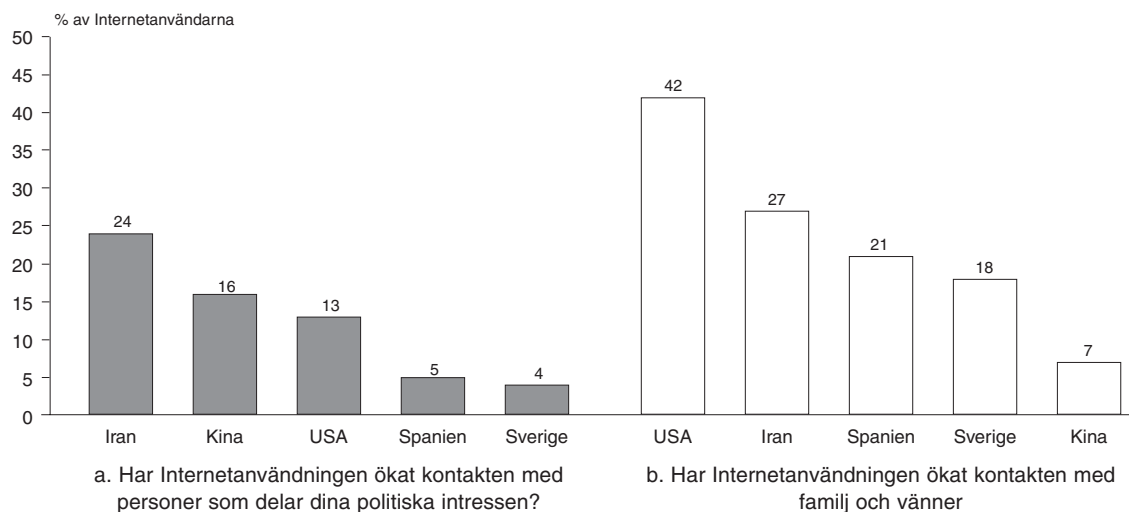
att de träffat minst tio nya personer på detta sätt. Det innebär att den hypotes (Kraut 1998) som fanns för tio år sedan, när internet introducerades, att människor som använder internet skulle bli isolerade och världsfrånvända inte får något stöd. Tvärtom innebär internet för många att de träffar nya personer och att en hel del av dessa träffar de också i verkligheten, ansikte mot ansikte.

Internet bidrar således till ökande kontakter, men inom vilka områden? Är det bland släkt och vänner, eller inom arbetslivet? Eller är det inom politiken? Framför allt ökar kontakterna med andra människor med samma hobby och intressen som en själv. Men internet har också ökat kontakterna i arbetslivet med andra inom samma yrke som en själv. Däremot tycks inte internet ha bidragit till fler religiösa kontakter och inte heller fler kontakter inom politiken. Tvärtom är det i Sverige fler som uppger att de politiska kontakterna har minskat. Här föreligger ett negativt samband som har ökat under de senaste åren. Har utskick och e-postlistor gjort det politiska livet mer opersonligt? På vilket sätt har de personliga kontakterna med politiska meningsfränder minskat? Beror det på internet eller är det en mer allmän tendens som beror på helt andra saker?

Jämför vi med andra länder visar det sig att i länder som Kina och Iran har internet en stor betydelse för kontakterna med politiska meningsfränder. Däremot spelar internet en liten roll för kontakterna med familj och vänner. I USA är internet viktigt både för familj och vänner och för politiska kontakter. Internets roll är sålunda inte densamma överallt utan förändras beroende på de samhälleliga och kulturella omständigheterna. Så även om internets roll är viktig i asiatiska länder så är de politiska effekterna begränsade eftersom hindren är många när den demokratiska traditionen är kort eller saknas (Kluver & Banerjee, 2005).

Det visar sig också att i vissa fall kan internet spela en negativ roll och bidra med minskade sociala kontakter och social isolering, precis som det antogs för tio år sedan. Det har t ex visat sig i Singapore där man har problem med människor som blivit helt beroende av

Figur 9. Har internet ökat kontakter med andra?



Källa: WII 2005, Galacz et al 2006.

internet (Galacz 2006). Även i Sverige finns det säkerligen enstaka sådana fall men de är inte så många att de visar sig i vanliga stickprovsundersökningar. Istället har internet, särskilt för många unga, blivit ett kontaktmedium. Att vara på internet är att "nätverka".

Konkurrens eller komplement?

Det har varit svårt att ta betalt för innehåll på nätet. Tidningarna är de medier som kanske försökt mest. Tidigt började man publicera nätupplagor av papperstidningen och försökte med olika avgiftssystem att få tillbaka de extra kostnaderna. Men det lyckades dåligt. Till sin förvåning upptäckte man att läsarna fortsatte att prenumerera på papperstidningen trots att en stor del av innehållet fanns att läsa gratis på nätet.

Musik på internet

Musikindustrin var inte lika nöjd. Under 90-talet hade man upplevt ständigt ökande försäljningssiffror. CD-album hade sålts som aldrig förr. Men kring år 2000 mattades försäljningen av. Det var samtidigt som det digitala mp3 formatet introducerades och musikentusiasterna började lagra sin musik i datorn. Bärbara mp3-spelare blev ungdomarnas standardtillbehör och internet var det nätverk genom vilket kopiorna flödade. En stor del av bredbandstrafiken kom att upptas av mp3-filer. Det var musik som delades mellan likasinnade på fildelningsnätverken. Det såg ut som om nedgången i musikförsäljningen stod i direkt relation till det fria utbytet av musik på internet.

Någon försäljning på nätet erbjöd dock inte musikindustrin. Istället kallade man på polisen och försökte få politikerna att skärpa lagstiftningen. Här lyckades man ganska bra. Lagstiftningen skrevs om och en lång rad åtal väcktes mot ungdomar som delat musik med varandra. Men antalet personer som använde sig av fildelning

ökade hela tiden. De hävdade att den stora omsättningen av musik snarast stimulerade musikintresset.

Ett argument mot fildelningen var att musiker och kompositörer därmed skulle gå miste om sina inkomster. Men endast 6 procent av priset på en CD går till upphovsmännen och denna andel är ännu mindre vid den digitala musikförsäljningen t ex på iTunes. För många musiker, förutom de allra populäraste, kommer mer pengar från egna konserter och genom att deras musik spelas offentligt och i radio och TV och från kassettagifter.

Det finns två metoder som använts för att försöka klarlägga sambandet mellan fildelningen av musik och den minskande försäljningen av musik. Den ena är en ekonometrisk metod som försöker visa på samband mellan statistiska serier, t.ex. å ena sidan musikförsäljning och å andra sidan en lång rad faktorer som priset på en CD, antalet nytv-givna CD, försäljningssuccéer, personlig underhållningsbudget, ekonomisk konjunktur, fildelning m.m. Den andra metoden riktar sig mot användarna, musikköparna och fildelarna. I en intervju- eller enkätundersökning ställer man helt enkelt frågor till dem om deras musiklyssnande, inköp och fildelning.

Det visade sig dock svårt att hitta några klara belägg i den ekonometriska forskningen. Istället blev slutsatsen i en omfattande OECD-rapport, "att det är mycket svårt att påvisa ett orsakssamband mellan storleken på försäljningsnedgången och den ökande fildelningen. CD-försäljningen liksom framgången för licenserade musiktjänster på nätet har sannolikt påverkats av en rad olika faktorer alltifrån CD-pirater och CD-kopiering till konkurrens från andra nya underhållningsprodukter" (OECD, 2005).

Användarstudierna visade att minst tre av fyra fildelare köper musik som tidigare eller mer, och det är sålunda inte konstigt att man har svårt att hitta starka

negativa samband i de ekonometriska undersökningarna. Samtidigt finns det en mindre grupp (ca 20% av fildelarna) som köper mindre på grund av att de har fri tillgång till musik (Findahl, 2006). Hur stor denna effekt är i verkligheten, är svårt att säga eftersom vi inte vet hur mycket musik dessa "friåkare" brukar köpa.

I användarstudierna visade det sig också att fildelningen stimulerade intresset för musik. Många fildelare upptäckte ny musik och nya artister, och många av dem köpte senare en CD eller besökte en konsert med denna artist. Det händer också att fildelare köper musik som de redan har laddat ner och lyssnat på. I själva verket visade det sig att många fildelare var de som köpte mest musik och att de också kunde tänka sig att köpa musik på nätet om det var enkelt, lättillgängligt och utbudet var tillräckligt omfattande, och priset var rätt (Selg & Findahl, 2006).

När sedan webbplatser för inköp av digital musik introducerades, inte av musikindustrin, utan av dator-tillverkaren Apple så ökade försäljningen snabbt. Den digitala musikförsäljningen har fortsatt att öka under 2005 och 2006 samtidigt som också antalet fildelare fortsätter att öka. Nu har även de stora musikbolagen vaknat. Sammanfattningsvis verkar inte delningen av musik på internet utgöra en ersättning för den legala musikförsäljningen utan snarare ett komplement, och till en viss del en stimulans. Musikentusiasterna är under vissa villkor beredda att betala för musik även om den också går att hitta gratis på internet.

Ett öppet och fritt internet

Idén om ett fritt och öppet internet har funnits ända sedan internet började utvecklas. Från början ett begränsat fåtal, som sedan blev till tusentals av mycket kunniga dataprogrammerare, som till synes ideellt engagerade sig i att skriva värdefull källkod som de sedan gjorde tillgängligt för andra. Dessa kunde i sin tur bygga vidare eller korrigera fel som de upptäckte. Förutsättningen var att programkoden inte utnyttjades kommersiellt utan fortsatte att vara öppen och fri.

Arbetet med öppen källkod har hela tiden pågått i skymundan pådrivet av entusiaster spridda över världen. På senare år har också program utvecklade via öppen källkod visat sig ha minst lika bra kvalitet, om inte bättre, än de kommersiella programmen. De ingår idag som bas i många program och finns i många servrar. Operativsystemet Linux har också blivit lättare att installera och utgör idag ett alternativ för större företag och myndigheter som varje år betalar dyra licenser till Microsoft. Polisen i Stockholm som inför 2007 lämnat Microsoft, väntas tjäna ett par hundratusen i minskade licenskostnader varje år. Även Försvaret planerar att lämna de licenserade programmen. Program som bygger på öppen programkod ger också möjligheter för människor med små ekonomiska resurser och människor i utvecklingsländer att använda sig av datorer och internet utan årliga licenskostnader.

En viktig drivkraft för arbetet med öppen källkod är också de nya affärsmodeller som har växt fram. Här är det inte programmen som man tjänar pengar på, eftersom de bara är fria att använda icke-kommersiellt, utan det man kan ta betalt för är paketering, rådgivning, anpassning och uppdatering. Detta är ett område som hela tiden växer och av rent affärsmässiga skäl är också dessa nya företag angelägna att program med öppen programkod fortsätter att utvecklas.

Intressant är att de stora programföretagen liksom telekomindustrin nu inser att man inte längre bara kan negligera eller bekämpa den öppna källkodutvecklingen, och därför försöker man på olika sätt nu att liera sig med denna. Om detta är positivt eller negativt för utvecklingen av fria programvaror återstår att se.

Öppet innehåll

Internet har länge varit en plats dit man kan gå för att läsa och hämta information. Man letar upp information som någon annan producerat, vanligen någon som gjort detta som en del av sitt arbete. Ibland har detta innehåll varit gratis, ibland har man fått betala en slant för att läsa och ladda ner innehållet.

Vad som blivit allt vanligare är inte bara att innehållet är fritt att ladda ner utan också att innehållet produceras av användarna själva. Det gör de helt ideellt utifrån ett eget engagemang, precis som de som arbetar med öppen programkod. Skillnaden här är antalet. Även om det finns tiotusentals entusiastiska programmerare så rör det sig om miljontals internetanvändare som aktivt skickar in innehåll för att publiceras online. I de flesta fall hamnar innehållet inom den "community", den webbgemenskap, som man är engagerad i men i vissa fall riktas intresset mot vissa sajter som YouTube (videoklipp), Flickr (Foto), MySpace (vänner, musik) m.fl. Intressant är att dessa sidor, genom alla miljontals besökare, nu blivit kommersiellt mycket intressanta och köpts upp för miljardbelopp. En helt ny ekonomi är på väg att växa fram, huvudsakligen baserad på annonsintäkter (Tapscott & Williams, 2006). Samtidigt gömmer sig här en mängd upphovsrättsliga problem och affärsmässiga konsekvenser (Findahl et al 2006). Hur lång livslängden kommer att vara för dessa mötesplatser på nätet återstår att se.

En annan utvecklingstrend inom öppet innehåll är att försöka samla användarnas kunskaper inom olika områden på vissa sajter. Det kan gälla en encyklopedi som Wikipedia eller mer specialiserade sajter om resor, eller elektronik eller skidåkning. Det insända materialet kommer från användarna själva och kan diskuteras och kompletteras och byggas på av andra (Hietanen et al 2007). Egna hemsidor och bloggar är också exempel på egenproducerat innehåll som det blir allt mer av på internet. Frågan här är vilka som engagerar sig i denna sorts aktiviteter?

Vi vet från tidigare undersökningar att många vanliga internetanvändare är aktiva att kommunicera med

Tabell 2. Andel av olika grupper som aktivt tar del i att bygga upp innehållet på internet (procent)

	USA befolkning	Sverige befolkning	Sverige fildelare	Sverige Dataexpert
Egen webbsida	14	10	28	
Blogg	8	2	4	
Community medlem		10	45	100
Använda öppet innehåll				75
Producera öppet innehåll	13			40
Deltaga i öppen källkod				70
Källa:	Pew 2006	WII 2005	Findahl 2006	Findahl&Selg 07

andra via e-post och chatt. De skickar iväg och tar emot dokument, bilder och musik. Detta sker inom den privata sfären med redan kända människor. Internet gör det nu möjligt att göra privat innehåll offentligt. Egna hemsidor och bloggar är exempel på sådana aktiviteter som bidrar till att öka det öppna innehållet på nätet, aktiviteter som gör användaren till producent. Men hur vanligt är det att man går utanför det privata och engagerar sig i arbetet att skapa öppet innehåll och vidareutveckla öppen programkod?

Ja bland de aktiva kunniga internetanvändarna, som t.ex. de som använder sig av fildelning, har en av fyra en egen webbsida och ungefär hälften är medlem i ett webbforum, en community, på nätet. Bland internets pionjärer och innovatörer är så gott som alla community-medlemmar.

Det är emellertid viktigt att samtidigt, som dessa nya företeelser med öppna program och öppet innehåll uppmärksammas, att inte glömma de mer vanliga internetanvändarna vars användning av internet är mer begränsad. De kunniga aktiva internetanvändarna, som har egen hemsida och blogg, och som använder fildelning och är aktiva i communities, blir allt fler men de är ännu ej i majoritet.

Internet Communities

Var tionde internetanvändare är medlem i en webbcommunity (WII 2005). Populärast är webbgemenskaper som har något att göra med en hobby eller ett specialintresse som delas av många. Sedan kommer communities med sociala funktioner följt av webbforum som har anknytning till deltagarnas yrkesliv. Få är engagerade i religiösa eller politiska communities. Här nedan följer en lista över hur populära de olika typerna av communities är (% av de som är community-medlemmar, WII 2005)

Hobby	38%
Social	27%
Yrkesanknytning	24%
Andlig	4%
Politisk	1%
Övrigt	6%

Deltagandet är spritt i alla grupper. Där finns inga skillnader vad gäller kön, utbildning eller inkomst. Men som när det gäller hemsidor är de yngre mer aktiva än de äldre.

Frågan är hur aktiva de vanliga internetanvändare kommer att bli? Den viktigaste drivkraften är här hobby och specialintressen som redan styr en hel del av internetsurfandet och som sannolikt är den slags community som man kommer att bli medlem i. En hel del yrken har också speciella webbforum. För de yngre är de sociala kontakterna viktiga, gärna i kombination med musik.

Även om många communitymedlemmar aktivt deltar med att skicka in eget material och svara på andras frågor, så är det i de flesta fall bara några procent av alla som besöker en öppen webbplats som är själva drivkraften bakom verksamheten. På det sättet skiljer sig inte webbgemenskaperna från vanliga organisationer och föreningar. Skillnaden är att en webbcommunity kan man besöka flera gånger om dagen och att två av tre säger att webbgemenskapen är viktig eller mycket viktig för dem. 25 procent av medlemmarna säger att de deltar aktivt (USC 2006).

Egen hemsida

I Sverige använder idag tre av fyra internet (WII 2005) och 10 procent av dem har en egen hemsida där de presenterar ord och bilder som de själva har producerat. Det betyder att nära en miljon svenskar har en hemsida med öppet innehåll som vem som helst kan titta på. Här tycks det inte finnas några skillnader mellan människor med olika utbildning eller inkomst. Däremot föreligger det generationskillnader. De yngre är mer aktiva och bland de yngsta har två av fem en egen sida.

Blogg

Att skriva en blogg, med tankar och åsikter, är en mer krävande aktivitet, åtminstone om där finns en regelbundenhet i uppdateringarna. Omkring 2 procent av internetanvändarna i Sverige ägnar sig åt sådana aktiviteter (WII 2005). Intressant är att inte heller här verkar utbildning, kön eller inkomst spela någon roll. Inte

heller ålder. Drivkraften till att skriva en blogg tycks finnas spridd i alla generationer.

Sammanfattning

Den nya informationsteknologin har medfört förändringar i många människors vardagsliv och arbetsliv. Och på bara fem år, under andra hälften av 90-talet, skaffade sig hälften av Sveriges befolkning tillgång till internet och det verkade som det var mer en tidsfråga tills alla skulle vara uppkopplade. Men så blev inte fallet. Idag, år 2007, har spridningen nästan stannat av och två till tre miljoner svenskar, beroende på hur man räknar, står fortfarande utanför. Men ingen vet egentligen hur de digitala ojämlikheterna ser ut. Ingen vet dess utbredning och dess konsekvenser. Det gäller här inte bara skillnader i tillgång till internet och bredband utan också skillnader i färdigheter och användningsmönster. Vad som behövs är en mer ingående och mångfacetterad analys. Vad som också behövs för att studera utvecklingen är tillgång till longitudinella data där enskilda människor kan följas över tid.

Som vi sett är internet inte detsamma idag som det var för tio år sedan. Antalet webbsidor har blivit fler och domineras inte, som tidigare, av engelskspråkiga sidor.

De nationella och språkliga kulturerna runt om i världen har tagit över. Internetanvändarna är inte heller detsamma. De unga välutbildade männen finns kvar men i många länder liknar internetanvändarna genomsnittet av befolkningen, med undantag för de äldsta som till stor del fortfarande står utanför. Internets spridning som till en början följde klassiska socioekonomiska mönster efter utbildning, inkomst, och kön är idag inte lika lätt att följa. Fortfarande finns stora skillnader i hur internet används och uppemot tre miljoner svenskar använder inte alls eller i mycket begränsad form internet.

Internets spridning och dess inverkan på människors vardagsliv följer inte samma mönster i alla länder. Dess användning, t.ex. för information eller underhållning, och dess effekter på t.ex. andra medier skiljer sig åt från land till land beroende kultur, mediestruktur och samhällsliv. Gemensamt är emellertid utvecklingen mot allt mer av användargenererat innehåll och öppna program. Hur fortsättningen ser ut är ännu omöjligt att se. Men skall vi tro de mest erfarna svenska internetanvändarna som har varit med att utveckla internet i Sverige (Findahl & Selg, 2007), så finns det ingen tvekan: program som bygger på öppen källkod och öppet innehåll kommer att ha en avgörande betydelse för internets framtid.

Not

World Internet Institute har genomfört telefonintervjuundersökningar år 2000, 2002, 2003, 2004, 2005 och 2007. Urvalet är 2000 personer över 18 år. Designen är revolving longitudinell vilket innebär att ett till panelen kompletterande urval läggs till varje år.

Referenser

- Bacconi Institute (2003) *Internet Use in Italy*. Milano: SDA Bocconi Institute.
- CNNIC (2007) *17th Statistical Survey Report on the Internet Development in China*. China Internet Network Information Center, Jan 2007.
- Dessewffy, T. et al. (2004) *Mapping the Digital Future. Hungarian Society and the Internet*. Istri-Tárki, Hungary.
- Findahl, O. & Selg H. (2007) Öppen källkod och öppet innehåll. En användarundersökning.
- Findahl, O. (2006) *Trends in Downloading and Filesharing of Music*. MusicLessons – Deliverable 5. xml.nada.kth.se/media/Research/MusicLesson.
- Findahl, O. (2006) Thieves or Customers? File-sharing in the Digital World. In Cunningham, P. & Cunningham M. (eds.) *Exploiting the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies*. Amsterdam: IOS Press.
- Findahl, O.; Eriksson, L-E.; Selg, H. & Wallis, R. (2006) The IPR Regime and the Open Source/Open Content Movement – An Alternative Stimulus for Creativity or on a Collision Course? In Cunningham, P. & Cunningham, M (eds.) *Exploiting the Knowledge Economy: Issues, Applications, Case Studies*. Amsterdam: IOS Press.

- Galacz, A.; Kuo, E. & Mahel, D. (2006) Information Society from a Comparative Perspective. Some Results of the World Internet Project. Brno. November 2006.
- Global Reach (2004) Global Internet Statistics (by language). www.greach.com/globstats/index.php3
- Hamngren, I. & Odhnof, J. (2003) *De byggde Internet i Sverige*. Stockholm: ISOC-SE.
- Hietanen, H.; Oksanen V. & Välimäki M. (2007) *Community Created Content. Law, Business and Policy*. Helsinki: Turre.
- Kluser, R. & Banerjee, I. (2005) The Internet in Nine Asian Nations. *Information, Communication & Society*, 8 (1), p. 30-46.
- Kraut, R.; Lundmark, V.; Patterson, M.; Kiesler, S.; Mukopadhyay, T.; & Scherlis, W. (1998) Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031.
- KRNIC (2003) *2003 Internet Statistics Korea*. Pacific Internet Research Alliance.
- Kuo, E.; Choi, A; Mahizhnan, A; Peng, L.W. & Soh, C. (2002) *Internet in Singapore. A Study on Usage and Impact*. Singapore: Times Academic Press.
- Liang, G. (2005) *Surveying Internet Usage and Impact in Five Chinese Cities*. Research Center for Social Development. Chinese Academy of Social Sciences.
- Liang G. (2006) Overview of Internet in China. Paper presented at the World Internet Project Meeting, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, July 2006
- Mikami et.al (2004) *Internet Usage Trends in Japan*. The National Institute of Information and Communications Technology. Tokyo.

- Negroponte N. (1996) *Being Digital*. New York: Vintage books.
- Nielsen (2006) US TV Viewing Still Rising, Says Nielsen. UK: *Digital TV Group*, 25.09.06
- OECD (2005) *Digital Broadband Content: Music*. For the Working Party on the Information Economy, OECD. December 2004. Unclassified 8 June 2005. DSTI/ICCP/IE(2004)12/Final
- O'Mahony S., Barley S.R. (1999) Do Digital Telecommunications Affect Work and Organization? The State of Our Knowledge. *Res. Org. Behav.* 21: 125-61
- Pew/Internet (2006) *Broadband Adoption 2006*. Pew Internet & American Life Project. 28 May 2006.
- Robinson J.P.; Kestnbaum, M.; Neustadt A.; Alvarez, A.; (2000) IT, the Internet, and Time Displacement. American Association Public Opinion Research, Portland OR, May 2000 (paper).
- Selg, H., & Findahl, O. (2006) *File Sharing and Downloading – Actors, Motives and Effects*. MusicLessons, Deliverable 4. Stockholm: xml.nada.kth.se/media/Research/Music Lesson
- Tapscott, D. & Williams, A. (2006) *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio.
- UCLA (2003) The UCLA Internet Report: *Surveying the Digital Future. Year Three*. Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy
- USC, Center for the Digital Future 2006. The 2007 Digital Future Report. *Surveying The Digital Future. Year six*. USC, Annenberg School.
- Zhu, J. (2003) Conceptual and Operational Issues in the Measurement of Internet Use. Presented at the CNNIC Symposium, Beijing, September 2003.
- Österman, T., & Timander, J. (1997) *Internetanvändningen i Sveriges befolkning*. Stockholm: Teldok, nr 115.

Medieindustrin en motorväg för tillväxt

Några aktuella frågor i europeisk mediepolitik

Anna Celsing

Före millennieskiftet tillhörde mediepolitiken knappast EU:s kärnområden. Men nu när innehållsindustrin får allt större ekonomisk betydelse till följd av digitaliseringen, konvergensen och den mobila utvecklingen har mediefrågorna fått en mycket mer central ställning.

Sedan år 2000 har Lissabonagendan – EU:s övergripande strategi för att öka tillväxten och sysselsättningen i Europa – präglats nästan all verksamhet i Bryssel. Det gäller inte minst IT- och mediepolitiken som rör den näring som betraktas som den mest löftesrika i EU:s ekonomi.

Under vintern 2006-2007 har flera undersökningar beställda av EU-kommissionen gett belägg för att medieområdet verkligen är något att satsa på. Den kulturella och kreativa industrin – där mediesektorn utgör en viktig del – har stor betydelse för ekonomin i Europa, visar en av dessa studier.¹

Redan år 2003 bidrog den kreativa sektorn med 2,6 procent av EU:s BNP, vilket var mer än vad t ex mat- och dryckesindustrin gjorde, och mellan 1999 och 2003 var tillväxten i denna sektor 12,3 procent högre än Europas ekonomi i övrigt. När sysselsättningen i EU-länderna gick ner under 2002-2004 ökade den med 1,85 procent i den kreativa branschen.

Studien har väckt stort intresse bland EU:s kulturministrar som diskuterade den vid sitt sammanträde i november 2006. Inte minst uppskattade man den matnyttiga statistiken i rapporten.

– Nu kan vi ge våra finansministrar bevis på värdet av kulturområdet, kommenterade en av ministrarna. Våren 2007 ska kommissionen ge ut en skrivelse om hur kulturen kan bidra till Lissabonagendan.

EU:s regeringschefer tycks också ha tagit intryck av kulturstudien. Vid toppmötet i mars 2007 framhöll dessa att EU bör ägna ”särskild uppmärksamhet åt att stimulera de små och medelstora företagens potential, inbegripet inom den kulturella och kreativa sektorn, med beaktande av deras roll som drivkrafter för tillväxt, sysselsättning och innovation”.²

Mediekommissionären Viviane Reding är särskilt intresserad av online-innehåll som förutspås få extra stor ekonomisk betydelse. År 2010 kommer intäkterna från nättinnehåll att uppgå till 8,3 miljarder euro i Europa, vilket innebär en ökning på 400 procent på fem år, enligt en annan undersökning. Särskilt stora intäkter kommer online- och mobila spel att generera (2,3 miljarder). Den snabbast växande marknaden är film där man räknar med digitala intäkter på 1,2 miljarder euro år 2010, något mer än prognosen för digitalt distribuerad musik samma år (1,1 miljarder).³

Studien kommer att utgöra en viktig inspirationskälla för ett nytt åtgärds paket, kallat Content Online in Europe's Single Market, förklarar Viviane Reding som ska presentera sina förslag under andra halvåret 2007.

Europas rika kulturarv skulle kunna bli en guldgruva för nya online-tjänster, menar EU-kommissionen som redan 2005 drog igång sitt projekt Digital Libraries som går ut på att uppmuntra digitalisering av det tryckta och audiovisuella kulturarvet och göra det tillgängligt på internet.

Även andra typer av innehåll bör utnyttjas, anser kommissionen. Vilken vikt man lägger vid detta visar kommissionens beslut i december 2006 att ta fem medlemsstater till EG-domstolen för att ha underlåtit att tillämpa EU:s direktiv om återanvändning av offentlig information.

– Återanvändning av offentlig information har en enorm ekonomisk potential som råvara för nya tjänster och produkter till ett värde av mellan 10 och 48 miljarder euro enbart i EU, förklarar kommissionen i sitt pressmeddelande.⁴

EU-regler uppdateras

Ska en konkurrenskraftig europeisk industri för online-innehåll kunna utvecklas måste vissa hinder undanröjas. Det kräver att lagar och regler ses över och anpassas till den nya, konvergerande digitala miljön, menar kommissionen.

Uppdateringen av EU-lagstiftningen har redan börjat. I december 2005 lade kommissionen fram sitt förslag till revidering av direktivet Television utan gränser som man nu vill utvidga till nya former av audiovisuella tjänster.

I november 2006 antog rådet en så kallad allmän riktlinje om direktivförslaget. Sju länder – däribland Sverige – ställde inte upp på kompromissen. För Sveriges del handlade det huvudsakligen om att man önskat strängare regler rörande alkoholreklam och reklam riktad till barn.

En månad senare lade EU-parlamentet fram sina ändringsförslag och i mars 2007 presenterade kommissionen sitt reviderade direktivförslag där man inlemmat många av parlamentets och rådets ändringar. Nu vidtar andra läsningen av direktivförslaget och i slutet av maj väntas EU-institutionerna uppnå politisk enighet om det nya direktivet, kallat Audiovisuella medier utan gränser.

När parlamentet och rådet formellt godkännt direktivet och det trätt i kraft kommer medlemsländerna sannolikt få två år på sig att införliva det i nationell lagstiftning. Här bör det påpekas att medlemsstaterna har möjlighet, om de så önskar, att införa mer detaljerade eller strängare regler inom sin jurisdiktion, "provided that such rules are in compliance with Community Law", tillägger kommissionen i sitt reviderade direktivförslag.⁵

En stor utmaning är hur upphovsrätten ska anpassas till den konvergerande, digitala mediemiljön och nya sätt att använda internet. Även på detta område har det skett en hel del i Bryssel under senare tid.

Nu börjar det också bli angeläget att uppdatera EU:s telekomregler. Med digitaliseringen och utvecklingen av nya mobila tjänster får infrastrukturfrågor – inte minst hur de nya frekvenser som frigörs i samband med teknikskiftet ska användas – allt större betydelse. 2006 gjorde kommissionen en omfattande översyn av EU:s regelverk för elektronisk kommunikation och framåt sommaren 2007 ska medie- och IT-kommissionären Viviane Reding lägga fram konkreta lagförslag.

EU-kommissionen har flera syften med sina olika reformplaner. I första hand vill man stimulera tillväxten i den löftesrika mediesektorn genom avreglering, förenkling av lagstiftningen och skydd av upphovsrätten som mycket av branschen bygger på. Dessutom är produktion av attraktivt online-innehåll viktigt för att få fart på utbyggnaden av bredband som får allt större betydelse för ekonomin och ännu är ojämn i Europa.

Samtidigt vill kommissionen bekämpa rasism och religiöst hat och värna vissa allmänintressen som skydd av minderåriga, konsumentskydd, yttrandefrihet och allmänhetens tillgång till information och förströelse. Att få ihop en politik med alla dessa, delvis motstridiga, syften kräver en delikat balansgång mellan olika intressen som ofta tycks leda till att ingen blir nöjd.

I det följande ska jag gå närmare in på några mediepolitiska frågor som varit föremål för särskilt mycket

debatt under senare tid. Jag börjar med reklam och skydd av minderåriga – aktuella frågor bland annat i samband med revideringen av TV-direktivet, går sedan in på en av EU-parlamentets hjärtefrågor, mediepluralism, som åter förts upp på dagordningen, samt några kontroversiella upphovsrättsfrågor. Med anledning av diskussionen om public service i Sverige påminner jag slutligen om att det finns riktlinjer för verksamheten på europeisk nivå som måste respekteras.

Strid om reklamregler

I EU-kommissionens förslag till revidering av TV-direktivet förordas en betydande liberalisering av reklamreglerna. Bland annat vill man låta TV-bolagen själva välja tidpunkt för reklamavbrott och tillåta nya former av reklam som split-screen och produktplacering. Detta för att stötta TV-industrin vars reklamintäkter minskar till följd av den ökade konkurrensen om annonsörerna och spridningen av digitala videospelare med vilka man lätt kan spola bort reklamen.

Vissa av dessa förslag blev hårt kritiserade i rådet och parlamentet. Särskilt kontroversiellt var förslaget att legitimera produktplacering. I kommissionens reviderade direktivförslag står det nu att produktplacering ska vara förbjuden i vanlig TV och i audiovisuella ondemand-tjänster vars form och innehåll liknar TV-sändningar med undantag av "cinematographic works, films and series made for audiovisual media services, light entertainment and sports programmes" där produktplacering är tillåten "unless Member States decide otherwise."⁵

Den produktplacering som är tillåten kringgärdas av en rad regler, till exempel om otillbörligt gynnande. Den får inte heller påverka tjänsteleverantörens redaktionella oberoende och tittarna ska informeras om produktplaceringen i början och slutet av programmet samt direkt efter ett reklamavbrott. Eftersom det nya direktivet även kommer att omfatta audiovisuella tjänster som video-on-demand, TV på webben och i mobiler gäller reglerna också för sådana tjänster.

I fråga om de vanliga reklamreglerna gick rådet och parlamentet med på de flesta av kommissionens liberala förslag t ex att slopa taket för reklam per dag – men behålla maxtiden på 12 minuter per timme – och låta TV-bolagen själva få avgöra när reklamavbrott ska göras (utom i vissa fall).

Vid parlamentets första läsning av direktivförslaget blev omröstningen om reklamavbrott en riktig rysare. Med en enda rösts övervikt (324 mot 323) föreslogs att filmer producerade för TV, biografifilmer, barnprogram och nyhetsprogram ska få avbrytas av reklam en gång varje programlagd 30-minutersperiod. Kulturutskottet hade förordat 45 minuter som i de nu gällande reglerna. I kommissionens reviderade direktivförslag står det nu "once for each scheduled period of at least 30 minutes." (min understrykning).⁵

Kulturutskottet hade krävt ett förbud mot reklam för alkoholhaltiga drycker och livsmedel med hög halt av fett, socker eller salt i barnprogram, men det gick inte igenom. I parlamentets slutgiltiga förslag stod det endast att kommissionen och medlemsstaterna bör uppmantra uppförandekoder på det här området. Denna skrivning återfinns nu i kommissionens reviderade direktivförslag.

Socialisterna och De Gröna, som kämpat hårt för strängare reklamregler, var mycket besvikna på de ändringsförslag som slutligen antogs vid parlamentets första läsning av direktivförslaget. Nu blir det likadant i Europa som i USA, kommenterade de.

Fullt så illa blir det kanske inte. I kommissionens reviderade direktivförslag står det bland annat att TV-reklam och teleshopping skall vara "readily recognizable and distinguishable from editorial content". Vid reklamavbrott under pågående program ska medlemsstaterna också säkerställa att "the integrity of the programme, taking into account natural breaks in and the duration and the nature of the programme, and the rights of the rights holders are not prejudiced".⁵

Parlamentet hade velat vidga kommissionens lista över olika typer av diskriminering som inte ska få förekomma i reklam. Till diskriminering på grund av ras, kön och nationalitet hade man lagt funktionshinder, ålder, sexuell läggning och reklam som kränker barnens rättigheter. Dessa ändringsförslag – hårt kritiserade av medieorganisationer i Bryssel som såg dem som ett hot mot yttrandefriheten – kom inte med i kommissionens reviderade direktivförslag.

Ökat intresse för skydd av barn

Vill man främja tillväxten i mediesektorn och påskynda utvecklingen av nya online-tjänster gäller det att så många som möjligt är positiva till internet och dess användning. Då är det viktigt att skydda barn mot olika faror och avarter i den nya mediemiljön, menar EU-kommissionen. Även rådet och parlamentet har i flera sammanhang framfört krav på mer skydd av minderåriga under senare tid.

Det nya audiovisuella direktivet bygger på sändarlandsprincipen vilket bl a innebär att medlemsstater inte får hindra audiovisuella medietjänster riktade till deras territorium från andra medlemsstater. I vissa fall tillåts emellertid undantag från denna regel om man följer ett särskilt samarbetsförfarande där den andra medlemsstaten och kommissionen kopplas in. Parlamentet krävde att detta skulle gälla inte bara TV utan alla audiovisuella medietjänster (som även omfattar reklamen) som bryter mot direktivets regler rörande skydd av minderåriga och förbudet mot hets mot folkgrupp o dyl. Detta har kommissionen nu gått med på.

Rådet ville för sin del införa ett snabbare förfarande i fråga om on-demand-tjänster med sådant otillåtet

innehåll. Även det har kommissionen godtagit, men endast "in urgent cases".

Parlamentet hade föreslagit flera andra tillägg rörande skydd av barn i det audiovisuella direktivet men de flesta av dessa har inte kommit med i kommissionens reviderade direktivförslag.

Som nämnts ovan tog parlamentet upp skräpmatsreklam riktad till barn i samband med första läsningen av direktivet. Ett par månader senare krävde parlamentarikerna på nytt åtgärder mot sådan reklam riktad till barn, denna gång i ett betänkande om övervikt, fetma och kroniska sjukdomar. Här hänvisar man till ändringsförslaget i det audiovisuella direktivet rörande en uppförandekod. Men visar det sig att självreglering är otillräckligt bör kommissionen lägga fram lagstiftningsförslag, understryker parlamentet.

Kanske behövs det inga sådana åtgärder på EU-nivå. Till och med i det i reklamsammanhang liberala Storbritannien har mediemyndigheten Ofcom aviserat om ett förbud mot reklam för livsmedel med hög halt av fett, salt och socker i och i anslutning till barnprogram. Av svenskt intresse är att dessa restriktioner även kommer att gälla utländska TV-bolag som sänder från Storbritannien mot andra länder.

Krav på medieundervisning

Ett annat ämne som kommer upp allt oftare i den europeiska mediepolitiken är "media literacy", ett svåröversatt begrepp som omfattar såväl kunskap om medierna och hur man använder dem som själva medieundervisningen. Vid parlamentets första läsning av det audiovisuella direktivet gjorde man flera tillägg om vikten av ökad mediekunskap och av att främja ett kritiskt synsätt på medierna i skolans läroplaner.

I kommissionens reviderade direktivförslag har man nöjt sig med en kortare, mer allmänt hållen skrivning. Här står det: "Media-literate people will be able to exercise informed choices, understand the nature of content and services and take advantage of the full range of opportunities offered by new communications technologies. They will be better able to protect themselves and their families from harmful or offensive material. Therefore the development of media literacy in all sections of society should be promoted and monitored."⁵

Anledningen till att varken rådet eller kommissionen vill ta upp ämnet mer utförligt i det audiovisuella direktivet är nog delvis att mediekunskap behandlas ganska ingående i en nyligen antagen EU-rekommendation rörande skydd av minderåriga och människans värdighet i audiovisuella medier och på internet.

I rekommendationen uppmanas medlemsstaterna att göra föräldrar och lärare medvetna om hur internet kan göras säkrare för minderåriga. Det är också viktigt att satsa på fortbildning för lärare, särskild undervisning

om internet för barn från tidig ålder samt undervisning i skolan och nationella kampanjer för att ge information om hur man använder internet på ett ansvarsfullt sätt.⁶

Under senare tid har mediekommissionären Viviane Reding visat allt större intresse för denna fråga. Hösten 2006 inledde hon ett samråd om mediekunskap och under andra halvåret 2007 ska hon ge ut en skrivelse om saken med förslag till EU-åtgärder.

Tanken med samrådet var att samla in bra exempel på medieundervisning och få synpunkter på hur EU kan bidra till att öka mediekunskapen bland medborgarna. Särskilt viktigt tycker kommissionen det är att fokusera undervisningen på reklam, audiovisuella medier och online-miljön. Här bör man även ta upp företeelser som bloggar, diskussionsgrupper, podd-TV och dylikt, framhåller Viviane Reding.

Den information man fått in genom samrådet ska användas som underlag både för diskussioner i kommissionens rådgivande Media Literacy Expert Group och för den skrivelse som ska publiceras senare i år.

Även i Europarådet märks ett ökat intresse för detta ämne. I september 2006 antog Europarådets ministerkommitté en rekommendation med titeln "Empowering children in the new information and communications environment".

Här handlar det inte bara om att barn ska lära sig ett kritiskt förhållningssätt till medierna; stark tonvikt läggs på aktiv användning av medier. "Member States should ensure that children acquire the necessary skills to create, produce and distribute content and communications in the new information and communications environment."⁷ Att uppmuntra framställning av pedagogiskt material som lärare och andra kan använda i medieundervisningen anses också viktigt.

Politikernas fokusering på mediekunskap handlar säkert – i alla fall delvis – om en genuin omsorg om barn och en vilja att "empower" såväl barn som vuxna i informationssamhället. Men att satsa på medieundervisning tycks också betraktas som ett mer önskvärt alternativ till reglering. Att det förra är att föredra har olika tjänsteleverantörer ofta framhållit i Bryssel, vilket nog är en av anledningarna till EU-kommissionens ökade intresse för mediepedagogik.

Även i EU-parlamentet tycks man ha liknande motiv. I ett av parlamentets tillägg om mediekunskap i det audiovisuella direktivet står det att medlemsstaterna bör se till att det i skolans läroplaner ges tillräckligt med upplysning om kritisk användning av medier "så att det inte behövs införas några detaljerade bestämmelser som reglerar audiovisuell marknadskommunikation."⁸

Ett säkrare internet

I EU vill man även på andra sätt skydda barn. I den nya EU-rekommendationen rörande skydd av minderåriga

och människans värdighet uppmanas medlemsstaterna att främja åtgärder för att bekämpa olaglig internetverksamhet som skadar minderåriga och göra internet till ett säkrare medium, t ex genom att införa kvalitetsmärkning och inrätta lämpliga sätt att anmäla olaglig och/eller misstänkt verksamhet på nätet. Branschen bör för sin del t ex utveckla filtersystem och öka samarbetet mellan självreglerande organ inom EU.

Rekommendationen rör inte enbart skydd av minderåriga. Här uppmanas tjänsteleverantörerna att även "överväga effektiva metoder för att undvika och bekämpa diskriminering på grund av kön, ras, etniskt ursprung, religion eller övertygelse, funktionshinder, ålder eller sexuell läggning...och att främja en realistisk bild av kvinnors och mäns möjligheter och förmåga i samhället".

Barns användning av mobiltelefoner är en källa till oro i EU-kommissionen. Sommaren 2006 inleddes ett samråd om risker som barns mobilanvändning kan medföra, t ex mobbning, tillgång till pornografi och våldsamt innehåll samt integritetsrisker. Detta har även diskuterats i en så kallad högnivågrupp som inrättats av kommissionären Viviane Reding.

Diskussionerna ledde till att en lång rad europeiska mobiloperatörer – däribland TeliaSonera och Telenor – slöt en överenskommelse kallad European Framework on Safer MobileUse by Younger Teenagers and Children i februari 2007, ivrigt påhejade av Viviane Reding. Här lovar operatörerna att stödja åtkomstkontroll för sexuellt innehåll, medvetandehöjande kampanjer för föräldrar och barn, klassificering av kommersiellt innehåll enligt nationella normer för anständighet och lämplighet samt bekämpning av olagligt innehåll i mobiltelefoner.⁹

Nu ska operatörerna och innehållsleverantörerna som skrev på avtalet utarbeta nationella uppförandekoder för att förverkliga utfästelserna i överenskommelsen. Senast i februari 2008 ska dessa vara klara.

– Det här visar att en seriös självreglering kan fungera på europeisk nivå, förklarade Viviane Reding som även i andra sammanhang uppmuntrat självsanering och branschöverenskommelser av olika slag.

För en tid sedan började även Franco Frattini, EU:s kommissionär med ansvar för rättsliga och inrikes frågor, engagera sig i frågor rörande medier och skydd av minderåriga. I november 2006 skrev han ett brev till medlemsstaternas inrikesministrar och förklarade att han blivit djupt chockad över grymheten i ett videospel han nyligen sett. Därför ville han nu diskutera med ministrarna vad EU skulle kunna göra för att komplettera eventuella nationella åtgärder för att sätta stopp för försäljningen av denna typ av spel till barn.

Frågan togs upp vid ett informellt inrikesministermöte i januari 2007. Här förordade Frattini strängare straff för olaglig försäljning av sådana spel liksom för

detaljhandlare som inte kontrollerar hur gamla barn är som köper spel tänkta för äldre ungdomar och vuxna. Före sommaruppehållet ska kommissionären lägga fram ett förslag om en harmonisering av EU-ländernas lagstiftning på det här området. Tyskland, EU:s nuvarande ordförandeland, och fem andra medlemsstater – dock inga nordiska, tycks det – stödde Frattinis tankar på en EU-samordning.

Mediepluralism inte en fråga om ägande?

Parlamentet har länge krävt EU-åtgärder för att skydda mediemångfalden och sätta stopp för ägarkoncentrationen som man befärar ska leda till minskad mångfald i informationsutbudet. Vid första läsningen av det nya audiovisuella direktivet i december 2006 gjorde parlamentet flera tillägg om mediepluralism i direktivtexten. Det är viktigt att medlemsstaterna "förhindrar uppkomst av dominerande ställning som skulle kunna leda till att mångfalden och informationsfriheten begränsas, både i medierna och i informationssektorn överlag", är ett av dessa tillägg.⁸

Nu säger EU-kommissionen att man vill värna mediepluralismen men att det inte bara är en fråga om ägande. Många andra faktorer spelar också in, förklarar kommissionen i ett Staff Working Paper om mediepluralism utgivet i januari 2007, bara en månad efter det att parlamentet gjort dessa tillägg.

Att värna mediemångfalden omfattar "all measures that ensure citizens' access to a variety of information sources, opinion, voices etc. in order to form their opinion without undue influence of one dominant opinion forming power", skriver kommissionen och går in på en rad ekonomiska, politiska och tekniska faktorer som spelar in i sammanhanget.¹⁰

– Alltför strikta regler rörande medieägande kan öka icke-europeiska medieägares inflytande i Europa och hindra europeiska företag från att konkurrera på global nivå, varnar kommissionen.

I dokumentet beskrivs olika åtgärder som Europarådet och EU redan vidtagit på området följt av en bilaga med korta översikter av mediemarknaden, ägandeförhållanden och regleringen av medieägande i EU:s medlemsländer, däribland Sverige.

Att hålla ett vakande öga på mediepluralismen i Europa är viktigt, anser kommissionen. Men då måste man först få fram konkreta och objektiva indikatorer för att mäta mediemångfalden, säger kommissionen som ska beställa en studie för att definiera och testa sådana indikatorer.

Kommissionen räknar med att presentera undersökningens resultat i en skrivelse år 2008. Sedan kan europeiska institutioner, intresseorganisationer och andra använda indikatorerna som underlag för en dialog med medlemsstaterna om eventuella behov av åtgärder för att värna mångfalden, förklarar kommissio-

nen och tillägger att skrivelsen ska bli föremål för ett omfattande samråd. Därefter blir det möjligen en ny studie där indikatorerna tillämpas på samtliga medlemsstater.

Detta är kommissionens svar på parlamentets återkommande krav på EU-åtgärder för att värna mediemångfalden. En lösning i linje med den ståndpunkt kommissionen länge har intagit; att ägarkoncentration inte nödvändigtvis är av ondo och att det huvudsakligen är en nationell fråga som bör lösas på medlemsstatsnivå.

Initiativet är ganska väl tajmat. Nu kan kommissionen med gott samvete förkasta parlamentets tillägg om mediepluralism i det audiovisuella direktivet, vilket man också har gjort. Inte heller i rådet tycks man vilja ta upp denna fråga i direktivet.

Av svenskt intresse är att inte bara mediekommissionären Viviane Reding utan även Margot Wallström står bakom kommissionens arbetspapper och nya strategi på det här området.

Upphovsrätt – svåra avvägningar

Digitaliseringen medför som bekant diverse problem i fråga om upphovsrätten. Här står ofta rättighetshavares intressen i konflikt med medieanvändares och nya tjänsteleverantörers önskemål. Att lösa upphovsrättsproblemen kräver en delikat balansgång mellan dessa intressen om man vill få fart på utvecklingen av nya onlinetjänster.

Hösten 2006 antog kommissionen en rekommendation för att påskynda digitaliseringen av kulturarvet i medlemsstaterna. Här skrev man, till mångas lättnad i mediebranschen, att "eftersom upphovsrätten fungerar som en viktig drivkraft för kreativitet, bör Europas kulturella innehåll digitaliseras, göras tillgängligt och bevaras med full respekt för upphovsrätt och närstående rättigheter".¹¹

Samtidigt vill kommissionen att det skapas en stor, gemensam EU-marknad för online-tjänster och menar att de många olika upphovsrättsystemen i medlemsländerna utgör ett hinder för detta. Dessutom anser man att det behövs nya licensieringsmodeller som passar bättre i digitalåldern.

Därför antog kommissionen i oktober 2005 en rekommendation rörande kollektiv förvaltning av rättigheter i samband med musiktjänster på nätet. Här är huvudtanken att möjliggöra gränsöverskridande licenser för hela EU-området. En rättighetshavare ska fritt kunna välja en rättighetsförvaltare i vilket EU-land som helst för att sköta rättigheterna i det territorium rättighetshavaren själv bestämmer. Rekommendationen innehåller också vissa krav på upphovsrättsorganisationernas verksamhet.¹²

Rekommendation har fått mycket kritik, bland annat för att den tycks ifrågasätta kollektiv förvaltning av rättigheter. Det gäller också en rekommendation rö-

rande privatkopieringsersättningen som kommissionen hade tänkt anta i december 2006.

Systemet med avgifter på videospelare, inspelningsbara DVD-skivor och dylikt passar inte längre i dagens medievärld, skapar onödiga hinder för handeln på EU:s inre marknad och är orättvisa ur konsumenterna synvinkel, förklarar kommissionen som tycks vara angelägen om en övergång till tekniska lösningar som DRM-systemen.

Många aktörer på medieområdet är dock skeptiska till dessa system och tycks föredra avgiftssystemet, i alla fall tills vidare. Hotet om en eventuell utfasning av avgifterna väckte ett ramaskri bland musiker, filmmakare och andra upphovsmän som bildade en allians hösten 2006 för att få stopp på avgiftsreformen, en idé som elektronikindustrin lobbade hårt för.

Frankrike stöder upphovsmännen och har förklarat att avgiftssystemen behövs för att de ska få rimlig ersättning för privatkopiering. Därför kräver man en mer omfattande konsekvensanalys innan några beslut fattas. Till slut ledde påtryckningarna till interna diskussioner i kommissionen som beslöt att lägga rekommendationen på is.

Inre marknadskommissionären Charlie Mc Creavy, som ansvarar för upphovsrättsfrågor, försvarar sig med att han i båda ovan nämnda fall sökt finna en balanserad lösning. "I have worked hard to find a balanced way forward, one that takes into account the best interests of all stakeholders, rightsholders, industry and consumers, and that can contribute most to ensuring a strong and vibrant future for Europe's creative sector."¹³

Idag när allt fler producerar nätinnehåll har inte bara politiker anledning att ha en väl avvägd hållning till upphovsrättsfrågor, anser mediekommissionären Viviane Reding. Vid en ungdomskonferens i december 2006 förklarade hon: "Without protection of intellectual property rights there cannot be creativity and content. On the other hand, it is clear that our system of intellectual property protection has not kept pace with progress. Content production based on the reuse of existing materials – such as sampling or mash-ups – is also creative and should not be penalised per se... One of the key challenges that you will have to work on, as young people growing up in the wave of Web 2.0, is to find a workable balance between protecting the legitimate interest of both creators and consumers of intellectual property."¹⁴

Public service

– inte bara en svensk fråga

I diskussionen om public service i Sverige fokuserar mycket av debatten på vilken typ av program som Sveriges Television bör sända och vilken finansieringsform som är lämpligast. Det här är frågor som avgörs inte bara av regeringen, riksdagen och kulturdebattörer i Sverige. Här finns också riktlinjer på europeisk

nivå som Sverige såsom medlem i EU och Europarådet måste respektera.

I europeiska sammanhang framhålls genomgående att ett grundläggande krav på public service är dess oberoende. "Public service broadcasting... differs from broadcasting for purely commercial or political reasons because of its specific remit, which is essentially to operate independently of those holding economic and political power", skriver Europarådet i en rekommendation om public service¹⁵.

"The principle that public service broadcasters are independent, and hence accountable to the public for the way in which they accomplish their missions is crucial to the complete fulfilment of these missions, especially in the sphere of information", understryker Europarådets ministerkommitté i en annan rekommendation¹⁶.

Hur public service finansieras påverkar förstås dess oberoende. Varken EU eller Europarådet har synpunkter på vilken finansieringsform man ska välja; det är medlemsstaternas sak. Men båda organisationer betonar att public service bolagens inkomster måste vara stabila och förutsägbara.

Vilken typ av program bör då public service-bolagen sända? Ska programutbudet vara brett eller bör man koncentrera sig på sådana program som kommersiella kanaler inte sysslar med?

Även här är de europeiska organen ganska överens. Utmärkande för public service-bolagen är, enligt Europarådet, att "they are required to offer a range of news, education, culture and entertainment programmes which mirror society and in particular the opinions of political, social and cultural groups, including those of minorities, and offer a platform for discussion so as to ensure a vibrant democracy."¹⁶

I EU:s konkurrenslagstiftning finns det relativt restriktiva bestämmelser om statligt stöd. Därför har EU-kommissionen utarbetat riktlinjer för public services verksamhet och finansiering som bör följas om dessa ska vara förenliga med konkurrensreglerna. Här framhåller man att EU inte har befogenhet att lägga sig i medlemsstaternas beslut om vad public service-bolagen ska ägna sig åt. Men det är viktigt att det görs en formell definition av det uppdrag som anförtros dessa bolag och att definitionen är tydlig och exakt.¹⁷

Kommissionen anser det i princip legitimt att public service-bolagen tillhandahåller ett brett programutbud. Men man pekar ofta på Amsterdam-protokollet om public service i EU:s fördrag där det står att verksamheten "har ett direkt samband med de demokratiska och kulturella behoven i varje samhälle och med behovet att bevara mångfalden i medierna."¹⁸ Då gäller det också att man lever upp till dessa utfästelser, anser kommissionen.

I september 2006 antog Europarådet en ny deklARATION om public service. Här nämns att public service på många håll fått kritik för att kvaliteten sjunkit och

verksamheten börjat likna kommersiell radio och TV allt mer. Så får det inte fortsätta, menar ministerkommittén. "While it is important for public service broadcasters to offer entertainment programmes and to seek to reach wide audiences, the distinctiveness of public service content as a whole, vis-à-vis commercial output, must also be ensured."¹⁹

I november 2006 höll EU:s mediekommissionär Viviane Reding ett tal om "the role of public broadcasters in a vibrant and pluralist digital media landscape". Här kan man skönja en viss förändring i kommissionens syn på public service.

"The converged environment means a radical change in the audiovisual landscape and the need for Member States to renew their concepts of public service broadcasting. Given that other media also contribute to the transmission of values such as freedom of expression and plurality of opinions, Member States will have to identify the function of public service in this enlarged converged environment. This is a crucial question that needs to be tackled and considered also at European level", förklarade Reding med hänvisning till den översyn av kommissionens riktlinjer för public service som ska göras 2007-2008.²⁰ Vad denna kommer att resultera i återstår att se.

Ett fullmatat arbetsprogram

Under de närmaste åren ser mediepolitiker i Europa ut att få ett fullmatat arbetsprogram. Förutom genomförandet av det nya audiovisuella mediedirektivet kommer de få en rad nya förslag från EU-kommissionen att sätta tänderna i.

Snart väntas en skrivelse om mobil television, ett ämne som ligger medie- och IT-kommissionären Viviane Reding varmt om hjärtat, och ett policydokument om kulturens betydelse för EU:s tillväxt och sysselsättning. Viviane Reding har också aviserat om förslag till ändringar i EU:s telekomlagstiftning – där bl a frekvensfrågor ska tas upp – som kan komma att få stor betydelse för infrastrukturen. Om dessa frågor kan det även komma att tas viktiga beslut på internationell nivå vid World Radio Conference (WRC-07) som äger rum i Genève hösten 2007. Många inväntar likaså med intresse mediekommissionärens policydokument om online-innehåll och skrivelse om mediekunskap.

Under senare tid har Viviane Reding talat allt oftare om behovet av att förverkliga EU:s inre marknad på medieområdet, att skapa en stor, gränsöverskridande europeisk marknad för medietjänster för att kunna konkurrera med USA. Här är förslag till olika EU-åtgärder – inte minst rörande upphovsrättsfrågor – nog att vänta under de närmaste åren.

Noter

1. *The Economy of Culture in Europe* (2006) Bryssel: Europeiska kommissionen. Se: http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/pdf_word/economy_cult/executive_summary.pdf
2. Europeiska rådet i Bryssel den 8-9 mars 2007- Ordförandeskapets slutsatser. Bryssel: Europeiska unionens råd.
3. *Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society* (2007) Bryssel: Europeiska kommissionen. http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_final_report.pdf
4. *Commission Takes 5 Countries to Court of Justice for Failure on EU Rules to Re-use Public Information* (2006) Bryssel: Europeiska kommissionen. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/1891&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
5. Draft Audiovisual Media Services Directive – Consolidated text (2007). Bryssel: Europeiska kommissionen. http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tv/wf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm
6. *Europaparlamentets och rådets rekommendation av den 20 december 2006 om skyddet av minderåriga och människans värdighet och om rätten till genmäle med avseende på konkurrenskraften hos den europeiska industrin för audiovisuella tjänster och nätverkbaserade informationstjänster* (2006/952/EG). Bryssel: Europeiska unionens officiella tidning L 378/72, den 27.12.2006.
7. *Recommendation Rec(2006)12 of the Committee of Ministers to Member States on Empowering Children in the New Information and Communications Environment* (2006) Strasbourg: Council of Europe.
8. *Europaparlamentets lagstiftningsresolution om förslaget till Europaparlamentets och rådets direktiv om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television. Medbeslutandeförfarandet: första behandlingen* (2006) Bryssel: Europaparlamentet. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0559+0+DOC+XML+V0//SV>
9. *Mobile Operators Agree on How to Safeguard Kids Using Mobile Phones*. (2007) Bryssel: Europeiska kommissionen. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=3153 och länkar där.
10. *Mediepluralism in the Member States of the European Union. Commission Staff Working Document SEC(2007) 32*. (2007) Bryssel: Europeiska kommissionen. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/media_pluralism_swp_en.pdf
11. *Commission Recommendation on the Digitisation and Online Accessibility of Cultural Material and Digital Preservation* (2006) Bryssel: Europeiska kommissionen. http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=160
12. *Kommissionens rekommendation av den 18 maj 2005 (korrigerat till 18 oktober) om kollektiv gränsöverskridande förvaltning av upphovsrätt och närstående rättigheter i samband med lagliga musiktjänster på nätet*. Bryssel: Europeiska unionens officiella tidning L 276/54 den 21.10.2005.

13. *Cultural Diversity and Creative Rights* (2006) Bryssel. Tal av EU:s inre marknadskommissionär Charlie McCreevy den 29.11.2006.
14. *The Disruptive Force of Web 2.0: How the New Generation will Define the Future*. (2006) Bryssel: tal av EU:s medie- och IT-kommissionär Viviane Reding den 3.12.2006.
15. *Recommendation 1641 (2004) Public Service Broadcasting* (2004) Strasbourg: Council of Europe, Parliamentary Assembly.
16. *Recommendation no. R(96)10 of the Committee of Ministers to Member States on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting* (2006) Strasbourg: Council of Europe, Committee of Ministers.
17. *Kommissionens meddelande om tillämpningen av reglerna om statligt stöd på radio och TV i allmänhetens tjänst* (2001) Bryssel: EGs officiella tidning/C 320/05 den 15.11.2001.
18. *Protokoll om systemet för radio och TV i allmänhetens tjänst i medlemsstaterna*, Amsterdamfördraget (1997) <http://eur-lex.europa.eu/sv/treaties/dat/11997D/htm/11997D>
19. *Declaration of the Committee of Ministers on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting in the Member States* (2006). Strasbourg: Council of Europe, Committee of Ministers.
20. *The Role of Public Broadcasters in a Vibrant and Pluralist Digital Media Landscape* (2006) Budapest: Tal av EU:s mediekommissionär Viviane Reding den 3.11.2006.

Statistik och Analys

Teckenförklaring

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

Introduktion till Nordicoms mediestatistik

Ulrika Facht

Mycket har förändrats sedan *MedieSverige* utkom första gången 1991. Den svenska mediemarknaden har diversifierats, nya medier och nya tekniker för innehåll och distribution har tillkommit och förändringar inom lagstiftning och reglering kring medier har ändrat förutsättningarna på olika sätt. Avregleringen av etermedierna medförde till exempel fler aktörer och fler kanaler på radio- och TV-marknaden, samtidigt som reklamens intåg i etermedierna ökade konkurrensen om mediernas reklamintäkter. En konsekvens av förändringarna är bland annat att större fokus i dag läggs på att målgruppsanpassa mediernas innehåll. I dag har även den konvergens som talats om i så många år faktiskt skett. Nya distributionstekniker har också gett medborgarna helt nya möjligheter att konsumera och själva producera medieinnehåll.

MedieSverige 2007 är ett sätt att redovisa Nordicom-Sveriges löpande arbete med att dokumentera svenska massmedier. I *MedieSverige 2007* finner läsaren kapitel med analys och statistik om dagstidningar, tidskrifter, böcker, informations- och kommunikationsteknologi, radio, television, video/dvd, film och bio samt fonogram. Tre kapitel, om medieäggande, reklam samt en internationell utblick, täcker in samtliga dessa medier. Tanken bakom *MedieSverige* är att läsaren ska finna aktuell information om de massmedier som finns i Sverige i dag, men även om hur det såg ut för tio år sedan.

Vid insamlingen av statistik till en bok som *MedieSverige* ställs ständigt frågan hur mycket och vilken information som behövs för att beskriva fenomen som massmedier. Den önskvärda informationen måste sedan konfronteras med verkligheten: för det första måste informationen vara tillgänglig och för det andra vara av acceptabel kvalitet. Insamlingen av data sker från en rad olika källor, exempelvis forskare, myndigheter, organisationer och kommersiella företag. Alla uppgifter utsätts för granskning kring syfte, tillkomst, insamling och presentation. Utöver granskningen och bearbetningen av andra källors data gör också Nordicom egna datainsamlingar.

En målsättning för Nordicom-Sveriges dokumentation av svenska massmedier är att beskriva ett antal aspekter: struktur, ekonomi, ägande, distribution, innehåll, tillgång och användning. Materialet i varje kapitel i *MedieSverige 2007* är även presenterat i den ordningen. Medierna och deras branscher är i sig olika, vilket medför att exakt samma typ av fakta inte finns för alla medier. I vissa fall, till exempel om det finns etablerad forskning kring mediet och/eller en gemensam redovisning från branschen, är mycket information tillgänglig, medan information i andra fall är svår att få tillgång till eller sammanställa. Då måste man göra ett urval.

Arbetet med att sammanställa *MedieSverige 2007* är tidskrävande. När sista kapitlet är klart, har ny data hunnit anlända till det första. Den här gången har vi satt punkt i april 2007. Ny uppdaterad data, kommer till slut inom alla områden. En del av den statistik, till exempel om tidskrifter, som finns i *MedieSverige 2007* kommer allt eftersom att uppdateras och läggas ut på vår hemsida. Den intresserade läsaren uppmanas därför att med jämna mellanrum gå in på hemsidan för att ta del av nya uppdateringar.

www.nordicom.gu.se/mediesverige

1. Medieägande Staffan Sundin

Den svenska mediemarknaden är inne i en omfattande omvandlingsprocess. Införande av ny teknik har väsentligt minskat kostnaderna för produktion och distribution på en rad områden med följd att många nya, alltmer nischade tv-kanaler och tidskrifter kunnat startas. Gränserna mellan olika branscher tenderar att suddas ut i takt med att medieföretagen börjar använda internet som en plattform för produktion av en blandning av text, ljud och bild. Gratistidningar utmanar den traditionella dagspressen. De stora koncernerna strukturerar om sin verksamhet, säljer vissa delar och köper eller startar företag på andra områden. Riskkapitalbolag med kortsiktiga vinstmål börjar intressera sig för mediebranschen. I denna nya situation med förändrade produktionsvillkor och konsumtionsmönster ställs de etablerade medie-företagen inför stora utmaningar.

Mediemarknadens storlek

De stora förändringarna har även påverkat mediemarknadens totala storlek och relationerna mellan de enskilda branscherna. En exakt bestämning av marknadens storlek är dock svår att göra eftersom beräkningsmetoderna skiljer sig från bransch till bransch. En metod skulle kunna vara att beräkna medie-företagens totala omsättning fördelat på branscher. Flera av de större mediekoncernerna särredovisar dock inte intäkterna i Sverige branschvis. Inte heller kan utlands-

baserade företags försäljning beräknas med denna metod. Ett försök har i stället gjorts att bestämma den svenska mediemarknadens storlek med hjälp av beräkningar av konsumenternas medieutgifter, mottagaravgifterna samt IRM:s uppgifter om reklaminvesteringar (Tabell 1). För dagspressens del saknas uppgifter om lösnummerförsäljningen i detaljistledet, varför företagets intäkter använts. Konsumenternas faktiska utgifter är således i det fallet högre än de i tabellen angivna. För att beräkna utgifterna för television har operatörernas intäkter använts och inte betal-tv-bolagens omsättning eftersom vissa betal-tv-intäkter inte redovisas i svenska bolag.

Med ovanstående reservationer om att uppgifterna inte är helt jämförbara samt i några fall mycket osäkra så kan en uppskattning av medieomsättningen göras, som ger en viss bild av relationerna mellan olika typer av medier och intäktsslag. Inledningsvis kan det konstateras att försäljning av produkter och tjänster till konsumenterna svarar för ungefär 60 procent av mediebranschens totala omsättning. Om även mottagaravgifterna för television och radio inkluderas så genereras något mer än två tredjedelar av de totala intäkterna från konsumenterna.

Någon exakt beräkning över hur konsumenternas utgifter för medier har förändrats över tid går inte att göra eftersom vissa data saknas eller inte är helt jämförbara. Tendensen är dock tydlig, hushållen har lagt allt mer pengar på medier de senaste tio åren. Mest

Tabell 1. Mediemarknadens omsättning i Sverige 2005 (miljoner kronor)

	Dagspress ¹	Tidskrifter ²	Böcker	Radio	Television	Film	Internet ³	Totalt
Försäljning till konsumenter	10 098	12 611	5 765		6 490	4 323		39 287
Försäljning till institutioner			1 200					1 200
Annonser	9 644	2 668		513	4 209	68	736	17 838
Avgiftsmedel				2 261	4 352			6 613
Statligt stöd	505	21	35			225		786
Totalt	20 247	15 300	7 000	2 774	15 051	4 616	736	65 724

¹ IRM:s kategorier storstadsmorgonpress, landsortspress, kvällspress och gratistidning.

² IRM:s kategorier populärpress, fackpress, gratistidskrifter och tidskrifter oneshot.

³ IRM:s kategori "Internet annonsering/samarbeten". De totala reklamintäkterna från internet uppgick till 1 627 miljoner kronor.

Anm: Kursiv= uppskattat värde.

Källor: Dagspressens ekonomi 2005, IRM:s hemsida, Dagens Industri 2006-01-30, Böcker och kulturtidskrifter 2003-2004, Kulturen i siffror 2005:3, Förläggareföreningens branschstatistik 2005. Pressmeddelande från Kulturdepartementet 2002-12-05, årsredovisningar för Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB, Sveriges Utbildningsradio AB, Teracom AB, Com Hem AB, Canal Digital Sverige AB, ViaSat AB, UPC Sverige AB samt Tele2Vision Sverige AB. Uppgifter från ett stort tidskriftsförlag.

frapperande är att de stora tv-operatörerna har ökat sina intäkter med 215 procent mellan 1999 och 2005. Tidigare har de lyckats få sina kunder att välja dyrare alternativ, men de senaste åren har även antalet kunder ökat. Redan 2005 var de totala utgifterna för betal-tv cirka två miljarder kronor högre än Sveriges Television andel av mottagaravgifterna, en differens som år 2006 sannolikt kommer att växa med ytterligare en miljard.

På bokmarknaden ökade Förläggareföreningens medlemsföretag sin försäljning med 48 procent mellan 1995 och 2005. Delvis kan tillväxten förklaras med sänkningen av bokmomsen år 2002 men det fanns redan tidigare en uppåtgående trend. Dagspressens upplageintäkter har ökat med 35 procent sedan 1995, vilket innebär att prenumerations- och lösnummerpriserna stigit något mer eftersom upplagan minskat. Mer måttlig är ökningen sedan 1997 av mottagaravgiften på 15 procent och biografintäkter på 10 procent. För försäljning och uthyrning av film på video och dvd saknas jämförbara uppgifter, men tillväxten har sannolikt varit ansevärd. Inte heller när det gäller tidskriftsmarknaden föreligger säkra uppgifter om utvecklingen.

Till konsumenternas mediekostnader kan också läggas utgifter för köp av utrustning, som tenderar att öka i takt med att nya visnings- och distributions-tekniker introduceras. Tre av fyra hushåll har tillgång till internet. Visserligen används nätet till många olika tjänster, men en hel del av dem är medierelaterade varför en del av utgifterna för bredbandsuppkoppling och datorköp kanske bör hänföras till hushållens kostnader för medier.

Med ovanstående reservationer om uppgifternas jämförbarhet så konsumerade det genomsnittliga hushållet medier för närmare 1 000 kronor i månaden år 2005. Största posterna utgjordes av köp av dagstidningar och tidskrifter för vardera cirka 300 kronor. På böcker och film spenderades ungefär 140 respektive 100 kronor. Avgifterna till tv-operatörerna och mottagaravgiften som finansierar Sveriges Television och Sveriges Radio uppgick båda till 160 kronor.

Kommer konsumenterna även i fortsättningen att spendera alltmer på medier eller börjar ett tak nås? Det finns inte mycket som tyder på att trenden kommer att brytas. Däremot kan det inte uteslutas att det kommer att ske en omfördelning av utgifterna. Tendensen går mot att konsumenterna ökar sina utgifter för underhållning i form av betal-tv, tidskrifter och böcker, medan det blir allt vanligare att inte betala för faktainformation. Kommer de yngre som vant sig vid att hämta nyheter från internet och gratistidningar att välja att prenumerera på en morgontidning när de sätter bo? Kommer äldre hushåll att välja bort prenumerationer för att få utrymme för de ökade utgifterna för underhållning?

Nordiska företag dominerar den svenska mediemarknaden

Den i särklass största aktören på den svenska mediemarknaden är Bonnier AB med en omsättning på 11,7 miljarder kronor. Om det tidigare intressebolaget TV4, som övertogs helt 2007, läggs till omsatte Bonniersfären år 2006 14,6 miljarder kronor i Sverige. Bonniers har en mycket stor bredd på sin verksamhet och tillhör de största aktörerna på marknaderna för dagspress, böcker, tidskrifter, television och film. Sedan 2003 har koncernen dock smalnats av verksamheten genom att sälja sina intressen inom radio och tv-produktion och överlåta aktiemajoriteten i affärsinformationsrörelsen till Ratos. Försäljningarna har bidragit till att Bonnier AB:s tillväxt i Sverige under åren 2000 till 2006 stannat vid 9 procent jämfört med 40 procent för utlandsdelen. Om 2007 års förvärv av TV4:s ägarbolag Nordic Broadcasting och ett stort amerikanskt tidskriftsförlag inkluderas blir motsvarande siffror pro forma 37 respektive 66 procent.

Svenska staten har betydande ägarintresse på mediemarknaden i form av public service-bolagen, radio- och tv-distributören Teracom samt Tidningstjänst, ett av Posten ägt distributionsbolag. De statliga bolagen samverkar emellertid inte med undantag för visst administrativt samarbete mellan Sveriges Television, Sveriges Radio och Utbildningsradion. Public service-bolagens avgiftsmedel har ökat med 10 procent mellan 2000 och 2006 samtidigt som de känt av en allt hårdare konkurrens från de kommersiella kanalerna, framför allt på tv-sidan, med minskad andel av publiken som följd.

Schibsted etablerade sig i slutet av 1990-talet som en av de största medieägarna i Sverige genom att förvärva Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Dagspressen utgör den dominerande delen av Schibsteds svenska verksamhet, där även tv-produktionsbolaget Meter och film-distributören SandrewMetronome ingår. Koncernen har avyttrat sina intressen i TV4 sedan ett försök att överta bolaget förhindrats av Bonniers och Proventus. Den förlustbringande biografirörelsen såldes 2005. Den svenska verksamheten sammanfördes 2006 till ett affärsområde med målsättningen att bygga upp mediehus som är verksamma på flera medieplattformar.

Inom Stenbecksfären har MTG alltmer koncentrerat sin verksamhet till etermedier och film. Endast ett kundtidningsföretag finns kvar av tryckta medier sedan Brombergs bokförlag sålts. Koncernen har under 2000-talet ökat sin omsättning i Sverige med 25 procent. Sfärens andra mediekoncern, Metro International, har expanderat kraftigt och är nu verksam i 20 länder. Den svenska utgivningen som svarar för 26 procent av omsättning har dock varit utomordentligt viktig och mycket lönsam. Den utländska verksamheten har däremot gått med mycket stora förluster som delvis kan

förklaras med etableringskostnader. För 2006 kan dock koncernen som helhet för första gången på åtta år redovisa ett positivt resultat.

Stampen AB, med familjen Hjärne som majoritetsägare, har koncentrerat sig på dagspress och tryckerier i Sverige. Koncernen har, sedan flera av Centertidningars förvärvats och VLT, Nerikes Allehanda och Hallandsposten under 2007 blivit dotterbolag, ökat sina intäkter från 1,8 miljarder kronor 2005 till pro forma 4,7 miljarder kronor 2006. På den svenska mediemarknaden går därmed Stampen om Schibsted och Stenbecksfären och blir den tredje största ägarsfären. Genom förvärven ökade Stampen sin andel av dagspressupplagan från 7 procent 2004 till pro forma 16 procent 2006. Tillsammans med sina samarbetspartners i utvecklingsbolaget mkt media, Mittmedia, Lidköpingspress, Västerbottens-Kuriren, Dalarnas Tidningar och Eskilstuna-Kuriren, kontrollerar Stampen 28 procent av dagspressupplagan. Om samarbetet i denna krets utvecklas kommer ett nytt block bildas som är något större än Bonniers och betydligt större än Schibsted på dagspressmarknaden.

Den danska mediekoncernen Egmont är en stor aktör på de svenska tidskrifts- och filmmarknaderna. På bokmarknaden koncentrerar sig koncernen på barn- och ungdomslitteratur efter att i början av 2007 sålt Damm Förlag till Forma Publishing. Det danska tidskriftsförlaget Aller har inte som sina konkurrenter gått in på nya medieområden utan koncentrerat sig på sin gamla kärnverksamhet populärpressutgivning med inriktning på familje-, skvaller- och herrtidningar kompletterad med ett knippe specialtidningar. Med köpet av Sprays svenska portal hösten 2006 tog dock koncernen ett steg in i internetvärlden.

SBS Broadcasting fördubblade 2005 sin omsättning på den svenska tv-marknaden genom köpet av Canal Plus verksamhet i Norden. Koncernens huvudägare, riskkapitalbolagen KKR och Permira, förvärvade vid årsskiftet 2006/2007 aktiemajoriteten det stora tyska TV-bolaget ProSieben. De två bolagen kommer att fusioneras och bilda ett av Europas större TV-bolag med en omsättning i nivå med Bonniers totala intäkter, cirka 25 miljarder kronor.

KF har en mycket stark ställning på bokmarknaden med den stora butikskedjan Akademibokhandeln, internetbokhandeln Bokus samt Norstedts Förlagsgrupp, men har också ett par företag på film- och tidskriftsområdet.

Flera av de största tv-operatörerna, Com Hem, Boxer och Canal Digital, har de senaste åren ökat sin omsättning kraftigt. Efter att våren 2006 ha förvärvat UPC ökade Com Hem sin andel av kabel-tv-marknaden till 75 procent och sina intäkter till 3 miljarder kronor. Det statliga Teracoms dotterbolag Boxer har vuxit snabbt i takt med övergången till digitala mark-sändningar och omsatte 2006 1,5 miljarder kronor.

Canal Digital, dotterbolag till det av norska staten majoritetsägda Telenor, verkar som både satellit- och kabeloperatör och redovisade 2005 intäkter i Sverige på 1,6 miljarder kronor.

Snabbare expansion i utlandet

De stora aktörerna har genomgående ökat sin omsättning på den svenska marknaden. Den snabbaste tillväxten står bolag som gjort större förvärv som Stampen, SBS och Com Hem, medan de största svenska bolagen, Bonniers samt Stenbecksfärens MTG och Metro, har expanderat i huvudsak på utländska marknader. Inte heller de nordiska koncernerna, Schibsted, Egmont och Aller, har vuxit i någon större utsträckning i Sverige de senaste åren. Även om huvudtendensen är att de största koncernerna växer genom företagsförvärv bör det noteras att exempelvis Bonniers, Schibsted och Egmont avyttrat relativt stora företag.

Merparten av de största företagen på den svenska mediemarknaden är verksamma även i andra länder, framför allt i de nordiska. Endast KF Media, Stampen och public service-bolagen har så gott som hela sin verksamhet koncentrerad till Sverige. Flertalet av stora utländska företagen har nordiskt ursprung, som danska Egmont och Aller samt norska Schibsted och Telenor. Nordens största mediekoncern, SanomaWSOY, är däremot representerat på den svenska marknaden endast med ett par relativt små bokförlag.

Konkurrensen på de enskilda marknaderna har genomgående skärpts genom de nordiska medieföretagens insteg i nya länder och branscher. Ett exempel är dagspressmarknaden där Bonniers mött en ny situation sedan Svenska Dagbladet och Aftonbladet fått en mediekunnig ägare i Schibsted och Jan Stenbeck startat Metro. På motsvarande sätt har bok- och tidskriftsförlagen i de övriga nordiska länderna fått ett nytt konkurrensläge i takt med att Bonniers etablerat sig där.

Bland de icke-nordiska företagen på den svenska mediemarknaden finns flera stora mediekoncerner, specialiserade på en bransch, representerade. De största i den gruppen är holländska bokförlagskoncernen Wolters Kluwer, amerikanska datatidningsföretaget IDG, den kanadensiska tryckerikoncernen Quebecor samt brittiska nyhets- och affärsinformationsföretaget Reuters, som alla är betydande aktörer på sina respektive svenska delmarknader.

Av de tio största mediekoncernerna i världen är sju representerade i Sverige. Deras sammanlagda omsättning på den svenska marknaden var 2005 ungefär lika stor som Expressens, cirka 1,4 miljarder kronor. Verksamheten är i huvudsak koncentrerad till marknaden för distribution av film och dvd, där sex dotterbolag till mediekonglomeraten har en mycket stark ställning. Det sjunde företaget är franska tidskriftsutgivaren Hachette.

Riskkapitalbolag går in på mediemarknaden

De största icke-nordiska medieföretagen är SBS Broadcasting och Com Hem. Båda bolagen ägs av olika konstellationer av riskkapitalbolag, en ny typ av företag som de senaste åren har trätt in på den nordiska mediemarknaden. Wallenbergkontrollerade EQT förvärvade kabel-tv-bolaget Com Hem från TeliaSonera 2003 och sålde det vidare två år senare till Carlyle Group och Providence Equity. Denna ägar-konstellation köpte 2006 UPC Sverige och slog samman bolaget med Com Hem. Ett par andra riskkapitalbolag, Permira och KRR, förvärvade 2005 SBS Broadcasting, som i Sverige driver Kanal 5, Canal+ samt SBS Radio. På bokmarknaden förvärvades i mars 2007 det största svenska läromedelsförlaget Liber av riskkapitalbolaget Bridgepoint Capital.

Det norska industrikonglomeratet Orkla sålde sommaren 2006 sin mediedivision till ett brittiskt riskkapitalbolag, Mecom, som specialiserat sig på att köpa dagstidningsföretag. Genom förvärvet blev Mecom en av de allra största aktörerna på den nordiska dagstidningsmarknaden med upplageandelar i Danmark och Norge på 28 respektive 12 procent. I Sverige inskränker sig Mecoms ägarintressen till några affärsinformati-
onsföretag. Vid affären behöll Orkla sin andel på 49 procent i Norrländska Socialdemokraten, som vintern 2007 utbjöds till försäljning. Mecom har ställt upp höga lönsamhetskrav och bland annat aviserat personalnedskärningar för att minska kostnaderna. I flera fall har kapital förts från dotterbolagen till moderbolaget, något som kritiserats skarpt av de anställda på de berörda företagen.

Riskkapitalbolagens affärsidé brukar beskrivas som att snabbt öka värdet av det inköpta bolaget, genom att till exempel rationalisera verksamheten eller sälja delar av rörelsen, för att sedan sälja det vidare med vinst. I flera fall har bolagen även drivit igenom mycket stora aktieutdelningar. Denna strategi skiljer sig i grunden från de traditionella medieföretagens, som i regel arbetar med att långsiktigt bygga upp sin rörelse. I Sverige har riskkapitalbolagen hittills framför allt gått in på distributions- och underhållningsområdena men om de även börjar intressera sig för mer publicistiska medier finns det uppenbara risker att den seriösa journalistiken kan skadas. Ägarkrav på sänkta kostnader kan exempelvis gå ut över utlandsbevakning, kulturmaterial och undersökande reportage.

Internet – plattform för mediehus

Inför millennieskiftet förutspådde vissa analytiker att mediekonsumtionen snabbt skulle styras över till den nya kanalen, internet, och att de nya IT-företagen skulle konkurrera ut de gamla medieföretagen. Utvecklingen kom dock att ta andra vägar och inte heller att

gå så snabbt. Många IT-företag försvann när IT-bubblan sprack kring år 2000. Krisen var dock i första hand finansiell och internet fortsatte att utvecklas, men med delvis andra aktörer. De senaste åren har branscher utanför mediesektorn återigen kommit i fokus i diskussionerna om den framtida mediemarknaden. Det rör sig exempelvis om dataindustrin, producenter av ljud- och bildteknik samt distributörer av internet, telefoni och television, som alla har intresse av att medierna levererar ett attraktivt innehåll.

Visserligen används internet och mobilnäten till mycket mer än mediekonsumtion, men det är ingen tvekan om att ett bra medieinnehåll är en mycket viktig faktor för att locka kunder att köpa nya produkter och tjänster. De olika branscherna har dock inte alltid sammanfallande intressen. Mediekoncernerna arbetar exempelvis intensivt för att stoppa den illegala nedladdningen av musik och film från internet, som genererar stora intäkter till de övriga branscherna i form av ökad försäljning av hårdvaror och ökad trafik i näten.

Bland innehållsleverantörerna kan skilda utvecklingsmönster skönjas mellan å ena sidan nyhetssajterna och å andra sidan de allmänna underhållningssajterna. De företag som försökte att starta helt internetbaserade nyhetstjänster har i stor utsträckning tvingats lägga ner sin verksamhet eller alliera sig med traditionella medieföretag sedan det visat sig att varken annonsintäkter eller abonnemang räckt till för att täcka kostnaderna för att driva en nyhetsredaktion. Däremot har en rad entreprenörer lyckats nå en stor publik och god lönsamhet med andra typer av sajter. Flera ungdoms-
inriktade communities köptes vintern 2007 av etablerade medieföretag, som MTG och Västerbottens-Kuriren, som vill komma åt unga målgrupper.

Nyhetsmediernas sajter har alltmer kommit att utveckla sig till plattformar med ett mycket mångsidigt innehåll. Kring en bas av de egna texterna och inslagen finns i regel ett omfattande kompletterande material. Dagstidningarna har börjat använda webb-tv och webbradio för exempelvis intervjuer, medan etermedierna lägger ut texter på sina sajter. Mer omfattande material som egna eller andras utredningar, fullständiga intervjuer och olika typer av dokument läggs ut på nätet. Möjligheterna till interaktion med konsumenterna tas alltmer till vara. Det kan exempelvis röra sig om enkäter eller kommentarer till artiklar eller inslag.

Av de stora mediekoncernerna har Schibsted varit mest konsekvent och framgångsrik i sin satsning på webben. Aftonbladet satsade tidigt på en egen hemsida och har sedan byggt upp en omfattande internet-verksamhet med bland annat webb-tv och webbradio. Tidningen har också lyckats komplettera sina reklamintäkter med abonnemang på så kallade plus-tjänster. Även Schibsteds andra stora dagstidning, Svenska Dagbladet, har en omfattande verksamhet på nätet. De två tidningarna äger tillsammans E24, en sajt för ekonominyheter. Inom koncernen finns även rubrikannonssajten

Blocket/Bytbil samt söktjänsterna Hitta och Sesam. Den uttalade strategin är att koncernens olika sajter ska samordnas för att generera trafik till varandra.

Även Bonniers har en rad stora sajter, som Expressen, Dagens Nyheter, TV4, Dagens Industri samt en rad tidskrifter och bokförlag. Visst samarbete finns mellan vissa sajter men koncernen har långtifrån utnyttjat sin potential att samverka och generera trafikströmmar.

De senaste åren har lokala tidningar och etermediekanaler i allt större utsträckning följt i huvudstadsmediernas fotspår och börjat erbjuda sina läsare, lyssnare och tittare mångsidiga internetsajter med lokal prägel. Flera tidningar, till exempel Norra Västerbotten, Östersunds-Posten och Nerikes Allehanda, har startat dagliga webb-tv-sändningar, som kan fokusera helt på lokalt material till skillnad från SVT:s och TV4:s regionala sändningar som i regel bevakar flera län. Många landsortstidningar har även kompletterat pappers-tidningens insändarsida med olika typer av interaktiva tjänster på internet och därigenom stärkt sina kontakter med läsarna.

I landsorten håller således på många håll lokala mediehus på att förverkligas med internet som plattform. Möjligen kommer några tidningar att i framtiden ansöka om tillstånd för lokala tv-sändningar i marknätet. På nationell nivå har Aftonbladet startat en ny tv-kanal, TV7, som sänds som fri kanal i marknätet. Andra tidningsanknutna kanaler är Dagens Industris DiTV och TV4 Sport-Expressen.

Internet är således en väl integrerad och viktig del av de flesta av nyhetsmediernas redaktionella verksamhet. En bedömning av sajternas ekonomiska resultat är dock svårare att göra eftersom internetverksamheten i regel inte särredovisas. Internetannonseringen har emellertid sedan 2004 ökat både snabbt och i en accelererande takt varför mycket tyder på medie företagets webbsatsningar nu utvecklats till en viktig intäktskälla från att tidigare mer haft karaktären av marknadsföring. Ett par av de företag som redovisat internetverk-

samheten, Aftonbladet och Dagens Industri, visar för 2006 exceptionellt goda resultat med vinstmarginaler över 30 procent.

Expressens och Aftonbladets lanseringar av lokala sajter är ett tecken på att även den lokala internetannonseringen är eller åtminstone beräknas bli lönsam. De lokala tidningsföretagen som långsiktigt har byggt upp sin webb med nyheter och läsarkontakter bör dock ha ett stort försprång på sina marknader framför nya aktörer. Anmärkningsvärt är att en av de större regionala tidningskoncernerna, Herenco ännu inte har någon nyhetsbevakning utan endast kan erbjuda sina läsare kundservice på nätet.

Reklamfinansierade medier känsliga för konjunktursvängningar

Under de senaste årens högkonjunktur har reklammarknaden vuxit kraftigt, mellan 2002 och 2006 totalt med 25 procent. Så gott som alla reklambärare har ökat sina intäkter. Den i särklass snabbaste tillväxten under perioden står dock internet för med 136 procent. Internetannonseringen delas i sin tur in i olika relativt disparata kategorier, av vilka sökordsmarknadsföring ökade med närmare 300 procent mellan 2005 och 2006. Uppgifter saknas om hur stor andel av annonseringen på nätet som sker på de traditionella medieföretagens sajter, men den bör vara relativt stor.

Alla typer av medieföretag, förutom public servicebolagen, är känsliga för konjunktursvängningar, men speciellt utsatta är de som hämtar merparten av sina intäkter från reklammarknaden. För många dagstidningsföretag skulle en relativt liten nedgång i annonsförsäljningen innebära att vinsten skulle raderas ut såvida man inte kan öka upplageintäkterna och/eller minska kostnaderna.

För TV4 innebär digitaliseringen av sändarnätet att kanalen förlorar sin särställning som enda heltäckande

Tabell 2. Reklaminvesteringar i Sverige 2006 (miljoner kronor)

	Investeringar	Andel %	Förändring 2002-2006 %
Dagstidningar	9 102	31	15
Tidskrifter	2 549	9	14
Bio	74	0	-6
TV	4 589	15	31
Radio	606	2	26
Internet	2 642	9	136
Gratispublikationer	2 605	9	39
Kataloger/Vägledande medier	2 030	7	-16
DR	4 518	15	33
Utomhusreklam	1 058	4	33
Butiksmedia	46	0	-4
Totalt	29 819	100	25

Källa: Bearbetning av IRM:s pressmeddelanden 2004-02-18 och 2007-02-19.

reklamkanal. TV4-koncernen har under hela 2000-talet arbetat målmedvetet på att minska beroendet av reklamintäkterna, vars andel av företagets totala omsättning sjunkit från 86 procent 2000 till 80 procent 2006. Nya intäktskällor är bland annat de nischkanaler som TV4 startat och som till största delen finansieras genom operatörsintäkter. De två andra stora aktörerna på den kommersiella tv-marknaden har dock kommit längre än TV4 i sin strävan att minska reklamintäktens andel. Stenbecksfären redovisade 2005 något högre abonnemangs- än reklamintäkter på sin televisionsverksamhet i Skandinavien. För SBS saknas motsvarande uppgifter men de renodlade betal-tv-kanalerna omsatte ungefär lika mycket som den i första hand reklamfinansierade Kanal 5.

Medieutbudet blir alltmer fragmentariserat

Det finns en tydlig tendens på många mediemarknader mot en allt större fragmentarisering. De stora mediekanalerna, riktade till en bred publik, möter konkurrens från alltmer nischade produkter. På tidskriftsområdet riktar livstilsmagasinen in sig på mycket bestämda målgrupper med ett åldersspann på tio till femton år. Specialtidningarna är inte lika ålders- och könsfixerade utan siktar mot att nå läsare med mycket avgränsade intressen. Bonniers startade *Allt i Hemmet* 1956 som sin första specialtidning inom hemsektorn. Tidningen utkommer fortfarande och riktar sig till dem som "bor i lägenhet och radhus/villa". Successivt har förlaget lanserat nya produkter inom området och ger nu ut titlar för den som vill se "allt det nya inom heminredning", för den som vill "måla, tapetsera och klä om", för den som "själv fixar och bygger på ditt fritidshus" samt för den som "vill inreda i en ombonad stil med utgångspunkt från gamla möbler". Inom samtliga dessa specifika nischer möter Bonniers konkurrens från andra tidskriftsförlag.

Under 1990-talet var tv-konsumtionen koncentrerad till de fem stora kanalerna som tillsammans redovisade en tittartidsandel på cirka 90 procent. Under 2000-talet har deras andel emellertid minskat i en accelererande takt så att den 2006 var nere i 77 procent. Förklaringen är främst att Sveriges Televisions två huvudkanaler förlorat tittare, men det finns även en nedgående trend för TV3, TV4 och Kanal 5. De mindre kanalerna har dels ökat i antal men framför allt ökat sina tittarsiffror i takt med att deras räckvidd vidgats. Genom att själva starta en stor mängd nya kanaler har de fyra stora bolagen, Sveriges Television, TV4, MTG och SBS, kunnat behålla sin andel på 89 procent av det totala tittandet trots att deras huvudkanaler förlorat publik.

De stora reklamfinansierade kanalerna tenderar att fokusera alltmer på att leverera de tittargrupper som

deras annonsörer vill nå, i första hand yngre påverkingsbara och konsumtionsstarka kvinnor. De mindre kanalerna, som i regel huvudsakligen finansieras genom operatörsintäkter satsar däremot ofta på ett nischat utbud, till exempel film, sport eller natur. I likhet med fallet med specialtidningarna finns även här tendenser till ett alltmer fragmentariserat utbud, där kanalerna profilerar sig genom att satsa på till exempel en filmgenre eller ett par sporter.

På radioområdet arbetar kommersiella radiokanalerna utifrån åldersgrupper, ett koncept som i allt större uträkning börjar få genomslag även inom Sveriges Radio. Franska NRJ satsade vid sitt inträde på den svenska marknaden på en utpräglad ungdomspublik, men finns nu bara kvar i de tre storstäderna sedan lyssnarunderlaget ute i landet visat sig vara för svagt. De tre stora kommersiella nätverken inriktar sig nu alla på en vuxen publik under 50 år. Även på bokmarknaden finns ett visst åldersgruppstänkande, men här är genrerna viktigare. Relativt små förlag har tagit upp konkurrensen med de stora allmänlitterära förlagen genom att specialisera sig på ett område, till exempel historia eller barn- och ungdomslitteratur.

För trettiofem år sedan kunde Bonniers nå en stor del av den svenska befolkningen genom två stora dagstidningar, ett tiotal veckotidningar, några specialtidningar samt ett par bokförlag. I dag arbetar koncernen med betydligt fler mediekkanaler, tre storstadsmorgontidningar, tre kvällstidningar, tre landsortstidningar, tre gratistidningar, sex livstilsmagasin, tjugo specialtidningar, tre allmänlitterära bokförlag, ett halvdussin specialinriktade förlag, ett ljudboksförlag, ett filmbolag, ett biografbolag, ett musikbolag samt åtta tv-kanaler, men når kanske inte så många fler per dag än i början av 1970-talet. Bonniers bredd är unik men de andra stora mediekoncernerna ställs inför liknande problem, nämligen hur de ska kunna behålla och helst även nå en ny publik i detta alltmer fragmentariserade medieutbud.

Sammanfattningsvis kommer troligen dagens tendenser på mediemarknaden att förstärkas de närmaste åren. De stora nordiska koncernerna kommer att fortsätta att gå in på varandras revir samtidigt som de på delmarknaderna kommer att utmanas av inhemska nischade företag. Nya aktörer, kanske utländska mediekonglomerat men framför allt riskkapitalbolag kommer att etablera sig. Internets betydelse som medieplattform och annonskanal kommer att fortsätta att växa. Vid stora förändringar på mediemarknaden tidigare i historien har farhågor väckts om att vissa medieformer skulle komma att försvinna. De etablerade medierna har dock kunnat leva vidare, dock i regel sedan man anpassat sig till den nya konkurrenssituationen. Frågan är vilken beredskap dagens medieägare har att möta ny teknik och nya konsumtionsvanor.

Referenser*Tryckta källor*

2005-års branschstatistik. Stockholm: Svenska Förläggareföreningen. Bokslutskommunikéer 2006 för Bonnier AB, Com Hem AB, Metro International SA, Modern Times Group MTG AB, Schibsted ASA, Stampen AB, Teracom AB, TV4 AB.

Böcker och kulturtidskrifter 2003-2004. Stockholm: Statens Kulturråd (Kulturen i siffror2005:3).

Dagspressens ekonomi 2005 (2006) Stockholm: Presstödsnämnden.

MMS TV Tittandet 2006 Årsrapport (2007) Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 (2006) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Nylander, Johan (2006) Toppen nådd för videomarknaden. *Dagens Industri* 2006-01-30.

Pressmeddelanden från IRM 2004-02-18 och 2007-02-19.

Pressmeddelande från Kulturdepartementet 2002-12-05.

SIFO Radioundersökningar (2007) Rapport I 2007.

Sundin, Staffan (2006) *Den svenska mediemarknaden 2006* (2006) Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Sundin, Staffan (2006) *Utvecklingstendenser på den svenska mediemarknaden. Underlagsrapport till rundabordsamtal om mediebranschens utveckling maj 2006* Stock-

holm (slutversionen publicerad på <http://www.sns.se/document/mediebranschen%20.pdf>)

Årsredovisningar för Canal Digital Sverige AB, Com Hem AB, Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB, Sveriges Utbildningsradio AB, Tele2Vision Sverige AB, Teracom AB, UPC Sverige samt AB ViaSat AB.

Elektroniska källor

<http://www.bonnier.se/294.aspx>

[http://www.irm-media.se/irm/\(dnklzv34rphgvh55huxufr45\)/tabell_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(dnklzv34rphgvh55huxufr45)/tabell_reklamstatistik2005.aspx)

<http://www.kampanje.com/medier/article51427.ece>

<http://www.kampanje.com/medier/article51901.ece>

<http://www.kampanje.com/medier/article51869.ece>

<http://www.kampanje.com/medier/article49305.ece>

<http://www.kampanje.com/medier/article53523.ece>

<http://www.mtgradio.se/?page=varastationer>

<http://www.na.se/>

<http://www.norran.se/>

<http://www.op.se/>

<http://www.sbsradio.com/se/index.php?mod=main&top=0&parent=0&id=3>

<http://www.tidsam.se/allm/controller?action=GetTitlarForlag&forlagsnr=0248>

Nordicoms databas över svenska medieföretag

Statistik

Tabell 1.1	Ägarsfärer på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2005 (miljoner kronor)	51
Tryckta medier		
Tabell 1.2	Ägargrupper på dagspressmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	52
Tabell 1.3	Ägargrupper inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): upplaga 2006	53
Tabell 1.4	Ägarformer inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): upplaga och andel av upplaga 1978 och 2006	54
Tabell 1.5	Ägarkoncentration inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): andel av upplaga 1978, 1993 och 2006 (procent)	54
Tabell 1.6	Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	55
Tabell 1.7	De största utgivarna inom tre grupper av tidskrifter, marknadsandelar 2006 (procent av TS-registrerad årsupplaga)	56
Tabell 1.8	Ägargrupper på bokmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	57
Ljud & bildmedier		
Tabell 1.9	Ägargrupper på radiomarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	59
Tabell 1.10	De största radioföretagens räckvidd 2006 (procent)	60
Tabell 1.11	Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	60
Tabell 1.12	Programföretag på TV-marknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	61
Tabell 1.13	TV-företagens andel av tittartiden 2006 (procent)	61
Tabell 1.14	De största TV-kanalernas räckvidd och andel av tittartiden 2006 (procent)	62
Tabell 1.15	Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	63
Tabell 1.16	Företag på filmmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	64
Tabell 1.17	Filmdistributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2005 (procent)	66
Tabell 1.18	De största skivbolagen på fonogrammarknaden, marknadsandelar 2005 (procent)	66
Utländskt/svenskt ägande		
Tabell 1.19	Utländskt ägande på dagspressmarknaden februari 2007	67
Tabell 1.20	Utländskt ägande på tidskriftsmarknaden februari 2007	67
Tabell 1.21	Utländskt ägande på bokmarknaden april 2007	68
Tabell 1.22	Utländskt ägande på radiomarknaden februari 2007	68
Tabell 1.23	Utländskt ägande på TV-marknaden februari 2007	69
Tabell 1.24	Utländskt ägande på filmmarknaden februari 2007	69
Tabell 1.25	Svenskt ägande på dagspressmarknaden i utlandet februari 2007	70
Tabell 1.26	Svenskt ägande på tidskriftsmarknaden i utlandet februari 2007	71
Tabell 1.27	Svenskt ägande på bokmarknaden i utlandet februari 2007	75
Tabell 1.28	Svenskt ägande på radiomarknaden i utlandet april 2007	73
Tabell 1.29	Svenskt ägande på TV-marknaden i utlandet april 2007	73
Tabell 1.30	Svenskt ägande på filmmarknaden i utlandet februari 2007	74

Tabell 1.1 Ägarsfärer på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2005 (miljoner kronor)

Ägarsfärer	Huvudbolag	Medieintäkter		Koncern- ens totala intäkter	Resultat (Mkr) efter finansiella poster		Större företag (varumärken) i Sverige
		Sverige	Totalt		Medier	Koncern totalt	
Familjen Bonnier	Albert Bonnier AB	11 118	20 911	22 317	2 585	2 584	Bonnierförlagen, Svensk Film- industri, SF Bio, Bonnier Tid- skrifter, Dagens Industri, Home Entertainment, Sydsvenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Kvällsposten, GT, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Kristianstadsbladet
	<i>varav Bonnier AB</i>	<i>11 118</i>	<i>20 911</i>	<i>20 911</i>	<i>2 585</i>	<i>2 585</i>	
Staten		9 240 ¹	9 240 ¹	...	376	...	Sveriges Radio, Sveriges Television, Utbildningsradion
	<i>varav SVT, SR och UR</i>	<i>6 685</i>	<i>6 685</i>	<i>6 685</i>	<i>47</i>	<i>47</i>	
	<i>varav Teracom</i>	<i>2 201</i>	<i>2 201</i>	<i>2 700</i>	<i>315</i>	<i>359</i>	
	<i>varav Posten</i>	<i>1 298</i>	<i>1 298</i>	<i>25 581</i>	<i>14</i>	<i>1 302</i>	
Tinius Nagell- Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ASA	3 966	11 406	11 406	1 365	1 365	Svenska Dagbladet, Afton- bladet, Metronome Film & Tele- vision, Blocket, Filmance, SMS Publishing, Schibsted Förlagen
Jan Stenbecks döds- bo (>50 genom direkt och indirekt ägande)	Stenbecksfären	3 952	10 928	...	1 500	...	TV3, TV6, TV8, ZTV, TV1000, Viasat, TV-shop, Strix, MTG Radio (Rix FM), Sonet Film, Brombergs, CDON
	<i>varav Modern Times Group</i>	<i>2 989</i>	<i>8 012</i>	<i>8 012</i>	<i>1 567</i>	<i>1 567</i>	
	<i>varav Metro International</i>	<i>736</i>	<i>2 689</i>	<i>2 689</i>	<i>-39</i>	<i>-39</i>	
	<i>varav Tele2</i>	<i>227</i>	<i>227</i>	<i>49 943</i>	<i>-28</i>	<i>3 127</i>	
Bonnier (29), Schibsted (27), Alma Media (23), Nordic Broadcasting (23), Proventus (15) ²	TV4 AB	2 594	2 594	2 594	262	262	TV4
Kooperativa Förbundet	KF	2 678	2 678	25 176	-224*	715	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts Förlagsgrupp, Bokus, Tidningen Vi, Pan Vision
KKR, och Permira (ca 74), Telegraaf Media Groep (20)	SBS Broadcasting	1 952	Kanal 5, C More Entertainment, SBS Radio
Egmont Fonden	Egmont Interna- tional Holding	1 777	10 984	10 984	627	627	Kärnan, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Damm Förlag
Familjen Hjärne (87)	Stampen	1 778	1 778	1 778	122	122	Göteborgs-Posten, VTAB – Västsvenskt Tidningstryckeri
Norska Staten (54)	Telenor	1 662	8 717	79 961	...	11 455	Canal Digital, Swedish Film
Carlyle Group och Providence Equity ³	Com Hem	2 239	2 239	2 239	513	513	Com Hem
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement	1 502	4 743	4 743	594	594	Allers Förlag, Se & Hör, Baltic Press
Mannfalk Invest(93)	JMS Mediasystem	1 072	1 072	1 072	-18	-18	Tryckerier

* Rörelseresultat.

¹ Uppskattat värde. SVT:s och SR:s avgifter till Teracom är eliminerade.² Hösten 2006 övertog Nordic Broadcasting (ägt av Bonnier och Proventus) de övriga huvudägarnas andelar i TV4 och kontrollerar därefter 97% av aktierna. Nordic Broadcasting förvärvades våren 2007 av Bonnier AB.³ EQT sålde hösten 2005 Com Hem till Carlyle Group och Providence Equity.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2005.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.2 Ägargrupper på dagspressmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Huvudbolag	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	5 614	57
Tinius Nagell-Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ASA	2 774	277
Familjen Hjärne (87)	Tidnings AB Stampen	1 778	122
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB	941	65
Medieintressenter PLMS (52), Släkten Pers (38)			
Familjen Hamrin (4) ²	VLT AB ²	925	88
Centerrörelsen ³	F d Centertidningar AB:s tidningsföretag ³	804	94
Sydostpress (50), Borås Tidning (50)	Gota Media AB	786	45
Stenbecksfären (59)	Metro International ⁴	736	95
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningars Förlags AB	704	77
Familjen Hamrin	Herenco AB ⁵	643	66
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	528	175
Liberala konsortium ⁶	Nerikes Allehanda	507	54
Axel Johanssons stiftelser	AB Upsala Nya Tidning	471	14
Familjen Sommelius (50), Familjen Ander (50)	Pukslagaren i Helsingborg AB	464	52
Släkten Ridderstad (60) Familjen Hamrin (22)	AB Östgöta Correspondenten	422	43
Arbetarrörelsen	Tidningsföretag med arbetarrörelsen som huvudägare	358	15
Den lokala centerrörelsen	AB Skånska Dagbladet	345	14
Eskilstuna-Kurirens stiftelse	Eskilstuna-Kuriren AB	299	15
Söndagsavisen	Gratistidningar i Sverige AB	292	24
Familjen Bengtsson	Bengtsson Tidnings AB	264	23
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren AB	255	17
Stiftelsen Skelleftepress	Norra Västerbotten Tidnings AB	202	49
Lokala arbetarrörelsen (51) Orkla (49)	Tryckeri AB Norrländska Socialdemokraten	164	9
Tio liberala tidningsföretag (10 vardera) ⁷	Hallandsposten	156	30
Tidnings AB Stampen (48), Familjen Walin (40) ⁸	Bohusläningen Intressenter AB	146	13
Bengt Ingemarsson	Vimmerby Tidning ek för	100	0
Familjen Svender (50), Centerrörelsen (50) ⁹	Hälsingetidningar AB	140	14
Mats O Sundqvist (91), Lokala arbetarrörelsen (9)	AB Länstidningen Östersund	72	-6
Familjen Hörling	Lidköpingspress AB	69	21
Bengt Michelsen	AB William Michelsens Boktryckeri	60	1
Vårt Land (28), Dagensgruppen (28)	Tidnings AB Nya Dagen	55	-2

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

² Sedan januari 2007 äger Stampen via direkt och indirekt ägande 64% i Medieintressenter PLMS AB. VLT är således sedan dess ett dotterbolag till Stampen. Delar av släkten Pers äger 36%. Under förutsättning att Konkurrensverket godkänner affären kommer Liberala Tidningar [ägare Medieintressenter (55), Mittmedia (25), Eskilstuna-Kuriren (20)] att sommaren 2007 bli majoritetsägare i VLT med 52% av rösterna och 62% av kapitalet.

³ Centertidningar såldes hösten 2005 till mkt Media AB. Delägarna i mkt Media AB delade upp tidningsföretagen så att Stampen övertog Hallands Nyheter, VLT övertog Norrtelje Tidning och Länstidningen Södertälje, Mittmedia tog över Östersunds-Posten och Hälsingetidningar, medan Södermanlands Nyheter förvärvades till lika delar av Stampen och VLT. Stampen och VLT, men inte Mittmedia, konsoliderade de köpta tidningsföretagen från november 2005. Intäkter och resultat för november–december 2005 för dessa återfinns i tabellen både för f d Centertidningar och för Stampen och VLT.

⁴ Uppgifterna avser intäkter och rörelseresultat för Metro Internationals segment "Sweden".

⁵ Uppgifterna avser intäkter och rörelseresultat för Hallpress-gruppen. Herencos totala intäkter och resultat efter finansiella poster uppgick till 1 946 respektive 269 Mkr.

⁶ Ägare: Mittmedia (22), Stampen (22), Eskilstuna-Kuriren (22), Bengtssons Tidnings AB (17) samt VLT (17). Under förutsättning att Konkurrensverket godkänner affären kommer Liberala Tidningar [ägare Medieintressenter (55), Mittmedia (25), Eskilstuna-Kuriren (20)] att sommaren 2007 överta 83% i Nerikes Allehanda, medan VLT kommer att äga 17%.

⁷ Under förutsättning att Konkurrensverket godkänner affären kommer Mediabolaget i Västsverige [ägare Stampen (70), Lidköpingspress (30)] att sommaren 2007 överta Hallandsposten.

⁸ Ägande från juni 2006: Stampen (51), Familjen Walin (37). Under förutsättning att Konkurrensverket godkänner affären kommer Mediabolaget i Västsverige [ägare Stampen (70), Lidköpingspress (30)] att sommaren 2007 överta 63% i Nerikes Allehanda, medan familjen Walin kommer att äga 37%.

⁹ Mittmedia övertog Centertidningars ägarandel i november 2005 och familjen Svenders andel i december 2005.

Anm: Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under respektive år. Intäkterna redovisas exklusive det statliga driftstödet.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.3 Ägargrupper inom flerdagarspress (≥3 dagar/vecka): upplaga 2006

Ägare	Företag eller huvudtidning	Antal tidningar	Upplaga helår 2006 vardagar	Andel av total upplaga (%)
Släkten Bonnier	Bonnier AB	9	978 800	26,6
Schibsted ¹	Aftonbladet och Svenska Dagbladet	2	610 000	16,5
Familjen Hjärne	Stampen AB	17	574 400	15,6
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad	MittMedia Förvaltnings AB	12	233 700	6,3
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen	9,5	184 100	5,0
Stiftelsen Barometern/ Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media	5,5	184 350	5,0
Familjen Hamrin	Herenco	5	130 600	3,5
Erik och Asta Sundins Stiftelse	Norrköpings Tidningar	6	118 100	3,2
Arbetarrörelsen ²	Värmlands Folkblad, Dala-Demokraten m fl	5,5	96 500	2,6
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	4	78 300	2,1
Familjen Bengtsson	Dalarnas Tidningar	1	64 800	1,8
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	3	64 400	1,7
Släkten Ridderstad	Östgöta Correspondenten	1	59 300	1,6
Axel Johanssons stiftelser	Upsala Nya Tidning	1	56 600	1,5
Stiftelsen VK-Press	Västerbottens-Kuriren	2	53 500	1,5
Övriga		12,5	199 150	5,3
Totalt		96	3 686 600	100,0

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 har sammanförts till en grupp oberoende av juridiskt ägande.

Anm: Uppgifter om ägande avser förhållandena i april 2007.

Källa: TS-boken 2007 (bearbetning).

Tabell 1.4 Ägarformer inom flerdagarspress (≥ 3 dagar/vecka): upplaga och andel av upplaga 1978 och 2006

Ägarform	Upplaga 1978	Andel (%)	Upplaga 2006	Andel (%)
Privata ägare	2 660 600	59,2	2 771 150	75,2
Stiftelser <i>varav</i>	680 300	15,1	727 450	19,7
Moderata stiftelser	445 500	9,9	302 450	8,2
Liberala stiftelser	234 800	5,2	425 000	11,5
Organisationer <i>varav</i>	1 150 100	25,6	188 000	5,1
Arbetarrörelsen	912 500	20,3	96 500	2,6
Centerrörelsen	206 800	4,6	64 400	1,7
Frikyrkorörelsen	30 800	0,7	27 100	0,7
Totalt	4 491 000	100	3 686 600	100

Anm: Om halva Aftonbladets upplaga 2006 förs till kategorin "organisationer" uppgår andelarna för privata ägare, "organisationer" och "arbetarrörelsen" till 70%, 11% respektive 8%.

Källor: TS-boken 1979 och 2007 (bearbetning).

Tabell 1.5 Ägarkoncentration inom flerdagarspress (≥ 3 dagar/vecka): andel av upplaga 1978, 1993 och 2006 (procent)

	1978	1993	2006
Den störste ägaren	20,6	26,7	26,6
De två största ägarna	40,9	43,9	43,1
De fyra största ägarna	54,7	56,9	62,5
De åtta största ägarna	70,6	73,2	79,2
De sexton största ägarna	85,2	89,2	94,5

Anm: Arbetarrörelsens och centerrörelsens samt de liberala konsortiernas tidningar är sammanförda till var sin grupp.

Källa: TS-boken 1979, 1994 och 2007 (bearbetning), Nordicoms databas över svenska medieföretag.

Tabell 1.6 Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Förlag	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB	1 944,0	228,0	
	Bonnier Tidskrifter	869,5	53,1	Populärpress, specialtidningar
	Bonnier Publications	ca 404	...	Specialtidningar
	Bonnier Responsmedier	213,9	15,0	Gratistidningar
	Bonnier Zoo Förlag	87,3	-11,4	Populärpress, specialtidningar
	Tara Förlag	71,7	16,3	Populärpress
	Privata Affärer Förlag	73,5	21,9	Specialtidningar
	Dagens Medicin i Sverige	57,8	10,6	Facktidning
	Resumé Förlag	30,2	2,2	Facktidning
	Vi i Villa Borås	19,8	1,2	Gratistidning
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement ¹	1 492,8	145,5	
	Svenska Aller	1 393,6	136,5	Populärpress, specialtidningar
	Aller Business	57,9	5,6	Facktidningar
	Baltic Press	27,2	2,8	Herrtidningar
	All Over Press	14,0	0,7	Bildbyrå
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 790	...	
	Egmont Kärnan	644,2	31,1	Serie- och ungdomstidningar
	Egmont Tidskrifter	267,8	22,5	Populärpress
ICA Förbundet Invest	Forma Publishing Group ²	448,2	51,5	Konsumentmagasin, specialtidningar
LRF	LRF Media	363,5	13,2	Konsumentmagasin, specialtidningar
Patrick McGovern/IDG Communications Inc	IDG International Data Group	331,7	5,9	Datatidningar
Egmont (50) Orkla (50)	Hjemmet Mortensen AS ¹	238,4	15,7	
	Hjemmet Mortensen AB	169,0	3,7	Specialtidningar
	Medströms Annonsförlag	54,2	14,2	Specialtidningar
	Guidenförlaget	15,1	-2,2	Specialtidningar
Familjen Sjöberg	Förlags AB Albinsson & Sjöberg	227,1	71,5	Motortidningar
Reitan Narvesen	Svenska Interpress	225,0	14,5	Tidskriftsimport och -distribution
Bonnier (42,5), Aller (28,5), Egmont (14,5), Albinsson & Sjöberg (14,5)	Tidsam	203,9	23,2	Tidskriftsdistribution
Talentum ³	Talentum Sweden ³	171,0	-17,9	Fack- och affärstidskrifter
	Ny Teknik Tidskrift AB	81,3	-1,7	Facktidning
	Affärsvärlden Förlag	45,9	-6,0	Facktidning
	Ingenjörsförlaget	43,9	-10,3	Facktidningar
Lagardère/Hachette	Hachette Filipacchi Sverige	169,7	5,3	Specialtidningar
Mikael Heining (27), Företagskapital (20), Talentum (18) IDG (11)	Mentor Online	160,4	-0,4	Facktidningar
Christopher Östlund	Östlundsfären ¹	144,0	5,9	
	Plaza Publishing Group ⁴	72,2	2,9	Populärpress och specialtidning
	Lotsatorgruppen i Sverige ⁵	41,1	1,6	
	Station 5 ⁴	30,7	1,4	Specialtidningar, populärpress
Ove Jerselius/Prolex Film & Video	Frida Förlag	126,9	30,2	Populärpress

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

² Inklusive bokutgivning. Tidigare namn var ICA-förlaget.

³ Största ägare i Talentum är Alma Media, nära 30 procent. Tidigare namn var E + T Förlag (Ekonomi och Teknik Förlag).

⁴ De ekonomiska uppgifterna avser 2005 (07) - 2006 (06).

⁵ De ekonomiska uppgifterna avser även annan verksamhet än tidskriftsutgivning.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.7 De största utgivarna inom tre grupper av tidskrifter, marknadsandelar 2006 (procent av TS-registrerad upplaga)

	Populärpress ¹	Specialpress	Fackpress
Albinsson & Sjöberg	–	6	2
Aller	56	11	3
Bonnier	7	40	11
Egmont	13	1	–
Forma Publishing Group	8	5	2
IDG Communications	–	2	17
LRF	10	6	29
Mentor Communications	–	–	4
OK-Förlaget	–	6	–
Talentum	–	–	20
Övriga	7	23	11
Totalt	100	100	100
Total årsupplaga	108 223 300	53 295 900	41 963 300

¹ Avser familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar.

Anm: Marknadsandelarna är beräknade på förlagsutgivna titlar och deras TS-kontrollerade årsupplaga 2006.

Källor: *TS-tidningen* 1/2007, Nordicoms databas över svenska medieföretag samt Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, förlagens hemsidor.

Tabell 1.8 Ägargrupper på bokmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	1 936,4	174,4	Allmänlitteratur, barnböcker, läromedel, bokklubbar
	<i>Bonnierförlagen gm Albert Bonniers Förlag, Forum, Wahlström & Widstrand, Bonnier Utbildning, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta, Bokförlaget DN, Rebus, Semic samt åtta bokklubbar</i>	1 451,4	127,8	
Bonnier (74)	<i>AdLibris</i>	302,3	16,1	Internetbokhandel
	<i>Bonnier Audio</i>	127,9	26,9	Ljudböcker
	<i>Bonnier Business Publishing</i>	17,6	0,4	Facklitteratur
	<i>MaxStröm Bokförlag</i>	30,0	1,1	Allmänlitteratur
	<i>Streiffert Förlag</i>	7,2	2,1	Facklitteratur
KF	KFMedia-gruppen ¹	1 758,1	66,6	
	<i>Akademibokhandelsgruppen</i>	1 118,5	40,3	Bokhandelskedja
	<i>P A Norstedt & Söner gm Rabén & Sjögren, Norstedts Förlag, Bokförlaget Prisma, Norstedts Ordbok, Tiden, ePan</i>	448,1	38,2	Allmänlitteratur, barnböcker
	<i>Akademibokhandeln Bokus</i>	178,1	-11,1	Internetbokhandel
	<i>Gammafon Barnmedia</i>	13,4	-0,9	Barnböcker och barnmusik
Ratos (59) Litorina (31), Svensk Biblioteks-förening (10)	BTJ Nordic	906,8	-15,4	Bibliotekstjänster, bokdistribution
Wolters Kluwer ²	Liber	880,1	81,4	Läromedel, facklitteratur
Stiftelsen Bokförlaget Natur och Kultur	Natur och Kultur	ca 315	...	Läromedel, allmänlitteratur
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 300	...	
	<i>Damm</i> ³	178,0	-18,0	Underhållningslitteratur
	<i>Egmont Kärnan</i> ⁴	Barnböcker
Svenska kyrkan (49), Svenska Missions-förbundet (33)	Verbum AB ⁵	291,6	-10,9	
	<i>CWK Gleeerups Utbildningscentrum</i>	177,8	15,8	Läromedel
	<i>Verbum Förlag</i>	58,7	5,7	Religiös litteratur
	<i>Förlagshuset Gothia</i>	21,4	1,8	Läromedel
	<i>Ekelunds Förlag</i>	14,6	-2,1	Läromedel
	<i>Bokförlaget Cordia</i>	10,3	-2,8	Religiös litteratur
Familjen Tönnesson	Cydonia ¹	202,7	15,5	
	<i>NE Nationalencyklopedin</i>	67,2	0,9	Lexika
	<i>Stabenfeldt</i>	89,0	25,8	Barnbokklubbar (inkl verksamhet i Finland)
	<i>Bra Böcker</i>	46,5	-11,1	Allmänlitteratur
Familjen Wahlström	J.A. Lindblads Bokförlag	190,3	3,6	
	<i>B Wahlströms Bokförlag</i> ⁴	109,3	-1,7	Underhållningslitteratur
	<i>Förlagssystem JAL</i>	86,2	6,4	Service till bokförlag
	<i>Kungsholmen Bokhandel</i>	7,0	0,9	Bokhandel
Familjen Bratt	Studentlitteratur	184,2	10,6	Läromedel
The Thomson Corporation Group	Thomson Fakta	130,8	4,1	Facklitteratur
Familjen Erkko (45)	SanomaWSOY ¹	149,1	...	
	<i>Bertmark Media</i>	136,6	...	Årsböcker
	<i>Docendo Sverige</i>	12,5	-2,6	Läromedel
ICA Förbundet	Forma Publishing Group/ ICA-Bokförlag	ca 85	...	Handböcker
Mathias Engdahl	Pocket Shop	84,4	11,2	Bokhandel

forts

Tabell 1.8 (forts)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
KF Media (50) Opal (50)	Barnens Bokklubb	78,9	8,1	Barnbokklubbar
Jan Guillou (33) Liza Marklund (33) Anne-Marie Skarp (33)	Piratförlaget	59,4	2,3	Allmänlitteratur
Föreningen Ordfront	Ordfront AB	54,5	-5,6	
	Ordfront Förlag	47,9	-7,6	Allmänlitteratur, bokklubb
	Ordfront Galago	1,1	-1,8	Seriealbum
	Lyrikklubben	1,7	-1,3	Bokklubb, tidskrift
Torstar Corporation	Förlaget Harlequin	50,4	...	Underhållningslitteratur
Nybygget (59,5), Svenska Baptist-samfundet (25,5), Dagensgruppen (15)	Libris Media	48,7	-3,8	Religiös litteratur
KF Media (36), Natur och Kultur (24), Thomas Fischer (15), Rolf Skog (13)	Böckernas Klubb	47,8	1,9	Bokklubb
Reader's Digest	Reader's Digest AB ⁶	47,4	3,1	Allmänlitteratur
Björn Andersson (50), Erik Osvalds (50)	Svenska Historiska Media ⁷	42,8	1,9	Facklitteratur och tidskrift
Dag Hernied (60), Schildts Förlag (40)	Alfabetabokförlag	28,7	1,2	Barnböcker
S A Madelin	Beta Pedagog	28,1	9,1	Läromedel
Tinius Nagell-Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ^{1,8}	26,5	0,9	
	Svenska Förlaget Liv & Ledarskap	16,8	-0,6	Facklitteratur
	Boknöje	9,7	1,5	Underhållningslitteratur
Byggentreprenörerna	Byggförlaget	25,2	-6,1	Facklitteratur
Stenbecksfären ⁹	Brombergs Bokförlag	21,2	3,7	Allmänlitteratur
J A Lindblads Bokförlag (50), Alfabetabokförlag (25), Bokcentrum (25)	Svenska Internetbokhandeln	21,2	-1,4	Bokförsäljning via internet
Lars Malmius (79), Görel Hydén (21)	Adastra Läromedel	21,0	4,7	Läromedel
Svenska Litteratursällskapet (25) m fl ¹⁰	Bokförlaget Atlantis – koncernen	20,9	-0,1	
	Bokförlaget Atlantis – moderbolag	15,8	-0,2	Allmänlitteratur
	Bokförlaget Signum	5,1	-0,6	Konstböcker
Familjen Segerhjelm (50), Bengt Christell (34), Catrine Grimlund (16)	Bokförlaget Opal	20,4	10,2	Barnböcker

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på bokmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Liber förvärvades i april 2007 av Bridgepoint.

³ Forma Publishing Group förvärvade våren 2006 B Wahlströms Bokförlag och våren 2007 Damm Förlag.

⁴ Egmont Kärnan övertog 2002 koncernens serietidningsutgivning. Uppgifter saknas om intäkterna från bokutgivning.

⁵ Verbum-koncernen bytte hösten 2006 namn till Berling Media.

⁶ De ekonomiska uppgifterna avser 2005 (07) - 2006 (06).

⁷ De ekonomiska uppgifterna omfattar även tidskriftsutgivning.

⁸ Svenska Förlaget Liv & Ledarskap och Boknöje fusionerades 2006 med Schibsted Förlagen.

⁹ Dorotea Bromberg förvärvade vintern 2007 Brombergs Bokförlag.

¹⁰ Atlantis ägs av Svenska Litteratursällskapet (25), Föreningen Konstsamfundet (15), Söderström & Co (15), Niilo Helanders stiftelse (15), Kjell och Märta Beijers stiftelse (15), Kjell Peterson (15).

Anm: Detaljhandelsföretag är medtagna endast i de fall de tillhör företag med förlagsverksamhet. Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2005.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.9 Ägargrupper på radiomarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Staten	Sveriges Radio	2 184,8	-9,1
Stenbecksfären	MTG ¹	286,9	-10,70
	MTG Radio	120,4	-15,3
	Kilohertz	131,1	13,0
	MTG Lugna Favoriter	28,0	-8,3
	Production of World Entertainment Radio	3,5	-5,0
	MTG FM 101,9 B	5,8	-3,8
<i>Intressebolag till MTG Radio</i>			
MTG (49)	Radioindustri Xerxes i Borås	5,6	-0,4
MTG (49) Norrbottens-Kuriren (40)	Radio National i Luleå	5,9	0,7
MTG (49) Norra Västerbotten (40)	Radio National i Skellefteå	1,9	-0,2
SBS Broadcasting (59) Bonnier (41) ²	SBS Radio	158,9	-51,1
Fria Media-sfären ³		69,2	7,4
Stiftelsen Fria Media	Fria Medias Moder AB - koncernen	29,3	6,9
Fria Medias Moder	Radio Match	14,0	-0,2
Fria Medias Moder (67), Sydostpress Media (33)	Fria Media i Blekinge ⁶	5,2	-0,5
<i>Intressebolag till Fria Medias Moder</i>			
Fria Medias Moder (50), Helsingborgs Dagblad (50)	Radio Stella	15,2	0,1
Fria Medias Moder (50), Sydostpress Media (25)	Reklamradio FMK	11,0	0,1
Fria Medias Moder (50), Bernt Harnesk (50)	Svensk Radiopartner Radio City	8,5	0,2
Fria Medias Moder (50)	Fria Radiobolaget i Borås	5,2	0,1
NRJ SA	NRJ-sfären ⁴	60,3	7,7
	RBS Broadcasting	51,5	7,6
Östgöta Correspondenten ⁵	Norrköpings Radio & Co	26,0	-5,4
Mittmedia Förvaltnings AB	Mittmedia-sfären	21,1	4,8
	Mittinfo i Sundsvall	9,8	3,5
	Radio i X-län	5,9	1,2
	Radio Övik	4,0	0,4
Mediabolaget i Halland	Radio Rix i Halmstad	11,9	2,8
Upsala Nya Tidning	Uppsala Musikradio City	11,5	-0,8
Sydostpress Media (22) ⁶	Radio Hit FM Melodicum	7,7	0,1
Västerbottens-Kuriren	VK Radio	7,7	4,6
Aller	Nordic Web Radio	7,0	1,8
VLT	Bra Radio i Västerås	6,7	0,9
Norrköpings Tidningar (60), SBS Radio (40)	Östersjöns Reklamradio	3,3	0,1
Mediabolaget i Halland (70) Stampen (30)	Rix 106,5 i Varberg KB	3,2	...
...	Filt	2,5	0,0

¹ De ekonomiska uppgifterna avser MTG Modern Times Group AB:s intäkter och resultat i Sverige för affärsområdet radio.

² SBS Broadcasting förvärvade hösten 2006 samtliga aktier i SBS Radio.

³ Hel- eller delägda företag till Fria Medias Moder AB. All verksamhet i bolagen i Fria Media-sfären förvärvades i februari 2006 av SBS Radio.

⁴ De ekonomiska uppgifterna avser NRJ SA:s intäkter och resultat i Sverige.

⁵ Samarbetar sedan juli 2005 med MTG Radio.

⁶ SBS Radio förvärvade vintern 2006 Radio Hit FM Melodicum.

Anm: Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsägande, programproduktion, nationell reklampförsäljning, lokal reklampförsäljning etc. Denna ägarstruktur försvårar redovisningen av det ekonomiska utfallet av koncernernas radioverksamhet.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.10 De största radioföretagens räckvidd 2006 (procent)

Ägare (Bolag)	Kanal/Nätverk	Daglig räckvidd (%) hösten 2006
Statsägd stiftelse (Sveriges Radio)	Sveriges Radio	49,6
Stenbeck (MTG Radio)	Rix FM, Lugna Favoriter, NRJ, Bandit Rock, Svenska Favoriter	25,1
	<i>varav</i>	
	Rix FM	18,2
	Lugna Favoriter	4,7
SBS (SBS Radio)	NRJ	2,7
	Mix Megapol, Vinyl, Rockklassiker, Studio, The Voice	14,0
	<i>varav</i> Mix Megapol	10,4

Anm: Räckvidd i procent under ett dygn i Sverige. Målgrupp 9–79 år.
Lyssnande = lyssnat minst 5 min på en station.

Källa: SIFO Radioundersökningar, Rapport I/2007.

Tabell 1.11 Företag på marknaden för distribution av radio och television, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)	
Staten	Teracom	...	2 699,6	359,3	
	<i>varav rörelsegren</i>				
	<i>Media (utsändning av radio och TV)</i>	1 051,7	1 051,7	189,2*	
	<i>Betal-TV</i>	1 149,3	1 149,3	125,4*	
Carlyle Group och Providence Equity ¹	Com Hem ²	2 239,0	2 239,0	513,0	
Telenor	Canal Digital Sverige	1 570,0	1 570,0	127,1	
Stenbecksfären		1 115,2	1 221,2	188,5	
	<i>Stenbeck/MTG</i>	<i>Viasat</i>	888,6	994,6	216,1
	<i>Stenbeck/Tele2</i>	<i>Tele2Vision Sverige</i>	226,6	226,6	-27,7
United Global Com ³	UPC Sverige	691,4	691,4	-33,2	

* Avser rörelseresultat.

¹ EQT sålde hösten 2005 bolaget till Carlyle Group och Providence Equity.

² De ekonomiska uppgifterna är en sammanslagning av verksamhetsåren 2005 (01) – 2005 (06) samt 2005 (07) – 2006 (02).

³ UPC Sverige förvärvades våren 2006 av Com Hems ägare Carlyle Group och Providence Equity. Under hösten 2006 har verksamheten i UPC Sverige integrerats i Com Hem.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.12 Programföretag på TV-marknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Staten	Sveriges Television AB	4 171,5	4 171,5	55,2
Staten	Sveriges Utbildningsradio AB ¹	328,9	328,9	1,4
Bonnier och Proventus (67), Schibsted (27) ²	TV4 AB – koncern	2 594,3	2 594,3	262,1
	<i>TV4 AB – moderbolag</i>	<i>2 240,1</i>	<i>2 240,1</i>	<i>215,1</i>
	<i>TV4 Sverige</i>	<i>287,2</i>	<i>287,2</i>	<i>22,5</i>
	<i>TV4Vision AB</i>	<i>84,1</i>	<i>84,1</i>	<i>15,0</i>
Stenbecksfären	MTG – Viasat Broadcasting	...	6 422,3	1 387,7*
	<i>Affärsområde Free-to-air Scandinavia*</i>	...	<i>2 768,4</i>	<i>492,0*</i>
	<i>Pay-TV Nordic</i>	...	<i>2 512,0</i>	<i>506,9*</i>
KKR, och Permira (ca 74), Telegraaf Media Groep (20)	SBS Broadcasting	1 792,6
	<i>Kanal 5 AB</i>	<i>908,1</i>	<i>908,1</i>	<i>245,9</i>
	<i>C More Entertainment</i>	<i>884,5</i>	<i>1 959,8</i>	<i>142,0</i>
Viacom	MTV Networks AB	147,0	147,0	12,8
TF1	Eurosport Television AB	64,6	64,6	0,1
Ledstiernan (36), Ignas Scheinius (21), C-G Andersson (21)	Nonstop Television AB	40,7	40,7	2,3
Bonnier/Expressen ³	Sportexpress AB ³	13,1	13,1	-20,6
Provider (60), Fameton (36)	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB	8,4	8,4	-19,2
Time Warner	Turner Broadcasting System Sweden	6,7	6,7	0,1

* Avser rörelseresultat.

¹ Producerar även radio.

² Från våren 2005 ägdes TV4 AB av Bonnier (29), Schibsted (27), Nordic Broadcasting [ägt av Bonnier och Proventus] (23) samt Proventus (15). Hösten 2006 övertog Nordic Broadcasting de övriga huvudägarnas andelar och kontrollerar därefter 97% av aktierna. Nordic Broadcasting förvärvades våren 2007 av Bonnier AB.

³ TV4 AB övertog aktiemajoriteten våren 2006 samtidigt som bolagets namn ändrades till TV4 SportExpressen AB.

Källor: Årsredovisningar, företagens hemsidor.

Tabell 1.13 TV-företagens andel av tittartiden 2006 (procent)

Ägare	Företag	Publik 3–99 år Andel av tittartid (%)
Statsägd stiftelse	Sveriges Television	38,2
Bonnier, Proventus	TV4 AB	26,0
Stenbeck	MTG	15,0
SBS Broadcasting	Kanal 5, C More Entertainment	10,0
Liberty Media m fl	Discovery	2,2
Viacom	MTV, Nickelodeon, VH-1	2,2
TF1	Eurosport	1,9
Disney	Disney Channel, Jetix	1,6
Time Warner	Cartoon, CNN	0,7
Övriga		2,2
		100,0

Källa: Årsrapport. TV-tittandet 2006 (MMS).

Tabell 1.14 De största TV-kanalernas räckvidd och andel av tittartiden 2006 (procent)

Ägare	Kanal	Publik 3–99 år	
		Daglig räckvidd (%)	Andel av tittartid (%)
Statsägd stiftelse	SVT1	42,7	21,8
Bonnier, Proventus,	TV4	39,0	22,2
Statsägd stiftelse	SVT2	33,0	14,5
Stenbecksfären	TV3	19,7	9,4
SBS Broadcasting	Kanal 5	19,0	8,8
Stenbecksfären	TV6	9,3	3,2
Bonnier, Proventus,	TV4+	7,5	2,4
Liberty Media m fl	Discovery	4,8	1,7
TF1	Eurosport	4,4	1,7
Viacom	MTV	3,9	1,1
Övriga		23,3	13,3
			100,0

Källa: Årsrapport. TV-tittandet 2006 (MMS).

Tabell 1.15 Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Bolag	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Stenbecksfären	MTG ¹	...	415,4	49,7
	<i>Strix Television Sverige</i>	... ²	396,0	48,3
	<i>MTG Modern TV</i>	19,3	19,3	1,3
Institutionella placerare	Zodiak Television	242,8	482,0	29,1
	<i>Jarowskij Enterprises</i> ³	95,0	115,3	7,9
	<i>MTV Mastiff</i>	69,2	69,2	-0,6
	<i>Kajak Television</i>	10,7	10,7	0,2
Schibsted (65), Endemol (35)	Metronome Film & Television	...	946,4	25,0
	<i>Meter Film & Television</i>	222,0	222,0	19,9
	<i>Metrix Interactive</i>	2,5	2,5	0,4
Ulf Ahnstedt (35), Hans Öberg (35), Roger Holtback (26)	Prisma Outside Broadcasting – koncern	...	234,3	5,8
	<i>Prisma Outside Broadcasting – moderbolag</i>	145,6	145,6	14,0
	<i>Prisma Outside Broadcasting (50), P A Gullö (50)</i>	25,8	25,8	0,0
Trav & Galopp	Kanal 75	147,6	147,6	0,1
Svenska Spel (50), Fotbollförbundet (50)	Onside TV-Production	120,1	120,1	2,7
IMG/ Mc Cormack-gruppen	IMG (Sweden) [Tip-TV]	102,5	102,5	8,1
Eyeworks B.V	Eyeworks Sweden ¹	96,0	13,8	
	<i>Eyeworks Gothenburg</i>	56,9	56,9	14,4
	<i>Eyeworks Stockholm</i>	25,0	25,0	-2,1
<i>Eyeworks (51), Produktions- bolaget Sthlm Holding (49)</i>	<i>Produktionsbolaget Stockholm Media</i>	14,1	14,1	1,5
Arvid Svensson AB (49), Thomas Hedberg, Anette Beijer	Titan Television	82,8	82,8	7,4
Michael Hjorth (33), Johan Kindblom (33), Tomas Tivemark (33)	Tre Vänner Produktion ⁴	56,2	56,2	0,8
Peter Settman	Baluba Television	41,7	41,7	1,2
...	Stockholm-Köpenhamn Produktion	33,0	33,0	2,2
Fredrik Heining (26), Mikael Bohman (26) Peter Siepen (26)	Spader Knekt ³	31,2	31,2	0,4
Anders Abenius (24), P-O Jonasson (24) Pär Sundberg (24)	OTW Television	29,7	29,7	3,1
Carl Molinder, Johan Nordling	Efti ⁵	28,6	28,6	15,5
Egmont	Nordisk Film TV-Produktion	22,0	22,0	-0,8
Erik Fägerwall (50), Jan Åsäter (50)	Filmpoint Communication	21,0	21,0	0,2
Anders Printz (33), Johan Eriksson (33), Jonas Arvidsson (22), Tobias Bringholm (11)	Stream & Co	16,9	16,9	3,4
Dream Team Production ⁵	Spekti ³	13,8	13,8	0,1

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på TV-produktionsmarknaden exklusive koncernelimineringar.

² Strix producerar program för svenska, danska, norska, grekiska, och holländsk/belgiska tv-kanaler. Någon särredovisning för den svenska marknaden görs inte.

³ Avser 2005 (07) – 2006 (06).

⁴ Avser 2005 (07) – 2005 (12).

⁵ Dream Team Production förvärvade vintern 2006 Spekti av Mikael Ljus och Johan Spindler.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2005.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.16 Företag på filmmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet	
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	1 598,0	48,6		
	<i>Svensk Filmindustri</i>	821,3	43,2	Film- och dvd-distribution, filmproduktion	
	<i>SF Bio</i>	776,7	5,4	Biografer	
	<i>Home Entertainment</i> ²	269,1	...	Filmklubbar	
<i>Bonnier (63)</i>	<i>Discshop</i>	146	8,7	Dvd- försäljning	
Egmont Fonden	Egmont International ³	574,9	-3,4		
	<i>Nordisk Film AB [Egmont Ent.]</i>	488,5	9,6	Film- och dvd-distribution	
	<i>Nordisk Film Post Production</i>	84,1	0,9	Filmbearbetning	
	<i>Nordisk Film Production Sverige</i>	2,3	-14,0	Filmproduktion	
Tinius Nagell-Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ASA ³	363,9	-46,6		
	<i>Sandrew (50), Schibsted (50)</i> ⁴	<i>Sandrew Metronome Distribution Sverige</i>	185,9	-17,4	Filmdistribution
	<i>Sandrew (50), Schibsted (50)</i> ⁴	<i>Sandrew Metronome International</i>	69,8	-30,5	Filmrättighetsinköp
	<i>Schibsted/Metronome (60)</i>	<i>FilmLance International</i>	108,3	1,3	Filmproduktion
Versteegh-gruppen	Bonver Videodata	379,1	4,1	Dvd-distribution	
Investeringsfonder	Walt Disney & Co ^{3,5}	325,9	...		
	<i>Buena Vista Home Entertainment</i>	261,4	...	Dvd-distribution	
	<i>Buena Vista Home International (Sweden)</i>	64,5	...	Filmdistribution	
General Electric	Universal Pictures Nordic	300,4	20,0	Dvd-distribution	
News Corporation	Twentieth Century Fox, Sweden – Koncern ⁵	243,9	6,5		
	<i>Twentieth Century Fox Home Entertainment</i> ⁶	188,0	4,8	Dvd-distribution	
	<i>Twentieth Century Fox, Sweden – moderbolag</i> ⁶	55,9	1,7	Filmdistribution	
Atlantic Film (60), Tre Vänner (21), Triangelfilm (19) ⁷	Astoria Cinemas	233,9	-9,4	Biografer	
Peter Fornstam (50) ⁸ , Bonnier (50)	Svenska Bio ⁸	134,4	2,9	Biografer	
Stenbecksfären	Sonet Film	118,9	-77,7	Filmproduktion, film- och dvd-distribution	
Viacom	Paramount Home Entertainment (Sweden)	116,4	3,5	Film- och dvd-distribution	
Time Warner	Warner Bros Entertainment Sweden	104,4	-0,2	Film- och dvd-distribution	
Viacom/Paramount (50), Vivendi Universal (50)	United International Pictures	91,1	4,0	Dvd-distribution	
Sigurjon Sighvatsson (75)	Scanbox Entertainment Sweden	87,0	3,7	Dvd-distribution	
Michael Hjorth (33), Johan Kindblom (33), Tomas Tivemark (33)	Tre Vänner ⁶	77,5	1,8		
	<i>Tre Vänner Poliser</i> ⁶	23,1	0,0	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner Brandvägg</i> ⁶	18,4	0,0	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner 7 Miljonärer</i> ⁶	16,5	0,0	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner Världarnas Bok</i> ⁶	13,3	1,8	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner Film</i> ⁶	6,2	0,0	Filmproduktion	
Västra Götalandsregionen	Film i Väst AB ⁹	66,6	0,0		
Lars Jönsson	Taxinge Film ⁶	48,5	9,2		
	<i>Memfis Filmproduktion</i> ⁶	27,4	0,3	Filmproduktion	
	<i>Memfis Film Rights V</i> ⁶	9,4	2,7	Filmrättigheter	
	<i>Memfis Film</i> ⁶	6,2	1,9	Filmproduktion	

forts

(forts) Tabell 1.16

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Johan Engwall	Atlantic Film ¹⁰	60,5	17,9	Film- och dvd-distribution
Lars Angwald ⁵	Play Nöjesdistribution	52,5	-0,6	Dvd- och cd-distribution
Matthias Nohrborg, Björn Ringdahl	Triangelfilm	38,9	-0,1	Filmdistribution, biografier
...	Pang Studios ¹¹	37,5	4,1	Film-och ljudbearbetning
Ledstiernan (36), I Scheinius (21), C-G Andersson (21)	Millenium Media Group ³	35,3	1,2	
	<i>NonStop Entertainment</i>	22,5	0,9	<i>Filmdistribution</i>
	<i>NonStop Sales</i>	12,8	0,3	<i>Filmrättighetsförsäljning</i>
Karl Fredrik Ulfung	Breidablick Film Produktion ⁶	35,2	0,7	Filmproduktion
...	Götafilm	33,4	0,6	Filmproduktion
Video Island	Bra Film Scandinavia	29,6	-3,4	Dvd-uthyrning
Telenor ¹²	Swedish Film	29,5	1,6	Dvd-distribution
Norrbottnens kommuner	Filmpool Nord	26,1	-0,2	Regionalt produktions- centrum
Pär-Magnus Almquist, Richard Liljedahl	Eurostar AB ⁶	22,7	-0,3	Biografer
Membrain Network (38), Sugoi (38) ¹³	Lovefilm Sweden [Boxman Sverige]	25,1	-11,0	Dvd-uthyrning
Sony	Sony Pictures Releasing (Sweden)	24,9	-5,4	Filmdistribution
Måns Hergren (33), Hannes Holm (33), Patrick Ryborn(33)	S/S Fladen Film	23,8	0,5	Filmproduktion
Lasse Svensson	Eurotroll	19,0	0,2	Filmdubbing
Jan Blomgren	Bob Film Sweden	18,7	0,1	Filmproduktion, reklamfilm, musikvideos
Anders Birkeland	GF Studios	18,1	0,5	Filmproduktion
Riksföreningen Folkets Bio	Folkets Bio	16,3	0,0	Filmdistribution
Roy Andersson	Roy Andersson Filmproduktion	14,2	0,1	Filmproduktion
Pelle Holmström AB	Stars & Angels Productions	13,3	-2,2	Filmproduktion
Björn Bemckert (44), Mattias Malmer (30)	The Syndicate Entertainment	13,2	3,0	Filmbearbetning
...	Noble Entertainment	12,6	1,2	Filmproduktion
John O Olsson (50), Agneta Fagerström Olsson (50)	Giraff Film	12,4	-0,1	Filmproduktion
...	Cine-qua-non ⁶	10,3	0,0	Filmproduktion

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive dels koncernelimineringar, dels Home Entertainments och Discshops verksamhet.

² De ekonomiska uppgifterna avser Home Entertainments verksamhet på film- och musikmarknaden i Sverige.

³ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive koncernelimineringar.

⁴ Schibsted förvärvade 1 juli 2006 Sandrews andel i Sandrew Metronome.

⁵ Sfarens intäkter och resultat i Sverige, Norge och Finland uppgick till 791,5 Mkr resp 144,4 Mkr.

⁶ De ekonomiska uppgifterna avser 2005 (07) - 2006 (06).

⁷ Sandrew Metronome Sveriges biografiförelse såldes våren 2005 till ett konsortium bestående av Triangelfilm, S/S Fladen och Atlantic Film. I oktober 2006 tillkännagavs att Astoria Cinemas sålde sina "landsortsbiografier" till SF Bio.

⁸ De ekonomiska uppgifterna avser koncernen Succéfilm AB, ägd av Peter Fornstam, och som äger 50 procent av Svenska Bio HB, vilket konsolideras i Succéfilm AB.

⁹ Nettoomsättningen uppgick till 10,4 Mkr och bidrag till 56,2 Mkr.

¹⁰ De ekonomiska uppgifterna avser moderbolaget. Intäkter och resultat för koncernen, som del av året innefattade Astoria Cinemas, uppgick till 144,7 respektive 10,5 Mkr.

¹¹ De ekonomiska uppgifterna avser 2004 (07) - 2005 (06).

¹² Swedish Film (fd Telenor Vision Intermedia) förvärvades i januari 2006 av ARPU Management.

¹³ Bolaget förvärvades i april 2006 av Lovefilm International.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 1.17 Filmdistributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2005 (procent)

Distributör	Huvudägare	Marknadsandelar 2005 (%)	
		Av filmutbud	Av bruttobiljettintäkter
Sandrew Warner	Schibsted	6	17
Svensk Filmindustri	Bonnier	14	16
20th Century Fox	News Corporation	6	15
Buena Vista	Walt Disney & Co	6	13
UIP/Universal	Paramount/Universal	7	12
Sony Pictures Releasing	Sony Corporation	15	10
Sonet Film	Modern Times Group, MTG	4	5
Sandrew Metronome	Schibsted	4	4
Scanbox	Sigurjon Sighvatsson	6	3
UIP/Paramount	Paramount/Universal	4	3
Triangelfilm	Matthias Nohrborg, Björn Ringdahl	9	1
Folkets Bio	Folkets Hus & Parker	8	0
Nonstop Entertainment	Millenium Media Group, MMG	3	0
Noble Entertainment	..	4	0
Atlantic Film	Johan Engwall	1	0
Svenska Filminstitutet	Statlig stiftelse	1	0
Övriga		1	1
		100	100
Totalt (antal titlar, intäkter i 1 000-tal kronor)		231	939 736

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelse 2005 (bearbetning).

Tabell 1.18 De största skivbolagen på fonogrammarknaden, marknadsandelar 2005 (procent)

Skivbolag	Huvudägare	Marknadsandel (%)
Sony Music/Sony BMG	Sony Corporation / Bertelsmann [50–50]	25,9
EMI	EMI Group Sweden (EMI Group Plc) Banker och investmentbolag	21,9
Universal Music	Vivendi/Universal SA	19,7
Warner Music	Warner Music Group (sålt till investerare 2004, börsnoterat 2005)	15,9
Bonnier Amigo Music	Bonnier Entertainment AB	13,1
Playground	Edel Company Music AG	3,5

Anm: Tabellen är baserad på försäljningen för medlemmar i Grammofonleverantörernas Förening (GLF).

Källor: Svenska IFPI Gruppen www.ifpi.se, företagens hemsidor, Affärsdata.

Tabell 1.19 Utländskt ägande på dagspressmarknaden februari 2007

Ägare	Land	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet
Bunck/Søndagsavisen	Danmark	Gratistidningar i Sverige	100	Gratistidningar
Orkla	Norge	Norrländska Socialdemokraten	49	Regional morgontidning
JP/Politiken Hus	Danmark	Lokaltidningen AS	100	Gratistidningar
Schibsted	Norge	Aftonbladet	49 ¹	Kvällstidning
Schibsted	Norge	Svenska Dagbladet	99	Nationell morgontidning

¹ Aftonbladet Hierta AB konsolideras i Schibsted ASA som har det industriella och ekonomiska ansvaret för bolaget. Schibsted äger 49,99% i bolaget i form av stamaktier. Arbetarrörelsen äger 50,01% i form av preferensaktier med begränsad utdelning.

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.20 Utländskt ägande på tidskriftsmarknaden februari 2007

Ägare	Land	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet
Aller	Danmark	Aller Business	100	Facktidningar
Aller	Danmark	Svenska Aller	100	Populärpress och specialtidningar
Aller	Danmark	Baltic Press	100	Herrtidningar
B2B Publishing	Norge	AT Produktion	100	Facktidningar
Edita	Finland	Edita Publishing	100	Facktidningar
Egmont Fonden	Danmark	Egmont Tidskrifter	100	Veckopress
Egmont Fonden	Danmark	Egmont Kärnan	100	Serie- och ungdomstidningar
Egmont Fonden	Danmark	Vagabond Media	100	Specialtidning
Lagardère/Hachette	Frankrike	Hachette Filipacchi Sverige	100	Magasin och specialtidningar
Hearst Corporation	USA	TTG Hearst	50	Populärpress
Hjemmet Mortensen ¹	Norge	Hjemmet Mortensen Sverige	100	Specialtidningar
IDG Communications	USA	IDG International Data Group	100	Facktidningar, specialtidningar
Medianorth	Finland	Nöjesguiden Förlag	100	Gratistidskrift
Reader's Digest	USA	Det Bästa	100	Magasin
Reitan Narvesen	Norge	Svenska Interpress	100	Tidskriftsdistribution
Scandinavian Publishing Group	Danmark	Tre-Mag Sweden	100	Herrtidningar
Schibsted	Norge	Schibsted Förlagen	100	Serietidningar
Schibsted/Aftonbladet	Norge	Aftonbladet Hierta	100	Sporttidning
Talentum	Finland	Talentum Sweden [E+T Förlag]	100	Fack- och affärstidskrifter
Telegraaf Media Groep	Nederländerna	TTG Sverige	100	Specialtidningar
Telegraaf Media Groep	Nederländerna	TTG Hearst	50	Populärpress
Taylor & Francis	Storbritannien	Taylor & Francis AB	100	Vetenskapliga tidskrifter

¹ Hjemmet Mortensen ägs till lika delar av danska Egmont och norska Orkla.

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.21 Utländskt ägande på bokmarknaden april 2007

Ägare	Land	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet
Egmont Fonden	Danmark	Damm Förlag	100	Underhållningslitteratur
Egmont Fonden	Danmark	Egmont Kärnan	100	Barnböcker
Sigrun Halldors	Danmark	PP Forlag	100	Kokböcker
Haynes Publishing	Storbritannien	Haynes Publishing Nordiska	100	Instruktionsböcker
Madelin	Belgien	Beta Pedagog	100	Läromedel
Mosaikk	Norge	Bazar Förlag	100	Allmänlitteratur
Reader's Digest	USA	Det Bästa	100	Allmänlitteratur
SanomaWSOY	Finland	Bertmarks Förlag	100	Årsböcker
SanomaWSOY	Finland	Docendo Sverige	100	Läromedel
Schibsted	Norge	Schibsted Förlagen	100	Underhållningslitteratur, bokklubb, facklitteratur
Schildts Förlag	Finland	Alfabet	40	Barnböcker
Svenska Litteratursällskapet m fl	Finland	Atlantis	>50	Allmänlitteratur
Svenska Litteratursällskapet m fl	Finland	Bokförlaget Signum	>50	Konstböcker
Thomson Corporation	Kanada	Thomson Fakta	100	Facklitteratur
Torstar	Kanada	Harlequin	100	Underhållningslitteratur
Bridgepoint	Storbritannien	Liber	100	Läromedel, facklitteratur
Bridgepoint	Storbritannien	Norstedts Juridik	100	Facklitteratur

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms transaktionsbas samt företagens hemsidor.

Tabell 1.22 Utländskt ägande på radiomarknaden februari 2007

Ägare	Land	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet
NRJ S.A.	Frankrike	RBS Broadcasting	100	3 lokala stationer ¹
SBS Broadcasting S.A.	USA	SBS Radio	100	29 lokala stationer

¹ NRJ äger även koncessioner för 18 frekvenser som drivs av MTG Radio.

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.23 Utländskt ägande på TV-marknaden februari 2007

Ägare	Land	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet
2waytraffic	Nederländerna	2waytraffic Nordic	...	TV-produktion
Carlyle Group, Providence Equity	USA	Com Hem	100	TV-distribution
Egmont Fonden	Danmark	Nordisk Film TV-Produktion	100	TV-produktion
Endemol Entertainment	Nederländerna	Metronome Film & Television	35	TV-produktion
Eyeworks	Nederländerna	Eyeworks Sweden	100	TV-produktion
IMG	USA	IMG (Sweden)	100	TV-produktion
SBS Broadcasting	Nederländerna	Kanal 5	100	TV-kanal
SBS Broadcasting	Nederländerna	C More Entertainment	100	Betal-tv-kanaler
SES Astra	Frankrike	SES Sirius	75	TV-satelliter
Schibsted	Norge	Metronome Film & Television	65	TV-produktion
Schibsted	Norge	Aftonbladet TV7	49 ¹	TV-kanal
Sportfive	Frankrike	ISPR Nordic	100	TV-rättigheter
Talpa Media	Nederländerna	Talpa Scandinavia	100	TV-produktion
Telenor	Norge	Canal Digital	100	TV-distribution
Telenor	Norge	Bredbandsbolaget	100	IP-television
TF1	Frankrike	Eurosport Television AB	100	TV-kanaler
Time Warner	USA	Turner Broadcasting System Sweden	100	Marknadsföring av TV-kanaler
Warburg Pincus	USA	SDI Media Scandinavia	100	Textning, översättning
Viacom	USA	MTV Networks AB	100	TV-kanaler

¹ Aftonbladet Hierta AB konsolideras i Schibsted ASA som har det industriella och ekonomiska ansvaret för bolaget. Schibsted äger 49,99 % i bolaget i form av stamaktier. Arbetarrörelsen äger 50,01% i form av preferensaktier med begränsad utdelning.

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms transaktionsbas samt företagens hemsidor.

Tabell 1.24 Utländskt ägande på filmmarknaden februari 2007

Ägare	Land	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet
Disney	USA	Buena Vista Home International	100	Biograffilmdistribution
Disney	USA	Buena Vista Home Entertainment	100	Videodistribution
Egmont Fonden	Danmark	Nordisk Film		Biograffilm- och videodistribution
Egmont Fonden	Danmark	Nordisk Film Post Production	100	Filmbearbetning
Egmont Fonden	Danmark	Nordisk Film Production Sverige	100	Filmproduktion
Eurolab International	Danmark	Eurolab Sverige	100	Filmtextning
General Electric/NBC Universal	USA	United International Pictures	50	Biograffilm- och videodistribution
General Electric/NBC Universal	USA	Universal Pictures Nordic	100	Videodistribution
Lovefilm International	Storbritannien	Lovefilm Sverige	100	Dvd-försäljning och uthyrning
News Corp/ 20th Century Fox	USA	Twentieth Century Fox, Sweden	100	Biograffilmdistribution
News Corp/ 20th Century Fox	USA	Twentieth Century Fox Home Ent.	100	Videodistribution
Schibsted	Norge	Sandrew Metronome Distribution	100	Biograffilm- och videodistribution
Schibsted	Norge	FilmLance International	100	Filmproduktion
Schibsted	Norge	Sandrew-Metronome International	100	Filmrättigheter
Sigurjon Sighvatsson	Island	Scanbox Entertainment Sweden	75	Videodistribution
Sony/Columbia	Japan	Sony Pictures Releasing	100	Biograffilmdistribution
Time Warner	USA	Warner Bros. Entertainment Sverige	100	Biograffilm- och dvd-distribution
Viacom	USA	United International Pictures	50	Biograffilm- och dvd-distribution
Viacom	USA	Paramount Home Entertainment	100	Dvd-distribution

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms transaktionsbas samt företagens hemsidor.

Tabell 1.25 Svenskt ägande på dagspressmarknaden i utlandet februari 2007

Ägare/företag	Tidning	Ägarandel (%)	Verksamhet	Land
Ander/Nya Wermlands-Tidningen	Bergens Tidende	20	Regional dagstidning	Norge
Bonnier	Diena	84	Nationell dagstidning	Lettland
Bonnier Business Press	Dagbladet Børsen	100	Affärstidning	Danmark
Bonnier Business Press	Äripäev	100	Affärstidning	Estland
Bonnier Business Press	Dienas Bizness	100	Affärstidning	Lettland
Bonnier Business Press	Verslo Zinios	73	Affärstidning	Litauen
Bonnier Business Press	Puls Bizneu	100	Affärstidning	Polen
Bonnier Business Press	Delevoj Petersburg	100	Affärstidning	Ryssland
Bonnier Business Press	Finance	100	Affärstidning	Slovenien
Bonnier Business Press	Business.hr	100	Affärstidning	Kroatien
Bonnier Business Press	Pari	50	Affärstidning	Bulgarien
Bonnier/Diena	Lokala/regionala tidningar	84	Lokala/regionala tidningar	Lettland
Bonnier/Diena	5Min	84	Gratistidning	Lettland
Hamrin/Herenco	Stavanger Aftenblad	21	Regional dagstidning	Norge
Stenbeck/Metro	Publimetro ¹	100	Gratistidning	Chile
Stenbeck/Metro	MetroXpress Köpenhamn			
	Århus ¹	70	Gratistidningar	Danmark
Stenbeck/Metro	Metro Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Nice, Rennes, Strasbourg, Toulouse	66	Gratistidningar	Frankrike
Stenbeck/Metro	Metrorama Aten	100	Gratistidning	Grekland
Stenbeck/Metro	Metropolis Hong Kong	100	Gratistidning	Hong Kong
Stenbeck/Metro		10	Gratistidning	Irland
Stenbeck/Metro	Metro Milano, Rom, Turin, Florens, Bologna, Genua, Veneto	100	Gratistidningar	Italien
Stenbeck/Metro	Metro Toronto, Montreal, Ottawa, Vancouver	25	Gratistidningar	Kanada
Stenbeck/Metro	Publimetro	35	Gratistidning	Mexiko
Stenbeck/Metro	Metro Amsterdam, Rotterdam ¹	100	Gratistidning	Nederländerna
Stenbeck/Metro	Metro Lissabon, Porto	65	Gratistidning	Portugal
Stenbeck/Metro	Metro Alicante, Barcelona, Eliche, La Coruna, Madrid, Malaga, Sevilla, Valencia, Zaragoza	100	Gratistidningar	Spanien
Stenbeck/Metro	Metro Seoul	30	Gratistidning	Sydkorea
Stenbeck/Metro	Metro Prag	100	Gratistidning	Tjeckien
Stenbeck/Metro	Metro Budapest ¹	100	Gratistidningar	Ungern
Stenbeck/Metro	Metro New York, Philadelphia	100	Gratistidningar	USA
Stenbeck/Metro	Metro Boston	51	Gratistidning	USA

¹ Tidningen utges även i en nationell edition.

Källor: Årsredovisningar, pressmeddelanden från Metro International.

Tabell 1.26 Svenskt ägande på tidskriftsmarknaden i utlandet februari 2007

Ägare	Bolag	Ägarandel (%)	Bransch	Land
Albinsson & Sjöberg	Fabas Polska	100	Motortidning	Polen
Bonnier	Bonnier Publications	100	Specialtidningar	Danmark
Bonnier	Bonnier Blader	100	Specialtidningar	Danmark
Bonnier	Forlaget Benjamin	51	Specialtidningar	Danmark
Bonnier	Dagens Medicin AS	100	Facktidning	Danmark
Bonnier	Bonnier Publications	100	Specialtidningar	Finland
Bonnier	Medicine Today International	50	Facktidning	Finland
Bonnier	Bonnier Publications	100	Specialtidningar	Norge
Bonnier	Bonnier Blader	100	Specialtidning	Norge
Bonnier	Atlantic Forlag	60	Specialtidningar	Norge
Bonnier	Medicine Today International	50	Facktidning	Norge
Bonnier	Medicine Today International	100	Facktidning	Polen
Bonnier	Globus Communicaci�n	51	Specialtidningar	Spanien
Bonnier	Time4Media	100	Specialtidningar	USA
Bonnier	Parenting Group	100	Specialtidningar	USA
Bonnier	World Publications	49	Specialtidningar	USA
Forma Publishing Group	Forma Media Tallinn	70	Specialtidningar och magasin	Estland
Forma Publishing Group	Kustannus OY Forma	100	Specialtidningar och magasin	Finland
Forma Publishing Group	Forma Media Riga	70	Specialtidning	Lettland
Forma Publishing Group	Trade Press	40	Facktidning	Norge
OK-Förlaget	MotoPress ApS	100	Motortidning	Danmark
OK-Förlaget	THL Media	100	Motortidning	Finland
OK-Förlaget	MotoPress AS	100	Motortidning	Norge
Mediaprovider Scandinavia	MKF Danmark	85	Specialtidningar	Danmark

Källor:  rsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.27 Svenskt ägande på bokmarknaden i utlandet februari 2007

Ägare	Förlag/ bokklubb	Ägarandel (%)	Bransch	Land
Albinsson & Sjöberg	Alfamer OY	...	Bokförlag	Finland
Albinsson & Sjöberg	ZAO Alfamer	...	Bokförlag	Ryssland
BTJ Group	BTJ Finland	80	Biblioteksservice	Finland
Bonnier	Five Mile Press	60	Bokförlag	Australien
Bonnier	Weldon Owen Proprietary Ltd	>50	Bokförlag	Australien
Bonnier	Parasol	100	Bokförlag	Belgien
Bonnier	Akademisk Forlag	100	Bokförlag	Danmark
Bonnier	Alfabeta Forlag	100	Bokförlag	Danmark
Bonnier	Børsen Forlag	100	Bokförlag	Danmark
Bonnier	Forlaget Carlsen	100	Bokförlag	Danmark
Bonnier	Lindhart og Ringhof	100	Bokförlag	Danmark
Bonnier	Bogklubben 12 Bøger	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Bogklubben for børn	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Bogklubben BT	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Bogklubben Rasmus	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Børsen Bogklub	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Den faktyrlige bogklub	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Guldklumpen	100	Bokklubb	Danmark
Bonnier	Kolibri	100	Bokförlag	Finland
Bonnier	Helmi Kustannus	100	Bokförlag	Finland
Bonnier	Tammi	100	Bokförlag	Finland
Bonnier	Taskukirja Loisto	25	Bokförlag	Finland
Bonnier	Lasten Parhaat Kirjat	100	Bokklubb	Finland
Bonnier	Piccolia	100	Bokförlag	Frankrike
Bonnier	Sentraldistribusjon	100	Bokdistribution	Norge
Bonnier	J W Cappelens Forlag	100	Bokförlag	Norge
Bonnier	Cappelen Akademisk Forlag	100	Bokförlag	Norge
Bonnier	Babyglede	100	Bokklubb	Norge
Bonnier	Barnas Egen Bokklubb	100	Bokklubb	Norge
Bonnier	Cappelens Bokklubb	100	Bokklubb	Norge
Bonnier	Cappelens Hobbyklubb	100	Bokklubb	Norge
Bonnier	Weldon Owen Education Ltd	>50	Bokförlag	Nya Zeeland
Bonnier	Autumn	100	Bokförlag	Storbritannien
Bonnier	Brimax	...	Bokförlag	Storbritannien
Bonnier	Bonnier Books UK	...	Bokförlag	Storbritannien
Bonnier	arsEdition	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	BuchVertrieb Blank	95	Bokförsäljning	Tyskland
Bonnier	Carlsen Verlag	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Gabriel Verlag	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Kabel Verlag	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Malik Verlag	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Piper Verlag	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Thienemann Verlag	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Ullstein Buchverlage	100	Bokförlag	Tyskland
Bonnier	Byeway Books	100	Bokförlag	USA
Bonnier	Weldon Owen	>50	Bokförlag	USA
Bonnier	Weldon Owen Education Inc	>50	Bokförlag	USA
Bonnier m fl	Adlibris Finland	100	Internetbokhandel	Finland
Cydonia/Stabenfeldt	Pollux Hevoskerho	100	Bokklubb	Finland
Cydonia/Stabenfeldt	Boing - Kerho	100	Bokklubb	Finland
Forma Publishing Group	Kustannus Oy Forma	100	Bokförlag	Finland
Piratförlaget	Piratforlaget	40	Bokförlag	Norge
Sanoma/Bertmark Media	Bertmark Danmark	100	Bokförlag	Danmark
Sanoma/Bertmark Media	Bertmark Norge	100	Bokförlag	Norge

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.28 Svenskt ägande på radiomarknaden i utlandet april 2007

Ägare	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet	Land
Bonnier	Radio Nova	74	Nationell radiostation	Finland
Stenbeck (P4 Hele Norge) ¹	Radio Nova	26	Nationell radiostation	Finland
Stenbeck/MTG	Radio P4 Hele Norge	91	Nationell radiostation	Norge
Stenbeck/MTG	Rix FM	...	Lokal radiostation	Finland (Åland)
Stenbeck/MTG	Power Hit Radio	100	Lokal radiostation	Estland
Stenbeck/MTG	Star FM	100	Lokal radiostation	Estland
Stenbeck/MTG	Star FM	100	Lokal radiostation	Lettland
Stenbeck/MTG	Power Hit Radio	100	Lokal radiostation	Litauen

¹ MTG och P4 Hele Norge äger till lika delar Finland Radio Investment som äger 100 % och 68,8 % av aktierna i Special-Hopea Oy Suomi respektive Suomen Radioviestintä Oy, vilka vardera äger 13 % i Radio Nova.

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.29 Svenskt ägande på TV-marknaden i utlandet april 2007

Ägare	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet	Land
Bonnier	MTV3 (Finland)	100	TV-kanal	Finland
Hjärne/VLT	TV Check	100	TV-reklammätning	Finland
Hjärne/VLT	TV Check	100	TV-reklammätning	Norge
Staten/Svenska Rymdaktiebolaget	SES Sirius	25	TV-satelliter	Europa
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Tre tv-kanaler	Bulgarien
Stenbeck/MTG	Balkan Media Group	50	Sex tv-kanaler	Bulgarien
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Fjorton tv-kanaler	Danmark
Stenbeck/MTG	Strix	100	TV-produktion	Danmark
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Åtta tv-kanaler	Estland
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Nio tv-kanaler	Finland
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Tio tv-kanaler	Lettland
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Nio tv-kanaler	Litauen
Stenbeck/MTG	Balkan Media Group	50	En tv-kanal	Makedonien
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Tre tv-kanaler	Moldavien
Stenbeck/MTG	Strix	100	TV-produktion	Nederländerna
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Fjorton tv-kanaler	Norge
Stenbeck/MTG	Strix	100	TV-produktion	Norge
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Två tv-kanaler	Polen
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Tre tv-kanaler	Rumänien
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Fem tv-kanaler	Ryssland
Stenbeck/MTG	CTC	43	TV-kanal	Ryssland
Stenbeck/MTG	DTV	100	TV-kanal	Ryssland
Stenbeck/MTG	Domashny	43	TV-kanal	Ryssland
Stenbeck/MTG	PRVA	100	TV-kanal	Slovenien
Stenbeck/MTG	TV Prima	50	TV-kanal	Tjeckien
Stenbeck/MTG	Strix	100	TV-produktion	Tjeckien
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Fem tv-kanaler	Ukraina
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Tre tv-kanaler	Ungern
Stenbeck/MTG	Viasat	100	Fem tv-kanaler	Vitryssland
Telia Sonera	Telia Stofa	100	Kabel-TV	Danmark
Zodiak Television	Mastiff A/S	100	TV-produktion	Danmark
Zodiak Television	Social Club Production	70	TV-produktion	Danmark
Zodiak Television	Zodiak Television World A/S	100	TV-rättigheter	Danmark
Zodiak Television	Jarowskij Television Suomi	100	TV-produktion	Finland
Zodiak Television	T & T Broadcasters	100	TV-produktion	Finland
Zodiak Television	MTV Mastiff Norge	100	TV-produktion	Norge
Zodiak Television	Mastiff Media Polska	35	TV-produktion	Polen
Zodiak Television	Teleallians	51	TV-produktion	Ryssland
Zodiak Television	Zodiak Vostok	100	TV-rättigheter	Ryssland
Zodiak Television	Diverse Production	100	TV-produktion	Storbritannien

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

Tabell 1.30 Svenskt ägande på filmmarknaden i utlandet februari 2007

Ägare/företag	Bolag	Ägarandel (%)	Verksamhet	Land
Bonnier/ Home Entertainment	Homeenter Film Club	100	Köp-dvd	Danmark
Bonnier/ Home Entertainment	Filmklub - det' for børn	100	Köp-dvd	Danmark
Bonnier/ Home Entertainment	Barnens Filmklubb	100	Köp-dvd	Finland
Bonnier/ Home Entertainment	Homeenter Filmclub	100	Köp-dvd	Finland
Bonnier/ Home Entertainment	Homeenter Filmclub	100	Köp-dvd	Norge
Bonnier/ Home Entertainment	Barnas Filmklubb	100	Köp-dvd	Norge
Bonnier/ Home Entertainment	Homeenter Filmclub	100	Köp-dvd	Polen
Bonnier/ SF Bio	SF Kino	100	Biografer	Norge
Bonnier/ Svensk Filmindustri	SF Film A/S	100	Film-/dvd-distribution	Danmark
Bonnier/ Svensk Filmindustri	SF Film A/S	100	Filmproduktion	Danmark
Bonnier/ Svensk Filmindustri	FS Film	100	Film-/dvd-distribution	Finland
Bonnier/ Svensk Filmindustri	Juonifilmi	91	Filmproduktion	Finland
Bonnier/ Svensk Filmindustri	SF Norge	100	Film-/dvd-distribution	Norge
Bonnier/ Svensk Filmindustri	SF Norge	100	Filmproduktion	Norge
Versteegh-Gruppen	Bonver AS	100	Dvd-distribution	Norge

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, företagens hemsidor.

2. Dagspress

Lennart Weibull

Våren 2005 utbjöds Centertidningar AB till försäljning. Bolaget som ägdes av Centerpartiet bestod av ett tiotal ekonomiskt lönsamma lokaltidningar från *Östersunds-Posten* i norr till *Hallands Nybeter* i söder. Köpare blev efter olika turer ett konsortium av liberala tidningar med ägarna bakom *Göteborgs-Posten* och *Gefle Dagblad* som de ledande. Försäljningen av Centertidningar avslutade en epok i den svenska presshistorien. Det var den sista partipolitiskt ägda dagstidningsgruppen i Sverige, låt vara att politiska och fackliga organisationer ännu är delägare i ett antal, framför allt mindre, dagstidningar.

Ägarskiftet illustrerar några viktiga tendenser inom svensk dagspress. Försäljningen visade på Centerpartiets vikande tilltro till den politiska dagspressens roll i samhället, samtidigt som köparnas ekonomiska satsningar uttryckte en stark tilltro till dagspressens möjligheter som medium och därmed pekade i en annan riktning än de dystra framtidsprofetior som påverkats av de vikande upplagesiffrorna. Samtidigt förstärkte köpet ägarkoncentrationen på den svenska tidningsmarknaden, där framför allt Stampengruppen (familjen Hjärne) flyttade fram sina positioner. Mot bakgrund av dessa skilda tendenser är avsikten att i det följande ge en översikt av de

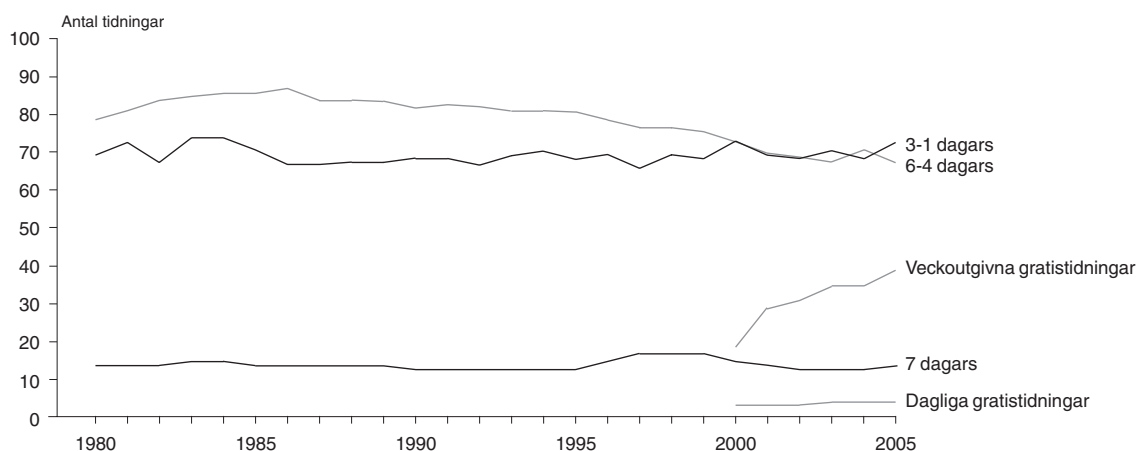
viktigaste utvecklingslinjerna på den svenska tidningsmarknaden sedan början av 2000-talet.

En bransch i förändring

I Sverige definieras dagstidning normalt som allmän nyhetstidning med utgivning minst en gång per vecka. Det innebär att svensk dagspress i ett internationellt perspektiv har relativt många titlar i förhållande till antalet invånare. Den svenska tidningsmarknaden anses ha fått sin styrka genom sitt samspel med den politiska utvecklingen, inte minst demokratiseringen, men också genom en kulturtradition där läsning alltid premierats. Stommen i den svenska dagspressen har traditionellt varit de lokala morgontidningarna med en stark ställning på sina marknader (Hallin och Mancini, 2004; Bergström m fl, 2005; Petersson m fl, 2006).

De så kallade endagstidningarna som i stor utsträckning har en politisk inriktning och uppstår statligt presstödd utgör ca en tredjedel av antalet dagstidningar i Sverige år 2005 (50 av totalt 154 titlar). Endagstidningarnas andel av tidningsmarknaden har snarast ökat något under de senaste tjugoåren. Förklaringen

Figur 1. Antalet dagstidningar i Sverige efter utgivningstäthet 1980-2005



¹ *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten* är räknade som tre titlar.

² *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten* är räknade som en titel.

Anm: Tabellen inkluderar inte avläggare och editioner.

Källa: *TS-boken* 1981-2006 (bearbetning).

ligger i att antalet varit förhållandevis konstant, medan det skett en viss nedgång i antalet flerdagars tidningar: år 1995 fanns det 99 tidningar med utgivning minst fem dagar i veckan, tio år senare hade antalet sjunkit till 77.

I Sverige har det vanligen gjorts en skillnad mellan en morgon- och en kvällstidningsmarknad. Även om språkbruket hänger kvar har det sedan 1990-talet blivit allt tydligare att det numera rör sig om en abonnemangs- och en lösnummermarknad, där de förra präglas av tidningar med företrädesvis lokalt och samhällsorienterat innehåll medan de senare prioriterar sensationer, nöjen och sport. Tendensen har stärkts under de senaste åren där lösnummertidningarna byggt ut särskilt sitt nöjesmaterial samtidigt som de distribueras allt tidigare på dagen. Det senare har kunnat ske genom att de i ökande utsträckning trycker på olika lokala platser i landet för att underlätta distributionen och därigenom kunna nå läsarna tidigare på dagen.

Så långt gäller det betalade tidningar. Den stora förändringen inom tidningsbranschen under perioden efter 1995 är dock tillkomsten av gratistidningar, där *Metro*, start 1995, var först. Efter hand har gratistidningsmarknaden vidgats. Det har skett dels genom att *Metro* etablerat sig i Göteborg och Malmö samt startat en riksupplaga, dels genom att det tillkommit nya gratistidningar som bl a *City* med utgåvor i Stockholm och sedan hösten 2006 i Göteborg och Malmö samt lokala gratistidningar som *Extra Östergötland* och i början av 2007 *Xtra* i Helsingborg. Medan *Metro* startades av ett företag utan tidigare erfarenhet av dagstidningsutgivning har de senare tillkomna gratistidningar samtliga ett etablerat dagstidningsföretag som ägare.

En konsekvens av de dagliga gratistidningarnas expansion blev ett ökat intresse också för lokala gratistidningar, vanligen med utgivning en gång per vecka. Antalet gratistidningar med veckoutgivning har, enligt

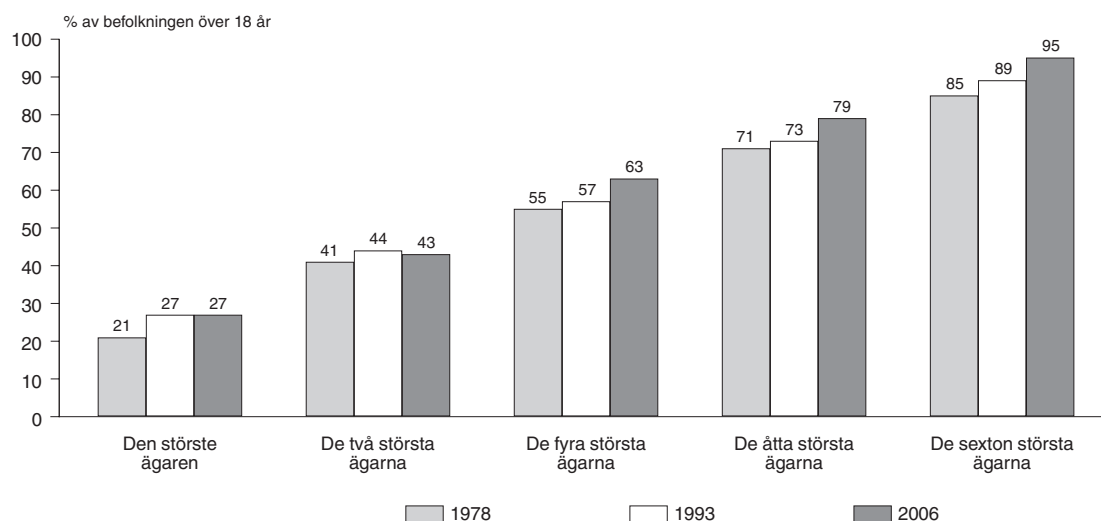
Reklamstatistikens definition, därmed kommit att fördubblas mellan 2000 och 2005 – från 19 till 39. De veckoutgivna gratistidningarna har framför allt vuxit sig starka i storstädernas förortsområden (Nord och Nygren 2002) och i gränsområden mellan lokala betaltidningar (Wadbring, 2007). Det samlade antalet gratistidningar är dock betydligt större. En kartläggning genomförd 2004 visade på knappt 300, varav en tredjedel var renodlade annonsblad utan redaktionell text. Av övriga hade hälften närmast karaktären av lokala tidningar med en relativt stor andel redaktionell text (Andersson och Wadbring, 2005).

Färre ägargrupper

Centertidningars försäljning till konsortiet av liberala tidningar bidrog till en ökad ägarkoncentration inom svensk dagspress. Den grupp som framför allt stärkte sin position genom köpet var Stampen (Familjen Hjörne) med *Göteborgs-Posten* som den ledande tidningen. Genom köp och samverkansavtal har Stampen blivit helt dominerande på tidningsmarknaden i Väst-sverige, men också gradvis etablerat sig som en tung aktör i Mellansverige med majoritetsägande i stora regiontidningar som *Nerikes Allehanda* och *Vestmanlands Läns Tidning*.

Stampens expansion är inriktad på lokaltidningar med stark ställning på sina hemmamarknader. Inom företaget finns en stark tro på lokal dagspress. Samtidigt bedöms det finnas stordriftsfördelar genom samverkan framför allt inom teknik, administration och försäljning medan man önskar behålla tidningarnas lokala innehållsprofil. Stampen följer härvidlag en äldre svensk tradition som inleddes med efterkrigstidens sk tidningskedjor. Andra större lokaltidningsgrupperingar

Figur 2. Ägarkoncentration inom flerdagarspress (>3 dagar/vecka. Andel av den totala upplagan 1978, 1993 och 2006)



Källa: TS-boken 1979, 1994, 2006 (bearbetning)

som expanderat sedan slutet av 1990-talet är Mittmedia (*Gefle Dagblad* med bl a *Sundsvalls Tidning*) och Gota-media (*Barometern*, *Borås Tidning* m fl) och år 2007 står i stort sett inte någon större lokal morgontidning utanför de olika ägargrupperna.

Konkurrensen på de lokala tidningsmarknaderna har samtidigt förändrats genom att ägandet utsträckts även till andratidningen på respektive ort. Norrköpings Tidnings köp av de två tidningarna i Visby medförde att dessa bildade ett gemensamt bolag för administration, teknik och försäljning. Senare har en samordning som i större eller mindre utsträckning följer Visby-modellen genomförts i Norrköping, Eskilstuna, Örebro, Umeå, Sundsvall och Gävle genom att den borgerliga förstatidningen tagit över den socialdemokratiska andratidningen. Trots ägarmässig fusionering upprätthålls redaktionell konkurrens.

Vid sidan av de lokala tidningskedjorna finns fortsatt två nationella tidningskoncerner i Sverige: Bonnier AB (25% av dagspressupplagan) och Schibsted A/S (10%). Båda har sin bas i Stockholm med en morgon-, en kvälls- och en daglig gratistidning. Bonnier kontrollerar dessutom en stor del av dagstidningsmarknaden i Skåne. Medan Bonnier haft problem med sina kvällstidningar har Schibsted främst genom *Aftonbladet* haft stora framgångar sedan slutet av 1990-talet. Inte minst har *Aftonbladet* lyckats bli den helt dominerande dagstidnings-sajten i Sverige. Den snabbast växande ägargruppen inom dagspressen är dock Stampen som 2007 hade över 10 procent av den svenska dagstidningsupplagan och därmed var Sveriges näst största ägargrupp.

Långsamt fallande upplagor

Det vanliga måttet på tidningsmarknadens styrka är den försålda upplagan. Den samlade medelnettopplagan var år 2005 ca 4 miljoner exemplar. I jämfö-

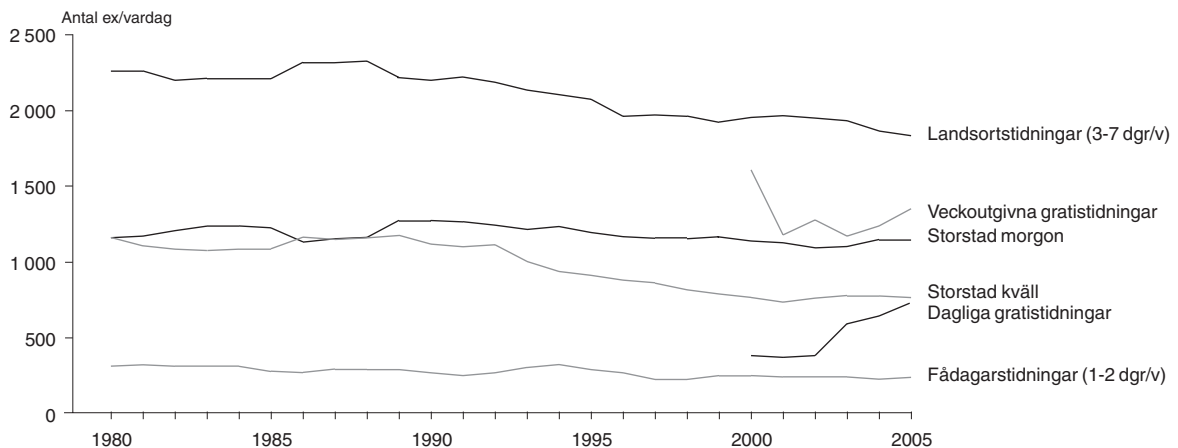
relse med upplagan 1995 innebär detta en minskning med drygt 10 procent. Upplagenedgången finns i alla typer av dagstidningar. Fådagartidningarna (20%) och kvällstidningarna (16%) har tappat mest på den gångna tioårsperioden och storstadsmorgonpressen minst (4%), medan landsortspresen ligger ungefär på genomsnittet. Upplagenedgången avstannade dock efter år 2000; mellan 2000 och 2005 är nedgången knappt 3 procent och ligger främst inom landsortspresen (ca 6%). Av de större landsortstidningarna tappade nästan samtliga upplaga under femårsperioden, men Stockholms morgontidningar t o m ökade sin upplaga något under samma tid. Upplagesiffrorna för 2006 visar dock på en fortsatt nedgång på ett par procent och den finns i alla grupper av tidningar.

I de redovisade upplagesiffrorna ingår inte gratistidningen *Metros* upplaga, eftersom denna inte kan beräknas på ett jämförbart sätt. Gratistidningarnas distribuerade upplaga 2005 är beräknad till 729 000. Det är en fördubbling i jämförelse med 2000 – och tre gånger mer än betaltidningarnas upplaga minskade under samma tid. De veckoutgivna gratistidningarna har dock tappat något i upplaga.

Allt talar för att de svenska betaltidningarnas upplagemässiga försvagning är mera ett uttryck för minskat betalningsintresse än för minskat läsintresse. Slutsatsen stärks av att betaltidningarna, särskilt de med gratistidningskonkurrens, och andratidningarna, tvingats till ökad rabattering, det vill säga att andelen fullbetalande prenumeranter gått ner. Särskilt i Stockholm finns det sedan länge ett rabattkrig på den betalade morgontidningsmarknaden. Eftersom läsningen inte sjunkit lika mycket som upplagan har tidningarna i ökande utsträckning valt att redovisa räckviddstal istället för siffror på försåld upplaga.

Även om upplagan har fallit är den samlade tidningsmarknaden trots allt fortsatt stark. I internationell betaltidningsstatistik finns Sverige, liksom Norge och

Figur 3. Medelnettopplagan för svensk dagspress efter typ av tidning (antal 1 000 exemplar)



Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källa: TS-boken 1981–2006.

Finland, med överst i toppen när det gäller tidnings-spridning med ca 480 exemplar per 1 000 vuxna svenskar år 2005. Sveriges position i den internationella jämförelsen har inte heller ändrats under det senaste decenniet; Norge har dock under perioden dragit ifrån något och hade 2005 tillsammans med Japan den utan jämförelse högsta tidningsspridningen i världen med 620 exemplar per 1 000 invånare. (World Press Trends, 2006; jfr Weibull, 2005)

Det som har ändrat den totala bilden är tillkomsten av gratistidningsspridningen. Numera finns det internationell statistik där också gratistidningarna inkluderas. I den utjämnas skillnaden mellan Sverige (583 ex) och Norge (626 ex) något, eftersom den norska gratis-tidningsmarknaden är svag, medan Island i den jämförelsen är det land som ligger högst i tidningsspridning (795 ex).

Annonsmarknaden svänger

För den prenumererade morgonpressen är framgångar på annonsmarknaden avgörande för den samlade ekonomin – samtidigt som sådana framgångar förutsätter en styrka inom huvudsakliga spridningsområdet. Den höga andelen annonsintäkter gör morgontidningarna konjunkturkänsliga: i högkonjunktur ger plats- och bostadsannonser höga intäkter, medan de nästan helt faller bort i lågkonjunkturer. Exempelvis fick branschen problem när den stora annonstillströmningen under 1980-talet vände i början av 1990-talet; när annonserna föll bort kompenserade sig branschen med prenumerationsprishöjningar, vilket mötte motstånd bland läsarna, vilket i sin tur blev en viktig förutsättning för *Metro* då den etablerades 1995 (Høst, Nilsson och Weibull, 2007). Därefter har tidningsbranschen systematiskt sökt skapa balans mellan an-

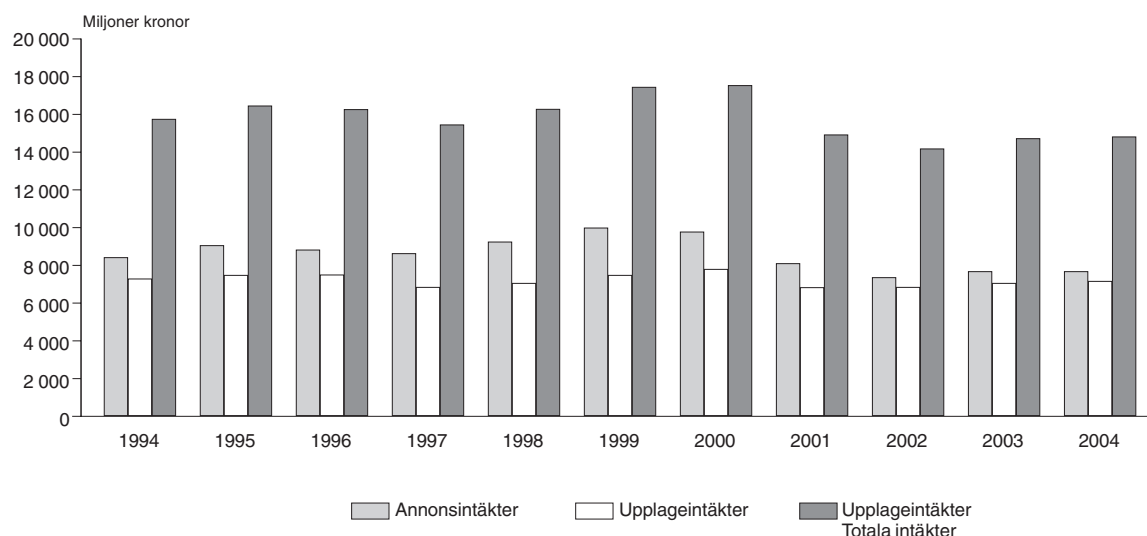
nons- och prenumerationsintäkter. Fördelningen har under de senaste åren varit mycket jämn med 52 procent för annonser och 48 procent för upplaga. Under de goda annonsåren i slutet av 1990-talet var andelen för annonsintäkterna uppe i 57 procent.

En annan förklaring till utjämnningen mellan annons- och upplageintäkter hos dagspressen är givetvis också den ökade konkurrensen på annonsmarknaden från tv, direktreklam och gratistidningar. Den samlade dagspressen hade 2006 drygt 50 procent av den s k lilla reklamkakan – investeringar i traditionella medier – där landsortspressen i sin tur svarar för hälften, i jämförelse med omkring 55 procent fem år tidigare. Den pressgrupp som framför allt tappat är storstadsmorgonpressen (från 24,4% till 19,2%) medan landsortspressen är stabil och kvällspressen till och med ökat något. Det som gör att landsortspressens ställning är stark har att göra med att den viktiga detaljistannonseringen i huvudsak är lokal och att konkurrensen är mindre än i storstäderna.

Av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige – den stora reklamkakan – svarar dagspressen för 15 procent, i jämförelse med 20 procent år 2000. Här har gratistidningsmarknaden knappt 5 procent, mot 3,5 procent fem år tidigare vilket är en förhållandevis stor ökning under de senaste fem åren.² Den samlade nätannonseringen låg 2005 ännu på en blygsam nivå (3%).

Även om reklaminvesteringarna i dagspress är förhållandevis stabila skulle givetvis en fortsatt nedgång för betaltidningarna ge dessa problem, särskilt mot bakgrund av att prenumeranterna är mindre betalningsvilliga än förr. Det senare har dessutom medfört att ökningstakten i prenumerations- och lösnummerpris blivit klart lägre: mellan 2000 och 2005 ökade priset med omkring 10 procent mot nästan 20 procent för den tidigare femårsperioden. För kvällstidningarna, som är mer beroende av läsarintäkter, var mönstret detsamma,

Figur 4. Annons- och upplageintäkternas relativa fördelning för morgonpressen 1994-2004



Källor: Dagspressens Ekonomi 1982–1996 (Presstödsnämnden), Tidningsutgivarna (bearbetning).

men ökningstakten något högre för den senare perioden. På sikt är den betalade dagspressens strategi att få upp annonseringen i tidningarnas nätversioner (se nedan), men ännu så länge utgör dessa intäkter en relativt begränsad andel av de totala annonsintäkterna.

Tidningsekonomin är god

Att dagspressen klarat den ökade konkurrensen både om annonsörer och läsare hänger till stor del samman med långtgående tekniska rationaliseringar i produktionsledet, särskilt under 1990-talet, och den ökade samordning som var en följd av ägarkoncentrationen på tidningsmarknaden. Detta har i sin tur medfört att dagspressen som helhet, med undantag för år 2002, kunnat uppvisa en relativt god lönsamhet med ökande nettomarginaler under de senaste åren. Av de marknadsmässigt ledande förstatidningarna i landsorten, är det endast några få som sedan slutet av 1990-talet redovisat tämligen goda vinster. De tidningsföretag som uppvisar de högsta marginalerna ingår inte oväntat i tidningskedjor med långt driven samordning, exempelvis Herenco- (*Jönköpings-Posten* och *Smålänningen*) och Ander-grupperna (*Nya Wermlands-Tidningen* och *Lokaltidningar i Västergötland*). I motsats till detta mönster gäller att de svaga tidningarna, andratidningarna, har haft ekonomiska svårigheter även då konjunkturen varit positiv.

Om vi söker de långsiktiga mönstren i den samlade branschekonomin kan det fastslås att de goda åren under 1980-talet huvudsakligen var en följd av höga annonsintäkter, medan de relativt goda resultaten även under de sämre åren i början av 1990-talet förklaras av minskade kostnader. Branschens marginaler under senare år påverkas främst av den goda annonskonjunkturen. På sikt är det således viktigt för dagspressen att behålla sin ställning på reklammarknaden. Det som kännetecknat utvecklingen efter slutet av 1990-talet är ökade satsningar på marknadsföring av dagspressen som reklammedium. Målgruppsstänkande har kommit att påverka det redaktionella utbudet och den traditionella gränsen mellan journalistik och marknadsföring har kommit att luckras upp vid särskilda marknadsinsatser som exempelvis målgruppsinriktade redaktionsbilagor. Ett annat sätt att stärka tidningen som reklam-bärare har varit att blada in direktreklam som på detta sätt kan nå även de hushåll som på brevlådan markerat att de inte önskar reklam.

Presstödet: minskad betydelse men ändå viktigt

Det svenska presstödet etablerades i slutet av 1960-talet och ökade därefter relativt kraftigt under 1970-talet. Sedan början av 1980-talet har det dock minskat något

genom att det inte uppräknats med hänsyn till kostnadsutvecklingen men också genom att stödtidningar lagts ner. Sedan början av 1990-talet har det, i fasta priser, legat på ungefär samma nivå med en svag tendens till minskning för i princip alla stödformer. År 2003 och 2004 gjordes dock en specialsatsning på bidrag till utveckling av nättidningar inom ramen för utvecklingsstödet, men satsningen utgjorde endast en blygsam andel av det samlade presstödet.

Den stora delen av presstödet är fortsatt driftsstödet som i huvudsak går till andratidningar på konkurrensorter samt till endagstidningar. År 2005 fick ett sextio-tal dagstidningar – flertalet av dem fådagartidningar – utgivna av totalt drygt 50 tidningsföretag sammanlagt 417 miljoner i driftsstöd. Vad gäller driftsstödets fördelning på tidningsgrupper gick omkring 40 procent till andratidningar i landsorten, medan övrigt delades mellan fådagartidningarna och storstädernas andratidningar.

Presstödet som helhet spelar också en förhållandevis blygsam roll för den samlade tidningsekonomin – efter år 2000 utgör det bara drygt två procent av de samlade utgivningskostnaderna – medan det för enskilda tidningar spelar en viktig roll. För ett antal endagstidningar som *Finnveden* och *Norrskensflamman* stod stödet år 2005 för två tredjedelar av kostnaderna eller mer, för andratidningarna i landsorten för mellan 15 och 35 procent och för storstadstidningen *Svenska Dagbladet* under 5 procent.

Ägarkoncentrationen i dagspressen sedan slutet av 1990-talet har medfört att stödet till landsortens andratidningar – liksom det till det av Schibstedkoncernen ägda *Svenska Dagbladet* – kommit att ifrågasättas. Kritikerna har menat att stödet i praktiken har kommit att gå till den förstatidning som äger andratidningen och som vanligtvis är ett ekonomiskt välmående företag. Andra har pekat på att andratidningarna står redaktionellt självständiga och därmed bidrar till pluralismen i den lokala opinionsbildningen och om stödet skulle utebli skulle troligen förstatidningen inte längre vilja hålla den olönsamma andratidningen vid liv.

Minskande mångfald?

Till skillnad från det övriga Europa har Norden till väsentlig del bevarat den presstruktur som växte fram under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet. År 2005 uppgav 107 dagstidningar i Sverige att de företrädde en politisk linje. Dessa utgjorde omkring två tredjedelar av det totala antalet dagstidningar. Den borgerliga pressen har en klar dominans som i början av 2000-talet ökade genom nedläggningen av tidningen *Arbetet*. Samtidigt ökar antalet tidningar som inte uppger någon politisk profil – från en fjärdedel i slutet av 1990-talet till en tredjedel 2005. De dagliga gratistidningarna saknar en uttalad politisk profil, liksom de normalt saknar en ledar-

eller opinionssida. Istället görs kommentarer till skeenden av fristående kolumnister.

Studier av det politiska innehållet i dagspressen, senast under valrörelsen 2006, visar att det finns skillnader i de stora tidningarnas bevakning som kan föras tillbaka till deras politiska profil (Asp, 2006). Skillnaderna har emellertid minskat och allmänpolitiska vindar spelar numera en större roll för vad som redaktionellt prioriteras.

Inte bara politiskt utan också redaktionellt går utvecklingen inom svensk morgonpress mot ökande likheter i form och innehåll. Ett uttryck för ökande likhet är att tabloidformatet blivit det normala tidningsformatet. Fortfarande i början av 1970-talet var broadsheet (fullformat) det typiska i svensk morgonpress, men redan under 1980-talet började bilden förändras och efter år 2000 gick flertalet större morgontidningar över till tabloid (Sternvik, kommande). Det senare gällde bl a de tre ledande storstadstidningarna *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten* och *Sydsvenskan* som bytte till tabloidformat hösten 2004. År 2005 var det endast ett femtontal svenska morgontidningar som publicerades i fullformat. Under 2006 har ytterligare några gått över; av dem som i början av 2007 ännu har fullformat ingår flertalet i Herenco-gruppen.

En annan långsiktig tendens är den fastare strukturen i dagspressens redigering. I storstadsmorgonpressen har sorteringen av innehållet sedan lång tid varit mycket klar, men det som hände under slutet av 1990-talet var att även de mindre dagstidningarna ökade vinjetteringen av olika slags innehåll, t ex lokalidor, ekonominyheter och nöjesmaterial. Bakom detta låg till stor del införandet av datoriserad redigerings-teknik med färdiga sidmallar. En förbättrad sortering av tidningsinnehållet betraktades också som en styrka i konkurrensen med andra medier. Förändringen är helt i linje med trenden inom dagspress i andra länder (Weibull och Nilsson, kommande).

De positiva marknadseffekter som tidningarna räknade med genom formatminskning och innehållssortering har emellertid i stort sett uteblivit. Visserligen uppfattade läsarna förändringar som positiva, men dessa kom inte att bidra till några långsiktiga upplageökningar.

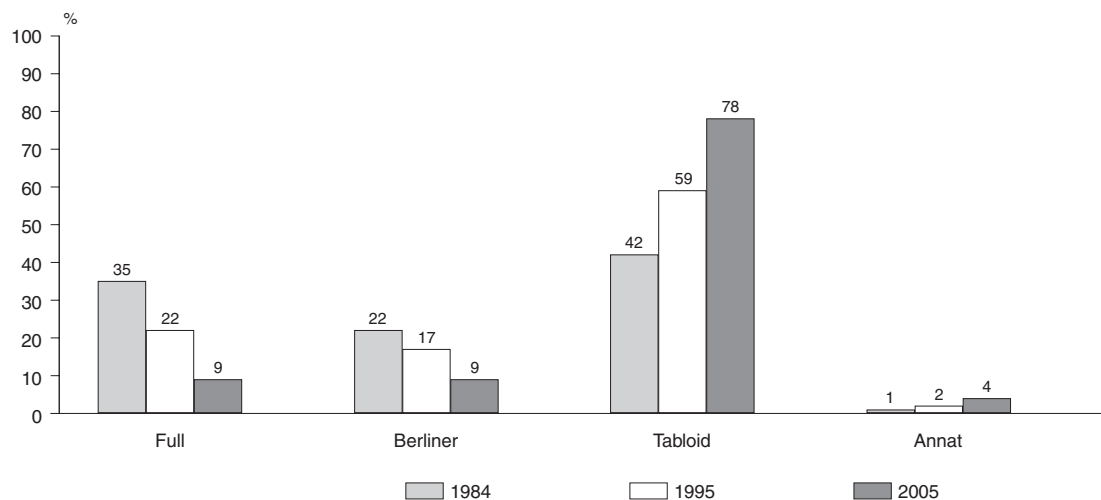
Ökade satsningar på webben

När internet började få större spridning i de svenska hemmen under slutet av 1990-talet var en av de bärande idéerna att nätet snabbt skulle bli en central handelsplats som skulle ersätta andra kanaler. Olika företag, bl a Telia, etablerade marknadsplatser, men det blev snart dagspressen som kom att bli en av de stora nättaktörerna med *Aftonbladet* som den ledande tidningssajten, låt vara att några av de större företagen, bl a Herenco- och Andergrupperna, ställt sig avvaktande.

Till en början begränsade sig satsningarna till internetversioner av papperstidningen. Efter hand kom tidningsföretag att utveckla sina nätutgåvor efter nätets förutsättningar och möjligheter. Den snabba uppdateringen av nyheter, rapportering från sporthändelser i realtid och en allmän interaktion med läsekretsen genom olika slag av klubbar är några exempel. Tidningarnas avsikt har främst varit att etablera sig som lokala marknadsplatser, där tidningens namn i sin egenskap av ett starkt varumärke skall fungera som en naturlig ingång till ett flertal olika elektroniska tjänster på lokal nivå. Därmed söker man motverka konkurrensen från olika slag av specialiserade annons-, bytes- och auktionssajter som successivt kommit att ta över stora delar av dagspressens eftertextannonsering. De fallande upplagorna för papperstidningarna har ytterligare drivit på arbetet med nättidningarna

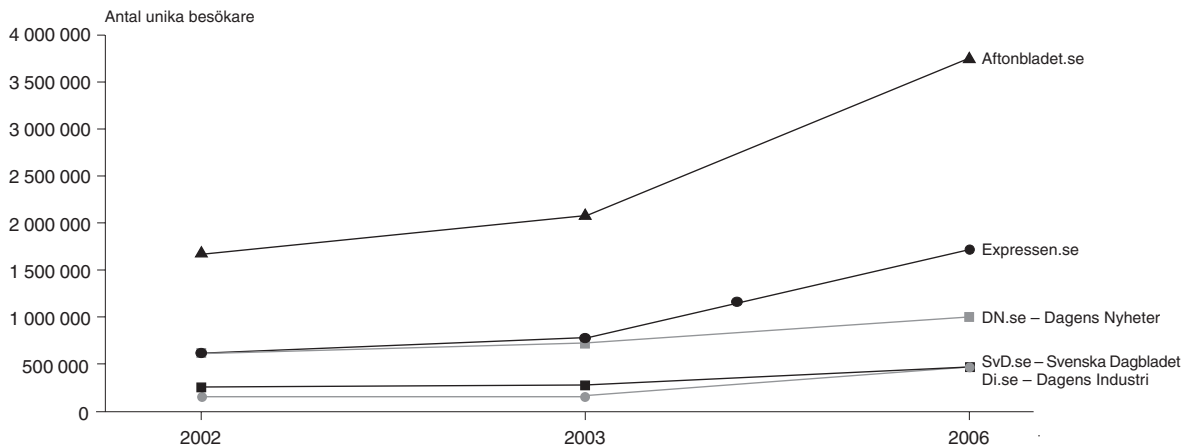
Längst i detta avseende har *Aftonbladet* kommit. Genom att blanda nyheter och andra tjänster, inte minst den mycket populära bantarklubben, under sitt natio-

Figur 5. De svenska dagstidningarnas format 1984-2005



Källa: Nordicoms pressdatabas (bearbetningar).

Figur 6. Besök på fem stora dagstidningars internetsajter 2002-2006



Källa: Red Measure, v 40 2002 och 2003, Sveriges Annonssörer KIIndex 2006 (unika besökare).

nellt kända varumärke har tidningen blivit den mest besökta webbplatsen i Sverige. Under 2007 har *Aftonbladet*, i likhet med *Expressen*, även börjat bygga upp lokala marknadsplatser som blandar journalistik och kommers, där man konkurrerar med lokala tidningsföretag.

Även om dagstidningarna har etablerat sig starkt på nätet har det ekonomiska utbytet ännu så länge varit begränsat. Det har varit svårt att räkna hem nätinvesteringarna. En viktig förklaring är att både läsare och annonsutvecklingen har gått betydligt långsammare än man kalkylerade med vid 1990-talets slut. Dessutom har det efter hand visat sig vara i stort sett omöjligt att ta betalt av användarna, utom för specialiserade tjänster som börsnyheter eller *Aftonbladets* tidigare nämnda bantarklubb. Konsekvensen har varit att tidningarnas nätsajter med några få undantag ofta varit förlustverksamhet.

Tidningsföretagen har trots förlusterna gjort bedömningen att närvaron på nätet i ett längre perspektiv är viktig, inte minst för att attrahera ungdomar som är mindre intresserade av papperstidningen. År 2005 kom också de första tecknen på ett ökat intresse för nätannonsering och 2006 var nätet den del av annonsmarknaden som uppvisade den kraftigaste ökningen, låt vara från en relativt låg nivå. Samtidigt ökar konkurrensen om både användare och annonsörer från målgruppsorienterade sajter eller så kallade communities som exempelvis ungdomssajten Lunarstorm och från allroundsajter som Google, som 2006 var det snabbaste växande både ifråga om användare och annonsörer. Dagstidningarna möter konkurrensen med att på olika sätt utveckla sina sajter som lokala communities, bland annat genom att själva skapa chatsidor, att introducera webb-tv och erbjuda andra slag av interaktiva tjänster, exempelvis nyheter via mobiltelefon (Westlund, 2007)

Vikten av att dagspressen är närvarande på internet har också markerats av statsmakten genom att det

under ett par år delades ut särskilda bidrag till andra tidningar som önskat utveckla nättjänster men som inte haft resurser att göra det.

Försvagad läsvana – men stabil räckvidd

Andelen av den svenska allmänheten som åtminstone någon gång i veckan exponeras för en dagstidning var 2005 90 procent. Andelen som uppger sig läsa en tidning en genomsnittlig vardag är 81 procent. I Europa är det bara Norge, Finland och Tyskland som kan redovisa samma nivå (World Press Trends 2005, 2006). Sverige liksom övriga nordiska länder skiljer sig från övriga Europa genom att kvinnor läser dagstidningar i samma utsträckning som män och att lågutbildade läser dem nästan lika ofta som högutbildade (Weibull, 2005).

Andelen av den svenska allmänheten som har för vana att läsa en morgontidning minst fem dagar i veckan ligger på 72 procent av allmänheten; för kvällspressen är motsvarande siffra omkring 15 procent och andelen kvällstidningsläsare minst tre gånger i veckan knappt 25 procent (Andersson, 2005). En stor majoritet av kvällstidningsläsarna läser också en morgontidning och den senare, som regel den lokala tidningen, är normalt stommen i svenskarnas dagstidningsläsning – utom på söndagar då flertalet landsortstidningar inte utkommer. Detta bekräftar vad vi kan iakttä på basis av marknadsstatistiken.

Den samlade dagspressen har i det närmaste haft ungefär samma räckvidd sedan mitten av 1970-talet, medan läsvanan efter hand har försvagats. Annorlunda uttryckt kommer i stort sett alla svenskar regelbundet i kontakt med dagstidningar men vanan att läsa en daglig tidning är inte lika vanlig som tidigare. Försvagningen framträdde först i fråga om kvällspressen, men har sedan mitten av 1990-talet även gällt den vane-mässiga läsningen av morgonpress och framför allt

benägenheten att ha en prenumererad morgontidning i hushållet.

En viktig faktor bakom det förändrade mönstret var lågkonjunkturen under första hälften av 1990-talet. Visserligen kompengades den minskade andelen prenumerationshushåll – från 77 procent 1990 till 70 procent 2005 – delvis av ökad tidningsläsning på arbetsplatsen, men läsvanan blev ändå mindre regelbunden. Den minskade hushållsprenumerationen som kom till uttryck i fallande upplagor hade sin bakgrund i flera samverkande faktorer, bl a att dagspressens prenumerationspris länge ökade snabbare än konsumentprisindex, att antalet enpersonshushåll blev fler vilket indirekt gör hushållsprenumerationen dyr och att en prenumeration till hushållet, framför allt bland unga vuxna, inte alltid är en fördel för den som är geografiskt rörlig. Morgontidningens betydelse för de dagliga nyheterna har också minskat genom att det i ökande uträkning finns tillgång till andra nyhetskällor, som inte sällan uppfattas som gratis, t ex radio, tv och, inte minst, dagstidningarnas egna nätsajter.

Samtidigt är det tydligt att försvagningen av läsvanan inte uttrycker ett ointresse för dagstidningen som medieform. Exempelvis har under samma tid intresset att läsa gratistidningar, särskilt bland dem som inte har någon egen prenumererad tidning, varit stort. Mönstret blev särskilt tydligt i Stockholm, där starten av Metro klart ökade andelen dagstidningsläsare. Närmare analyser visade att det framför allt var yngre och invandrare som tog till sig den nya tidningen. Efter hand har nya läsargrupper tillkommit.

Färre dagstidningsläsare i yngre generationer

Även om det tillkommit många nya 'gratismedier' ligger dagstidningsläsningen, liksom för övrigt hushållsprenumerationen, även fortsatt på en hög nivå i

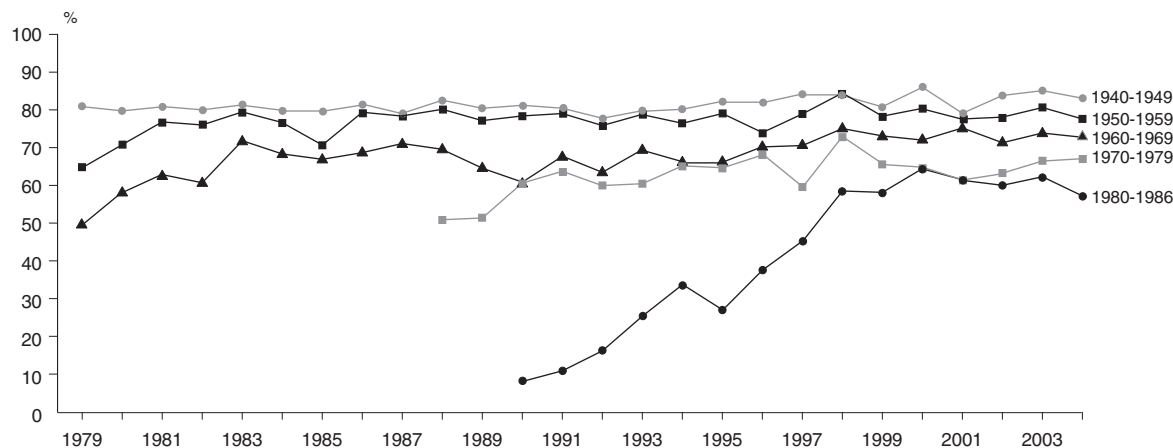
Sverige. Morgontidningen är för en majoritet av svenskar den dominerande nyhetskällan och även yngre personer tar del av tidningsnyheter i högre grad än man tar del av radio- och tv-nyheter. Det senare hindrar inte att det är bland de unga vuxna som försvagningen i läsvana är mest framträdande (Nilsson, 2005, 2006). Att de yngre läser tidningar mindre regelbundet är visserligen inte något nytt men skillnaden i läsning har ökat något och ett nytt fenomen är att personer i yngre medelåldern i början av 2000-talet läser morgontidningar mindre regelbundet än vad motsvarande åldersgrupp gjorde i mitten av 1980-talet.

Det är knappast åldern i sig som förklarar nedgången i tidningsintresset utan snarare förändrade livsmönster. Morgontidningsläsningen, liksom tittande på tv-nyheter, har för äldre generationer varit en tydlig del i människors dagliga rutiner: tidningen vid frukosten och tv-nyheterna till kvällskaffet, dessemellan kanske radio under arbetet och kvällstidningar på eftermiddagen (Wadbring och Weibull, 2005). Detta är även idag den fasta vanan hos personer i medelåldern och boende utanför de större städerna.

Sedan slutet av 1970-talet har emellertid vanorna successivt förändrats. Rörligheten i samhället är större än tidigare, antalet ensamhushåll har blivit fler och familjetableringen kommer senare än förr (Andersson, 2005). Därmed har situationen för den hushållsbaserade lokala morgontidningen blivit en annan. Hushållet är inte längre den självklara platsen vare sig för familjen eller för morgontidningen. Förändringstakten är klart högre i storstäderna än i landet i övrigt – och i storstäderna finns också det största utbudet av andra medier som konkurrerar med dagstidningarna.

Den successiva nedgången för betaltidningarna kommer med stor säkerhet att förstärkas när äldre generationer, inskolade i tidningssamhället, ersätts av dem som vuxit upp i tv-, gratistidnings- och internet-samhället. Det är egentligen bara hos personer äldre än 50 år som det finns en hög grad av stabilitet i prenu-

Figur 7. Andelen morgontidningsläsare minst fem dagar i veckan i fem generationer (procent)



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004.

merationen på dagstidningar, oberoende av samhällets förändring. Personer i den yngre medelåldern hade i mitten av 1980-talet i stort samma läsvanor som personer över 50 år, men ligger i början av 2000-talet mer än tio procentenheter lägre än motsvarande åldersgrupp tio år tidigare (Nilsson, 2006). Samtidigt är det just dessa som i stor utsträckning läser gratistidningar eller använder tidningssajter på webben för sina nyheter.

En dagspress efter 2010?

Fram till början av 1990-talet hade dagspressen en stabil ställning på massmediemarknaden. Lågkonjunkturen under första hälften av 1990-talet i kombination med framväxten av andra medier under samma tid, främst reklamfinansierad tv och gratistidningar, är viktiga förklaringar till att dagspressens roll försvagades. Försvagningen har fortsatt även efter år 2000 genom en långsam erosion som tagit sig uttryck i minskande upplagor och en minskad andel av den samlade reklammarknaden. Frågan är vad detta betyder för dagspressens framtid i Sverige. Några observationer kan göras.

En första iakttagelse är att dagspressens nedgång, i motsats till vad som ofta förs fram i samhällsdebatten, trots allt är begränsad. Den traditionella morgonpressen på papper har i stort behållit sin ställning som dominerande medium på både läs- och annonsmarknaden. Den ekonomiska problem som 1990-talet innebar mötte dagstidningarna med långtgående rationaliseringar och branschens lönsamhet ligger på en relativt hög och stabil nivå. Samtidigt har rationaliseringarna medfört att den ägarmångfald som länge karakteriserade svensk dagspress blivit mindre. Både kedjebildning och ägarkoncentration har ökat markant sedan slutet av 1990-talet. Å andra sidan har de dagliga gratistidningarna i hög grad förnyat tidningsutgivningen.

En andra iakttagelse är att den samlade dagstidningsläsningen är stabil, medan viljan att betala för den minskat. Det finns dessutom inget som tyder på att en dramatisk nedgång av dagstidningsläsningen är omedelbart förestående. Scenariot är snarare en successiv erosion av marknaden för betaltidningar, främst i storstäderna men efter hand också i landsorten (Wadbring och Weibull, 2005). Samtidigt ser vi att försvagningen av den traditionella dagstidningsmarknaden till stor del har kompensats av tillkomsten av gratistidningar. Om vi till detta lägger läsningen av tidningssajter på webben är det överlag svårt att se någon nedgång i intresset för tidningsläsning. Vad som verkar skilja läsningen i början på 2000-talet från tidigare är mindre regelbundna läsvanor och en mindre trohet mot den enskilda tidningstiteln samt, framför allt, att viljan att betala för sin tidning är mindre än förr, särskilt bland de unga vuxna.

En tredje iakttagelse är att den samlade tidningsmarknaden gradvis håller på att fragmentiseras både

i fråga om utbud och läsning. Den traditionella så kallade omnibustidningen, en tidning för alla, ersätts särskilt i storstäderna av målgruppsorienterade dagstidningar. De traditionella storstadstidningarna blir mera kommenterande, kvällstidningarna nöjesinriktade och gratistidningarna 'nyheter light' och attraherar därmed olika typer av läsare. En differentierad tidningsmarknad är emellertid inget nytt; på den tid då partipressen var stark i Sverige – fram till slutet av 1960-talet – läste också olika grupper av människor olika tidningar. Det nya med 2000-talets tidningar är dock att den innehållsmässiga profileringen idag är mera påtaglig. Medan partipressen hade i stort sett samma innehåll som de enskilda tidningarna vinklade efter sin politiska tillhörighet skiljer sig dagens tidningar i sin journalistiska ambition. Ännu så länge är fenomenet inte lika påtagligt i landsorten. Att Metro fått en nationell upplaga och att lokala gratistidningar växer fram är samtidigt ett tecken på att detta snabbt kan förändras. Den innehållsmässiga differentieringen har sin bakgrund i sociala förändringar men har också konsekvenser för tidningarnas politiska roll i samhället.

Det är svårt att värdera den långsiktiga marknadsutvecklingen för dagspressen. För tidningsföretagen handlar det om att hålla kostnaderna på en rimlig nivå. Den ökade samverkan både inom befintliga tidningsgrupper och mellan tidigare självständiga tidningar är ett sätt att möta framtida kostnader. I första steget har det handlat om administrativt och tekniskt samarbete, men har även i ökande utsträckning handlat om redaktionell samverkan, något som kan innebära risker för lokala tidningars identitet (Roberts, 2001). De flesta prognoser tyder dock på att den tryckta pressen under lång tid framåt kommer att ha en stark position, åtminstone så länge den stora 40-talistgenerationen finns kvar, men att den gradvis kommer att tappa läsare.

Nyckeln till tidningsbranschens framtid i ett längre perspektiv är hur man kommer att hantera olika nya, konvergerande tekniker, inte minst sådana som avser nya distributionsformer. En genomgående tendens är att dagstidningsföretagen är mycket uppmärksamma på de pågående förändringarna och efter hand har breddat sin verksamhet och börjat positionera sig som digitaliserade mediehus. För ett mediehus är papperstidningen endast en av många olika möjligheter att distribuera nyheter, men samtidigt viktig för att vidmakthålla den lokala dagstidningen som ett starkt varumärke inom sitt område. Dagspressens styrka ligger traditionellt i förmågan att sälla och bearbeta information. Om denna kompetens paras med nya distributionstekniker talar allt för att tidningsbranschen har stora möjligheter på framtidens mediemarknad. Det är i ljuset av sådana förändringar intresset för en ökad samverkan av lokala dagstidningar skall betraktas, även om det inte nödvändigtvis innebär att den traditionella papperstidningen kan behålla sin dominerande ställning.

Referenser

- Andersson, Ulrika (2003) *25 år av demografisk utveckling*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation (PM från Dagspresskollegiet).
- Andersson, Ulrika (2005) Att läsa eller inte läsa, i Bergström, Annika; Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Asp, Kent (2006) *Rättvisor i nybetsmedier. Partiskheter under 2006 års medievalsrorelse*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Bergström, Annika; Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart (red) (2005) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Hadenius, Stig; Weibull, Lennart (2005) *Massmedier*. Stockholm: Albert Bonniers förlag (Åttonde upplagan, andra omarbetade tryckningen).
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge.
- Høst, Sigurd; Nilsson, Åsa; Weibull, Lennart (kommande) *What Happens to the Nordic Press Market?* Frederikstad: Institutt for journalistikk & Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Nilsson, Åsa (2005) Tidningsläsandets åldrar och generationer, i Bergström, Annika; Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Nilsson, Åsa; Severinsson, Ronny m fl (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Nord, Lars; Nygren, Lars (2002) *Medieskugga*. Stockholm: Atlas.
- Petersson, Olof; Djerf-Peirre Monika; Strömbäck, Jesper; Weibull, Lennart (2005) *Mediernas integritet*. Stockholm: SNS Förlag.
- Roberts, Gene (ed.2001) *Leaving Readers Behind: The Age of Corporate Newspapers*. Fayetteville: University of Arkansas Press.
- Sternvik, Josefin (kommande) *Formatbyten i svensk press* (arbetsnamn). Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Sternvik, Josefine; Weibull, Lennart; Nilsson, Åsa (2005) Dagstidningsläsningens teori och empiri, i Bergström, Annika; Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart (2005) Dagstidningen i ett femtioårsperspektiv, i Bergström, Annika; Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Weibull, Lennart (2003) Kan vi behålla den höga dagstidningsläsningen i Norden? i Carlsson, U (red) *Pennan, penningen & politiken: Medier och medieföretag förr och nu*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Weibull, Lennart (2005) Sverige i tidningsvärlden, i Bergström, Annika; Wadbring, Ingela; Weibull, L (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Weibull, Lennart; Nilsson, Åsa (kommande) *Changing Media, Changing Society. Four Decades of European Newspapers*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Westlund, Oscar (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- World Press Trends 2006* (2006) Paris: Zenith Press.

Struktur

Tabell 2.1	Dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1980–2006 (antal)	87
Tabell 2.2	Dagspressupplaga på vardagar 1980–2006 (upplaga i tusental)	87
Tabell 2.3	Dagspressupplaga på söndagar 1981–2006 (upplaga i tusental)	88
Tabell 2.4	Upplagekoncentration inom dagspress. De största tidningarnas andel av totalupplagan 1980–2006 (procent)	88
Tabell 2.5	De 20 största tidningarnas vardagsupplaga 1980–2006 (tusental)	89
Tabell 2.6	Gratisstidningar och annonsblad 2000–2005 (antal och upplagor)	90
Tabell 2.7	Förteckning över de största ägargrupperna inom dagspress och de tidningar som ingår i respektive ägargrupp, hösten 2006	91

Ekonomi

Tabell 2.8	Tidningsbranschens resultat i löpande pris 1990–2005 (miljoner kronor)	92
Tabell 2.9	Dagspressens lönsamhet 1980–2005 (medianvärde i procent)	92
Tabell 2.10	Nettointäkter från upplaga och annonser 1994–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)	92
Tabell 2.11	Årsprenumerationspris 1960–2005, fast pris i 2005 års prisnivå (kronor, medelvärde)	93
Tabell 2.12	De tio flerdagartidningar som har störst nettomarginal 2004 och 2005 (procent)	93

Statligt stöd

Tabell 2.13	Statligt stöd till dagspress efter stödform 1990/91–2005 samt totalt stöd 1980/81–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)	94
Tabell 2.14	Statligt stöd till dagspress i relation till rörelseintäkter och utgivningskostnader 1980–2005 (procent)	94
Tabell 2.15	Dagstidningar med mest statligt presstöd i relation till sina kostnader 2005, stödets andel av kostnaderna för dessa tidningar 1990–2005 (procent)	95

Innehåll

Tabell 2.16	Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15–85 år 2006 (procent)	95
Tabell 2.17	Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15–85 år 2002–2006 (procent)	95
Tabell 2.18	Dagstidningar fördelade efter politisk tendens 1980–2005 (antal)	96
Tabell 2.19	Dagstidningars format 1984–2005 (procent)	96
Tabell 2.20	Ekonominyheternas utrymme i olika dagstidningar 2005 (antal sidor/dag)	97
Tabell 2.21	Olika typer av ekonominyheters utrymme i dagstidningar 2005 (andel spaltcentimeter i procent)	97

Tillgång

Tabell 2.22	Morgontidningsprenumeranter i befolkningen 15–75 år 1981–2006 (procent)	97
Tabell 2.23	Icke-prenumeranternas tillgång till en morgontidning 1986–2005 (procent)	98
Tabell 2.24	Skäl till att morgontidningsprenumeranter överväger att säga upp sin prenumeration 1993–2004 (procent)	98
Tabell 2.25	Prenumeration och regelbunden läsning av morgontidningar bland svenskar och invandrare, ackumulerade värden 1996–2004 (procent)	98

Läsning • Dagstidningar

Tabell 2.26	Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1985–2006 (procent)	99
Tabell 2.27	Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	99
Tabell 2.28	Dagstidningsläsning bland skolungdomar, grundskola åk 4–9 och gymnasium åk 1–3, i Göteborg 2005 (procent)	99

Läsning • Morgontidningar

Tabell 2.29	Morgontidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	100
Tabell 2.30	Regelbunden morgontidningsläsning i befolkningen 15–85 år 1986–2006 (procent)	100
Tabell 2.31	Lästid bland morgontidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (minuter)	100

Tabell 2.32	Morgontidningsläsning vid olika tidpunkter 1986–2005 (procent)	101
Tabell 2.33	Läsning av olika innehåll i morgontidningen i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	101
Tabell 2.34	Läsares bedömning av viktiga egenskaper hos morgontidningen 1998–2004 (procent)	101
Tabell 2.35	Morgontidningsläsning efter tidningars politiska signatur i olika regioner 2005 (procent)	102

Läsning • Gratisutdelade dagstidningar

Tabell 2.36	Regelbunden läsning av morgontidning 2003 och 2005 i städer där gratisutdelade Metro och Extra Östergötland lanserats (procent)	102
Tabell 2.37	Räckvidd för gratistidningar utdelade i Göteborg hösten 2006 (procent)	102

Läsning • Kvällstidningar

Tabell 2.38	Kvällstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	103
Tabell 2.39	Regelbunden kvällstidningsläsning i befolkningen 15–85 år 1986–2006 (procent)	103
Tabell 2.40	Lästid bland kvällstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (minuter)	103

Läsning • Dagstidningar online

Tabell 2.41	Besök på tio dagstidningars hemsidor vecka 40 2002 respektive 2006 (antal unika besökare)	104
Tabell 2.42	Inställning till dagstidningar på internet i befolkningen 16–74 år 2006 (procent)	104

Tabell 2.1 Dagstidningar efter utgivningsfrekvens 1980–2006 (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

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.

Källa: *TS-boken 1981–2007* (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 2.2 Dagspressupplaga på vardagar 1980–2006 (upplaga i tusental)

	Storstad Morgon	Storstad kväll	Landsortspress (3–7 dagars)	Fådagarspress (1–2 dagars)	Dagspress 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

Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källa: *TS-boken 1981–2007* (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 2.3 Dagspressupplaga på söndagar 1981–2006 (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

Anm: Avser upplaga per utgivningsdag.

Källa: TS-boken 1981–2007 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 2.4 Upplagekoncentration inom dagspress. De största tidningarnas andel av totalupplagan 1980–2006 (procent)

	Antal tidningar och andel av upplagan (%)			
	4 tidningar	8 tidningar	12 tidningar	15 tidningar
1980	34	44	50	54
1985	33	44	50	54
1990	34	47	53	58
1995	32	44	51	54
1996	32	43	49	53
1997	32	43	50	54
1998	32	44	50	55
1999	31	43	49	53
2000	31	43	49	54
2001	33	46	51	55
2002	34	47	53	57
2003	34	47	53	57
2004	35	47	53	57
2005	34	47	53	57
2006	34	47	53	57

Källa: TS-boken 1981–2007 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 2.5 De 20 största tidningarnas vardagsupplaga 1980–2006 (tusental)

Tidning	1980	1985	1990	1995	2000	2002	2004	2005	2006
Aftonbladet	415	343	371	362	382	436	444	429	417
Dagens Nyheter	404	400	407	374	361	364	363	363	347
Expressen/GT/ Kvällsposten	*	*	*	*	*	322	342	339	326
Expressen	538	552	567	413	280	*	*	*	*
GT ¹	101	96	56	*	*	*	*
Kvällsposten ¹	114	103	52	*	*	*	*
Göteborgs-Posten	293	285	278	270	260	249	246	246	243
Svenska Dagbladet	192	225	231	195	176	184	179	187	194
Sydsvenska Dagbladet	115	114	115	124	128	139	136	129	123
Dagens Industri ¹	30	35	74	95	127	116	117	117	118
Helsingborgs Dagblad med NST och LP	*	*	*	*	*	87	87	84	82
Helsingborgs Dagblad	42	46	50	50	50	*	*	*	*
Dalarnas Tidningar ²	–	–	–	–	–	–	–	–	65
Nerikes Allehanda	66	67	70	69	69	65	61	62	60
Östgöta Correspondenten	67	67	68	66	67	66	62	60	59
Nya Wermlands- Tidningen	76	75	71	70	60	59	57	57	57
Uppsala Nya Tidning	59	61	67	64	62	63	61	58	56
Borås Tidning	54	54	60	54	52	50	49	49	49
Norrköpings Tidningar	53	52	52	50	50	49	49	48	48
Vestmanlands Läns Tidning VLT	58	56	54	48	48	48	47	46	45
Barometern med Oskarhamns-Tidningen	54	52	51	49	47	45	44	44	44
Norrländska Socialdemokraten	46	46	46	42	40	40	41	41	41
Jönköpings-Posten/ Smålands Allehanda	42	41	44	44	42	42	42	41	40
Smålands-Posten	40	40	46	42	41	41	40	40	40

¹ GT och Kvällsposten slogs samman 1990 och bildade tidningen GT/Kvällsposten Idag. Upplagan var 1990: 187 000 och 1995: 138 000. 1996 gick tidningarna isär. Fr o m 2002 räknas tidningarna som en titel.

² En sammanslagning av tidningarna 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 sorterad efter de 20 upplagemässigt största tidningarna 2006.

Källor: TS-boken 1981–2007, Fackpress 1981 (Tidningsstatistik AB).

Tabell 2.6 Gratistidningar och annonsblad 2000–2005 (antal och upplagor)

Typ	Antal titlar					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Dagliga gratistidningar ^{1, 2}	3	3	3	4	4	4
Veckoutgivna gratistidningar ²	19	29	31	35	35	39
Övriga gratistidningar ²	3	–	–	–	–	–
Veckoutgivna annonsblad	13	11	11	8	12	11
Övriga annonsblad	9	9	15	17	16	13
Summa	47	52	60	64	67	67

Typ	Upplaga/utgåva i 1 000-tal					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Dagliga gratistidningar ^{1, 2}	383	378	381	598	643	729
Veckoutgivna gratistidningar ²	1 614	1 192	1 284	1 178	1 242	1 354
Övriga gratistidningar ²	65	–	–	–	–	–
Veckoutgivna annonsblad	460	418	402	291	444	413
Övriga annonsblad	422	460	701	799	674	632
Summa	2 944	2 448	2 767	2 866	3 003	3 128

Typ	Årsupplaga i 1 000-tal					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Dagliga gratistidningar ^{1, 2}	105 905	103 551	104 752	157 246	170 365	193 252
Veckoutgivna gratistidningar ²	83 440	58 980	63 774	59 547	64 106	69 229
Övriga gratistidningar ²	1 558	–	–	–	–	–
Veckoutgivna annonsblad	20 642	20 093	18 496	13 283	19 011	17 902
Övriga annonsblad	6 316	6 661	13 173	16 637	16 612	15 329
Summa	217 861	189 286	200 194	246 713	270 094	295 712

¹ Avser *Metros* tre editioner Göteborg, Malmö, Stockholm.

² 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 2001–2006 (Tidningsstatistik AB) (bearbetning).

Tabell 2.7 Förteckning över de största ägargrupperna inom dagspress och de tidningar som ingår i respektive ägargrupp, hösten 2006

Huvudägare	Bolag	Antal tidn.	Tidningar som ingår
Familjen Bonnier	Bonnier AB	9	Dagens Nyheter, Dagens Industri, Sydsvenska Dagbladet, Expressen/GT/Kvällsposten, Stockholm City, Sydsvenskan, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Kristianstadsbladet (48%)
Schibsted A/S	Aftonbladet Hierta AB (49,9%) ¹ , Svenska Dagbladet Holding AB	3	Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Punkt se
Familjen Hjärne	Tidnings AB Stampen	5	Göteborgs-Posten, Hallands Nyheter (91%), Bohuslänningen (51%), Strömstads Tidning (51%), Södermanlands Nyheter (50%)
Nya Stift. Gefle Dagblad	MittMedia Förvaltnings AB	12	Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Ljusnan, Helsing Kuriren, Ljusdals-Posten, Hudiksvall Tidningen, Sundsvalls Tidning, Dagbladet, Tidningen Ångermanland, Örnsköldsviks allehanda, Östersundsposten, Läns-tidningen Östersund
Familjen Ander	Nya Wermlands-Tidningen AB	10	Arvika Nyheter, Enköpings-Posten, Filipstads Tidning, Nya Kristinehamns-Posten, Karlskoga-Tidning, Nya Wermlands-Tidningen, Skaraborgs Läns Allehanda, Säffle-Tidningen, Mariestads-Tidningen, Helsingborgs Dagblad med Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona-Posten (50%)
Stiftelsen Barometern/ Stiftelsen Tore G Wärenstam	Gota Media	6	Barometern med Oskarshamns-Tidningen, Blekinge Läns Tidning med Karlshamns Allehanda och Sölvesborgstidningen, Sydöstran (45%), Smålandsposten, Borås Tidning, Ulricehamns Tidning,
Medieintressenter PLMS (52) ² , Delar av släkten Pers (38)	VLT	9	Avesta Tidning, Bärgslagsbladet med Arboga Tidning, TTELA, Fagersta-Posten, Sala Allehanda, Vestmanlands Läns Tidning, Läns-tidningen Södertälje, Norrtälje Tidning, Södermanlands Nvheter (50%)
Familjen Hamrin	Herenco AB	5	Jönköpings-Posten med Smålands Allehanda, Smålands-Tidningen/Smålands Dagblad med Tranås Tidning och Vetlanda-Posten, Värnamo Nyheter, Smålänningen, Västgöta Tidningar (Falköpings Tidning, Skaraborgs Läns Tidning/Skara Tidning, Västgöta-Bladet, Skövde Nyheter)
Liberala Tidningar ³	NA-tidningar	3	Nerikes Allehanda, Karlskoga-Kuriren, Motala tidning
Mediabolaget i Halland ⁴	Hallandsposten	1	Hallandsposten
Erik och Asta Sundins stiftelse	Norrköpings Tidningar	6	Norrköpings Tidningar, Västerviks-Tidningen, Folkbladet Norrköping, Gotlands Allehanda Gotlands Tidningar, Norrbottens-Kuriren
Arbetarrörelsen	Värmlands Folkblad, Dala-Demokraten m fl	6	Värmlands Folkblad, Dala Demokraten, Piteå Tidningen, Östran, Nyheterna, Norrländska Socialdemokraten (51%)
Lokala centerrörelsen	Skånska Dagbladet	3	Skånska Dagbladet, Norra Skåne, Laholms Tidning
Familjen Bengtsson	Dalarnas Tidningar	1	Dalarnas Tidningar (Borlänge Tidning, Falu Kuriren, Nya Ludvika Tidning, Mora Tidning och Södra Dalarnes Tidning).
Släkten Ridderstad (60)	Östgöta-Correspondenten	1	Östgöta-Correspondenten
Axel Johanssons stift.	Upsala Nya Tidning	1	Upsala Nya Tidning
Stiftelsen VK-press	Västerbottens-Kuriren	2	Västerbottens-Kuriren, Västerbottens Folkblad
Eskilstuna-Kurirens Stiftelse	Eskilstuna-Kuriren	3	Eskilstuna-Kuriren med Strengnäs Tidning, Katrineholms-Kuriren, Folket

¹ Aftonbladet Hierta AB konsolideras i Schibsted ASA som har det industriella och ekonomiska ansvaret för bolaget. Schibsted äger 49,9 procent i form av stamaktier. Arbetarrörelsen äger 50,01 procent i form av preferensaktier med begränsad utdelning.

² Medieintressenter PLMS ägs av familjerna Hjärne och Hörling (42%), delar av släkten Pers (36%), Länsförsäkringar Bergslagen (22%) .

³ Liberala Tidningar AB ägs av Gefle Dagblad, Stampen, Eskilstuna-Kuriren, Dalarnas Tidningar AB och VLT AB.

⁴ Mediabolaget i Halland ägs av Mittmedia (30), Eskilstuna-Kuriren (10), Stampen (10), Nerikes Allehanda (10) Dalarnas Tidningar (10) och Nya Lidköpings-tidningen (10), VLT (10).

Källa: Nordicom's databas över svenska medieföretag.

Tabell 2.8 Tidningsbranschens resultat i löpande pris 1990–2005 (miljoner kronor)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002 ¹	2003	2004	2005
Rörelseintäkter	14 230	14 225	15 685	16 616	17 606	17 954	16 478	17 905	17 902	18 490
Rörelsekostnader	14 511	14 101	15 248	16 882	16 810	15 941	16 934	17 450	17 430	17 789
Rörelseresultat	-281	124	437	-266	796	2 013	-456	455	472	701
Resultat e. finansnetto	-34	403	531	-80	922	2 224	-702	690	654	984
Stöd	500	402	476	425	464	355	395	406	404	402
Resultat efter stöd	466	805	1 007	345	1 386	2 579	-307	1 096	1 058	1 386

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 1990–2005, promemoria 2003-12-03 (Presstödsnämnden).

Tabell 2.9 Dagspressens lönsamhet 1980–2005 (medianvärde i procent)

	1980	1985	1990	1995	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bruttomarginal	3,4	7,6	6,1	7,3	5,1	5,1	7,3	3,2	2,6	4,4	5,5	6,3
Nettomarginal	3,3	7,6	6,3	4,7	2,2	6,4	7,2	4,3	2,3 ¹	6,2	6,9	7,6

¹ Intäkter för sex tidningars annonsförsäljningsbolag inräknade.

Anm: Fr o m 1997 har bruttomarginalen omdefinierats och jämförelser med 1996 och tidigare går ej att göra.

Källor: Dagspressens Ekonomi 1980–2005, promemoria 2003-12-03 (Presstödsnämnden).

Tabell 2.10 Nettointäkter från upplaga och annonser 1994–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)

	Annonsintäkter		Upplageintäkter		Totala intäkter	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1994	7 661	8 762	6 601	7 550	14 262	16 312
1995	8 207	9 155	6 718	7 494	14 925	16 648
1996	7 995	8 876	6 823	7 575	14 818	16 451
1997	7 875	8 709	6 257	6 920	14 132	15 629
1998	8 482	9 369	6 426	7 098	14 908	16 468
1999	9 182	10 111	6 815	7 505	15 997	17 616
2000	9 066	9 884	7 176	7 823	16 242	17 707
2001	7 657	8 148	6 456	6 870	14 113	15 018
2002	7 101	7 398	6 609	6 886	13 710	14 284
2003	7 555	7 721	6 981	7 135	14 536	14 856
2004	7 606	7 743	7 124	7 252	14 730	14 995
2005	8 171	8 282	7 253	7 352	17 223	17 458

Anm: Avser betalda dagstidningar.

Källor: Dagspressens Ekonomi 1994–1996 (Presstödsnämnden), Tidningsutgivarna (bearbetning).

Tabell 2.11 Årsprenumerationspris 1960–2005, fast pris i 2005 års prisnivå (kronor, medelvärde)

	Storstad morgon	Landsort (3–7 dagar)	Fådagarspress (1–2 dagar)	Dagspress totalt exkl kvällspress	Storstad kväll ¹
1960	715	464	151	413	604
1972	939	762	202	630	999
1981	1 251	991	235	736	1 226
1990	1 266	1 070	262	918	2 273
1993	1 541	1 199	285	1 013	2 558
1995	1 694	1 252	350	1 047	3 417
1997	1 757	1 417	398	1 166	3 870
1998	1 795	1 468	413	1 201	4 001
2000	2 044	1 509	441	1 159	4 114
2002 ²	2 026	1 531	437	1 231	4 492
2003	2 033	1 537	439	1 236	4 508
2004	2 033	1 622	582	1 300	4 704
2005 ³	2 358	1 670	473	1 295	4 832

¹ Aktuellt i första hand vid företagsprenumerationer eller prenumerationer utomlands.

² Uppgift saknas för ett tiotal endagarstidningar.

³ Uppgift saknas för ett antal endagarstidningar.

Anm: Årsprenumerationspriset är baserat på uppgifter tidningsföretagen rapporterar till Tidningsutgivarna.

Källa: Nordicoms pressdatabas (bearbetning).

Tabell 2.12 De tio flerdagarstidningar som har störst nettomarginal 2004 och 2005 (procent)

Tidning	2004		2005		
	Netto- marginal (%)	Upplaga	Netto- marginal (%)	Upplaga	
Jönköpings-Posten	23	41 700	Nya Wermlands-Tidningen	27	57 300
Nya Lidköpings-Tidningen	21	26 600	Nya Lidköpings-Tidningen	27	26 500
Nya Wermlands-Tidningen	20	57 100	Jönköpings-Posten	24	40 500
Lokaltidningar i Västergötland ¹	18	39 600	Dagens Industri	22	117 500
Hallandsposten	17	33 000	Ulricehamns Tidning	20	8 900
Norrköpings Tidningar	16	48 900	Hallandsposten	19	32 700
Ulricehamns Tidning	16	9 000	Lokaltidningar i Västergötland ¹	19	39 800
Södermanlands Nyheter	15	25 200	Smålänningen	17	13 300
Aftonbladet	15	444 100	Norrköpings Tidningar	17	48 100
Gävle Tidningar	14	54 800	Dalslänningen	17	7 500

¹ Omfattar *Skaraborgs Allehanda* 6 dagar/vecka, *Mariestads-Tidningen* 5 dagar/vecka och *Hjo Tidning* 2 dagar/vecka.

Källor: Dagspressens Ekonomi 2004–2005, TS-boken 2005–2006.

Tabell 2.13 Statligt stöd till dagspress efter stödform 1990/91–2005 samt totalt stöd 1980/81–2005, löpande och fast pris i 2005 års prinsnivå (miljoner kronor)

	Driftsstöd	Utvecklingsstöd	Distributionsstöd	Distributionsstöd lördagsutdelning	Löpande priser	Totalt Fasta priser
1980/81 ¹					304	760
1984/85 ¹					435	793
1990/91	439,1	24,6	82,4	–	546	674
1995	406,1	1,3	43,0	–	450	495
1996	444,6	0,5	70,0	–	515	564
1997	467,4	0,5	68,5	–	536	584
1998	469,2	–	73,8	–	543	592
1999	454,2	–	73,1	–	527	540
2000	355,3	–	74,9	–	439	553
2001	420,9	–	76,1	–	497	522
2002	410,7	–	75,5	–	486	500
2003	412,6	13,4	84,7	10,9	511	515
2004	420,6	11,9	83,8	9,5	507	509
2005	417,3	4,4	83,5	10,0	495	495

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* 1990/91–2005 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 2.14 Statligt stöd till dagspress i relation till rörelseintäkter och utgivningskostnader 1980–2005 (procent)

	1980	1986	1990	1995	1996	1998	2000	2002 ¹	2003	2004	2005
<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	2,3	2,2
Utgivningskostnader	5,4	4,5	3,4	3,1	2,6	2,8	2,2	2,3	2,3	2,3	2,2

¹ Intäkter och kostnader saknas för ett okänt antal dagstidningars separata annonsförsäljningsbolag.

Anm: Avser driftstöd (t o m 1989/90 produktionsbidrag).

Källa: *Dagspressens Ekonomi* 1980–2005 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 2.15 Dagstidningar med mest statligt presstödet i relation till sina kostnader 2005, stödets andel av kostnaderna för dessa tidningar 1990–2005 (procent)

Tidning	1990	1995	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
<i>Fådagartidningar</i>									
Finnveden Fredag	51	55	78	60	82
Finnveden Västbo	–	–	–	–	–	–	–	78	69
Norrskensflamman	59	67	68
Internationalen	79	70	87	69	59	70	66	59	66
Miljömagasinet ¹	–	28	69	64
Offensiv	–	–	–	68	55	56	56
<i>Flerdagartidningar</i>									
Lysekilsposten	24	70	87	69	31	38	30	27	32
Dagbladet Nya Samhället	–	9	9	9	26	32	29	29	28
Östra Småland	25	23	25	26	26	26	27	26	27
Folkbladet Östgöten/ Norrköping	28	31	27	33	29	29	27	27	26
Folket	23	19	22
<i>Storstadstidningar</i>									
Skånska Dagbladet	33	30	2	36	34	28	28	26	24
Svenska Dagbladet	6	6	16	6	5	8	8	8	7

¹ Miljömagasinet räknas som kulturtidskrift i Nordicoms övriga statistik.

Källa: Dagspressens Ekonomi 1990–2005 (Presstödsnämnden) (bearbetning).

Tabell 2.16 Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15–85 år 2006 (procent)

	Befolkningens förtroende för mediet (%)					
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	Tar ej del av mediet
Den lokala morgontidningen	22	43	21	3	1	10
Stockholms morgontidningar	12	19	17	3	4	45
Kvällstidningar	5	15	30	22	15	13
Dagliga gratistidningar	4	18	32	8	4	34

Källa: Weibull, 2007 (SOM-institutet).

Tabell 2.17 Förtroende för innehållet i dagstidningar i befolkningen 15–85 år 2002–2006 (procent)

	Andel av befolkningen som har förtroende för innehållet (%)		
	2002	2004	2006
Den lokala morgontidningen	63	65	65
Stockholms morgontidningar	38	30	31
Kvällstidningar	24	21	20
Dagliga gratistidningar	..	17	22

Anm: Dagliga gratistidningar ingick ej i frågan 2002.

Källa: Weibull, 2003, 2007, Weibull & Wadbring 2005 (SOM-institutet).

Tabell 2.18 Dagstidningar efter politisk tendens 1980–2005 (antal)

Politisk tendens	1980	1985	1990	1995 ¹	2000 ²	2005
Borgerliga	100	112	101	94	93	85
Socialistiska	29	40	32	31	30	22
Miljöpartiet	–	–	–	–	–	–
Övriga ³	32	36	44	41	46	47
Totalt	161	188	177	167	169	154

¹ Aktuellt i Politiken, NU Det Liberala Nyhetsmagasinet, Skaraborgs Läns Tidning/Skövde Nyheter samt Stockholms-Tidningen ingår ej.

² Borlänge Tidning med Södra Dalarnes Tidning, Miljömagasinet Alternativet och Sverige-Nytt ingår ej.

³ Avser de tidningar som går under beteckningarna oberoende, politiskt obunden, politiskt neutral m m, samt tidningar utan beteckning.

Källor: TS-boken 1981–2000 (Tidningsstatistik AB), Nordicoms pressdatabas (bearbetning).

Tabell 2.19 Dagstidningars format 1984–2005 (procent)

Format	1984	1990	1993	1995	1998	2000	2002	2005
<i>Tidningar som utkommer 1–7 ggr/vecka</i>								
Fullformat	35	27	28	22	24	21	19	9
Berliner	22	21	17	17	17	17	11	9
Tabloid	42	50	54	59	58	59	66	78
Annat	1	2	1	2	1	3	3	4
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidningar	164	157	155	157	155	152	152	152
<i>Landsortstidningar som utkommer 3–7 ggr/vecka</i>								
Fullformat	46	35	37	29	31	30	27	13
Berliner	25	26	24	23	23	23	13	10
Tabloid	29	39	39	47	46	47	60	73
Annat	–	–	–	–	–	–	–	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidningar	102	98	95	95	93	91	90	90
<i>Tidningar som utkommer 1–2 ggr/vecka</i>								
Fullformat	10	4	4	2	2	2	2	2
Berliner	22	16	8	10	10	10	10	7
Tabloid	67	74	83	82	83	80	79	79
Annat	–	6	4	6	4	8	10	12
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidningar	49	49	48	50	48	51	52	55

Anm: Satsytan, d v s den yta där tryck (text och/eller bilder) förekommer är för fullformat ca 51x38 cm, berliner ca 45x29, tabloid ca 37x25 cm.

Källor: Nordicoms pressdatabas, Nya Lundstedt www.kb.se/nl/nlnav.htm, Tidningsutgivarna.

Tabell 2.20 Ekonominyheternas utrymme¹ i olika dagstidningar 2005 (antal sidor/dag)

Tidning	Antal sidor ekonomi/dag	Upplaga/ utgivningsdag	Utgivningsort
Dagens Industri	20,7	116 700	Stockholm
Svenska Dagbladet	15,0	180 800	Stockholm
Östgöta Correspondenten	3,9	62 100	Linköping
Norrköpings Tidningar	3,7	48 900	Norrköping
Helsingborgs Dagblad	3,5	86 900	Helsingborg
Västerbottens-Kuriren	3,3	42 200	Umeå
Nya Wermlands-Tidningen	2,9	57 100	Karlstad
Bohusläningen	1,7	32 600	Uddevalla

¹ Avser ekonominyheter på sida med vinjett "ekonomi".

Källa: Bjur, 2006 (SNS Förlag).

Tabell 2.21 Olika typer av ekonominyheters utrymme i dagstidningar 2005 (andel spaltcentimeter i procent)

Tidning	Ekonomi- journalistik	Börs- tabeller	Rapporter ¹	Övrigt ekonomi- material	Total	Total spaltcm
Dagens Industri	72	28	0	0	100	25 957
Svenska Dagbladet	67	30	1	3	100	22 054
Östgöta Correspondenten	53	46	0	1	100	4 894
Norrköpings Tidningar	34	61	0	5	100	4 658
Helsingborgs Dagblad	53	46	1	0	100	4 481
Västerbottens-Kuriren	53	46	0	1	100	4 133
Nya Wermlands-Tidningen	37	63	0	0	100	3 751
Bohusläningen	6	94	0	0	100	2 125
Total	60	38	0	1	100	72 053

¹ Enkla redovisningar av ekonomiska rapporter som endast presenterar resultatsiffror utan någon form av kommentar eller analys.

Källa: Bjur, 2006 (SNS Förlag).

Tabell 2.22 Morgontidningsprenumeranter i befolkningen 15–75 år 1981–2006 (procent)

Prenumeranter	1981	1985	1990	1995	1996	1998	2000	2001	2002	2004	2006
I hela befolkningen	79	79	77	77	75	72	72	72	73	70	70
Bland regelbundna läsare ¹	87	86	84	83	83	82	80	81	86	81	80
Antal svar	2 194	2 045	1 557	1 623	1 618	3 228	3 078	3 120	3 606	3 334	3 336

¹ Med regelbundna läsare avses personer som läser morgontidning minst en gång per vecka.

Anm: Avser tillgång till prenumererad morgontidning i hushållet.

Källor: Jansson, 1998 (Dagspresskollegiet), undersökningen Riks-SOM 1998–2006.

Tabell 2.23 Icke-prenumeranterns tillgång till en morgontidning 1986–2005 (procent)

Morgontidningsläsning	1986	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Läser på arbete/skola	39	32	35	36	35	33	40	34	35
Läser på internet	–	–	–	10	11	14	15	15	22
Läser på kollektivtrafiken	–	–	–	12	10	11	13	12	14
Köper lösnummer	–	27	24	16	14	13	13	11	12
Läser hos bekant/granne	9	8	12	11	9	10	10	8	–
Läser på annat sätt	22	5	12	10	6	4	5	6	6
Lånar av bekant/granne	6	5	7	5	3	5	4	4	11

Anm: Ett streck (–) i tabellen innebär att frågan inte ställdes det året.

Källa: Andersson, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 2.24 Skäl till att morgontidningsprenumeranter överväger att säga upp sin prenumeration 1993–2004 (procent)

	1993	1996	1999	2003	2004
Prenumerationspriset har höjts	28	28	22	34	33
Allt har blivit så dyrt att pengarna inte räcker	45	42	31	24	26
Jag har inte tid att läsa	17	22	23	24	26
Tidningens innehåll är inte tillräckligt bra	17	18	17	19	23
Jag har tillgång till tidningen på arbetet/skolan	15	15	17	16	15
Jag får lokal information i radio och TV	13	12	16	13	13
Jag kan läsa tidningen på internet	–	–	7	14	12
Tidningsutdelningen har skötts dåligt	6	6	11	13	8
Jag får de nyheter jag behöver från en gratistidning	–	–	–	5	6
Tidningen har bytt till ett format som inte passar mig	–	–	–	–	2
Antal svar	370	386	376	402	414

Källa: Andersson, 2006a (Dagspresskollegiet).

Tabell 2.25 Prenumeration och regelbunden läsning av morgontidningar bland svenskar och invandrare, ackumulerade värden 1996–2004 (procent)

	Första generationens invandrare		Andra generationens invandrare		Sverige	Totalt
	Europa	Övriga världen	Utländska föräldrar	Svensk/utländsk förälder		
Har prenumeration	47	30	48	64	75	72
<i>Läser morgontidning:</i>						
5-7 dagar/vecka	59	50	60	69	77	75
1-4 dagar/vecka	16	21	17	17	12	12
Mer sällan/aldrig	25	29	23	15	12	13
Totalt	100	100	100	100	100	100
Antal svar	787	557	420	923	23 034	26 835

Anm: Tabellen bygger på en sammanslagning av undersökningar genomförda 1996–2004.

Källa: Andersson, 2006b (Dagspresskollegiet).

Tabell 2.26 Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1985–2006 (procent)

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Minst en dagstidning	84	84	53	85	81	82	81	81	81	81
Både morgon- och kvällstidning	24	21	18	20	20	20	23	21	22	23
Enbart morgontidning	51	52	53	56	52	54	50	50	50	49
Enbart kvällstidning	11	10	9	9	8	8	7	10	8	9

Anm: Från och med 1998 ingår även dagliga gratistidningar i dagstidningsläsningen.

Källor: Björkqvist Hellingwerf, 1996 (JMG, Göteborgs universitet) och *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1996–2006.

Tabell 2.27 Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (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 en dagstidning	50	47	52	38	48	47	51	58	57	49	49
Två dagstidningar	23	23	23	3	17	25	27	25	24	26	27
Tre eller fler	9	10	7	1	4	11	12	7	4	10	13
Enbart papperstidning	66	63	68	41	53	57	75	85	78	66	67
Enbart nättidning	12	14	10	1	13	20	12	4	6	13	17
Både nät- och papperstidning	3	4	3	0	2	5	4	2	1	4	5
Enbart kvällstidning	9	9	9	11	14	13	7	4	7	11	8
Enbart morgontidning	49	46	51	28	39	42	54	66	57	44	54
Både morgon- och kvällstidning	23	26	21	3	16	28	29	21	21	29	26

Källa: *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 2006.

Tabell 2.28 Dagstidningsläsning bland skolungdomar, grundskola åk 4–9 och gymnasium åk 1–3, i Göteborg 2005 (procent)

Frekvens	Läser dagstidning/-ar (%)			
	Årskurs 4–9		Gymnasiet årskurs 1–3	
	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor
3 eller fler gånger/vecka	24	22	49	46
1-2 gånger/vecka	28	32	27	34
Någon gång i månaden	24	28	13	15
Aldrig	24	17	10	5
Totalt	100	100	100	100

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) www.frivan.goteborg.se.

Tabell 2.29 Morgontidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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
1996	71	72	71	30	66	71	82	83	75	72	84
1997	72	71	72	30	60	72	83	81	75	71	84
1998	75	74	77	34	70	78	83	86	79	77	87
1999	72	73	71	36	63	73	81	88	81	74	80
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

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 1998–2006.

Tabell 2.30 Regelbunden morgontidningsläsning i befolkningen 15–85 år 1986–2006 (procent)

Läsning	1986	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Läser morgontidning minst 5 dagar/vecka	77	81	75	76	75	74	73	72	72	71

Källa: Andersson, 2006 (SOM-institutet), undersökningen Riks-SOM 2006.

Tabell 2.31 Lästid bland morgontidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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
1996	29	30	28	14	19	24	31	46	31	27	32
1997	29	30	29	16	19	24	32	45	31	28	33
1998	30	30	29	12	19	26	31	47	31	27	35
1999	29	30	29	17	19	24	32	43	33	27	33
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

Anm: Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan, vilket inkluderar både storstads- och landsortsmorgonpress samt *Metro*. *Metro* ingår fr o m 1998.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2006.

Tabell 2.32 Morgontidningsläsning vid olika tidpunkter 1986–2005 (procent)

	1986	1990	1995	2000	2001	2002	2004	2005
<i>Läser morgontidning</i>								
Före kl 8.00	61	63	60	61	61	56	59	55
Kl 8.00–12.00	27	29	32	37	33	34	35	35
Kl 12.00–17.00	18	14	15	17	16	15	15	16
Efter kl 17.00	46	44	45	43	42	42	40	39
Antal svar	1 523	1 474	1 466	1 429	1 429	1 574	1 778	1 675

Anm: Avser personer över 15 år som läser morgontidning minst 1 dag/vecka.

Källa: Andersson, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 2.33 Läsning av olika innehåll i morgontidningen i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (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	63	61	65	14	39	61	76	81	73	66	72
Inrikesnyheter	59	56	61	9	34	56	73	77	66	58	72
Utrikesnyheter	55	53	57	10	31	52	69	74	61	56	68
Nöjesmaterial	50	46	54	13	31	49	61	63	55	53	59
Kulturmaterial	49	44	54	9	27	45	61	68	53	48	62
Sport	45	54	36	18	34	42	53	56	51	48	47
Annonser	42	38	45	5	20	39	55	56	52	46	45

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 2.34 Läsares bedömning av viktiga egenskaper hos morgontidningen 1998–2004 (procent)

	Andel som anser vara viktig egenskap hos morgontidning (%)				
	1998	1999	2000	2002	2004
Tillförlitlig nyhetsbevakning	96	97	96	–	96
Lätt att hitta i	86	86	89	92	92
Kommer i tid på morgonen	86	87	85	89	87
Är lättläst	77	77	81	–	82
Har ett lagom stort sidformat	–	–	–	71	76
Har lagom långa artiklar	–	–	–	–	70
Har något läsvärt på varje sida	–	–	–	76	70
Har en modern form	51	50	55	–	–
Har ett modernt format	–	–	–	55	68
Har flera olika sektioner	–	–	–	–	48
Har en bra nyhetstjänst på internet	–	–	–	27	29
Antal svar (genomsnitt)	1 446	1 453	1 489	1 440	1 390

Anm: Ett streck (–) i tabellen innebär att frågan inte ställdes det året.

Källa: Sternvik, 2005 (SOM-institutet).

Tabell 2.35 Morgontidningsläsning efter tidningars politiska signatur i olika regioner 2005 (procent)

	Andel läsare i olika regioner (%)								Totalt
	Stockholm	Östra mellan-Sverige	Småland, Öland, Gotland	Södra Sverige	Västra Sverige	Norra mellan-sverige	Mellersta Norrland	Övre Norrland	
<i>Politisk signatur</i>									
Socialdem	0	4	9	1	0	30	11	40	8
Center	4	5	5	13	7	3	19	0	6
Liberal	1	43	11	41	54	25	38	39	32
Moderat	24	28	39	3	15	20	3	4	19
Borgerlig	0	0	6	15	6	3	0	15	5
Oberoende	48	12	27	16	13	23	10	8	22
Morgontidningsläsare totalt	77	83	85	83	83	81	90	85	82
Antal svar	633	643	350	467	723	318	145	219	3498

Källa: Weibull, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 2.36 Regelbunden läsning av morgontidning 2003 och 2005 i städer där gratisutdelade Metro och Extra Östergötland lanserats (procent)

	2003	2005
<i>Läsning minst 3 dagar/vecka</i>		
Morgontidning exkl. daglig gratistidning	81	82
Morgontidning inkl. daglig gratistidning	82	86
Differens 2003–2005 (procentenheter)	1	4
Antal svar	699	720

Anm: Avser städer som inte ligger i Stockholms-, Göteborgs- eller Malmöregionen och där gratistidningarna *Metro* eller *Extra Östergötland* delas ut. Kommuner där *Metro* distribueras sedan 2004: Uppsala, Västerås, Eskilstuna, Örebro, Norrköping, Linköping, Jönköping, Borås, Trollhättan, Uddevalla och Vänersborg; samt 2005: Karlstad, Kristinehamn, Eksjö, Enköping, Habo, Köping, Mullsjö, Norrtälje, Nässjö, Skövde, Tierp, Vetlanda, Östhammar, Kristianstad, Hässleholm, Höör, Eslöv, Falköping, Ulricehamn och Lilla Edet. *Extra Östergötland* utges sedan hösten 2004 i Norrköping och Linköping. 2003 fanns det med andra ord ingen gratisutdelad morgontidning i de uppräknade städerna.

Källa: Wadbring, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 2.37 Räckvidd för gratistidningar utdelade i Göteborg hösten 2006 (procent)

	20 september	6 oktober	19 oktober
Metro	37	33	39
City	21	14	14
Punkt se	–	24	24

Anm: Första numret av *Punkt se* utkom 2 oktober 2006.

Källa: Medieforskning 6/2006 (Tidningsutgivarna).

Tabell 2.38 Kvällstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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
1996	28	31	24	19	30	28	31	24	26	32	23
1997	28	31	25	18	29	29	31	21	33	31	20
1998	27	29	24	13	28	29	29	24	29	31	23
1999	28	30	26	19	30	30	31	22	27	36	23
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

Anm: Med kvällstidning avses någon av *Aftonbladet*, *Expressen*, *GT* och *Kvällsposten*.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2006.

Tabell 2.39 Regelbunden kvällstidningsläsning i befolkningen 15–85 år 1986–2006 (procent)

Läsning	1986	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Läser kvällstidning minst 5 dagar/vecka	39	35	28	26	27	30	27	24	23	21

Källa: Andersson, 2006 (SOM-institutet), undersökningen Riks-SOM 2006.

Tabell 2.40 Lästid bland kvällstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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
1996	26	28	23	16	20	24	28	34	27	25	27
1997	27	29	26	13	21	25	30	40	31	27	25
1998	26	27	25	15	20	23	30	37	32	24	24
1999	25	26	23	18	19	24	27	33	29	25	24
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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2006.

Tabell 2.41 Besök på tio dagstidningars hemsidor vecka 40 2002, 2003 respektive 2006 (antal unika besökare)

	2002	2003	2006	Tidningstyp
Aftonbladet.se	1 686 364	2 087 705	3 735 869	Kvällstidning
Expressen.se	623 543	785 668	1 716 683	Kvällstidning
DN.se – Dagens Nyheter	615 214	751 675	1 001 993	Storstadstidning
SvD.se – Svenska Dagbladet	161 071	165 123	497 473	Storstadstidning
Di.se – Dagens Industri	259 332	273 318	479 871	Storstadstidning
GP.se – Göteborgs-Posten	170 673	321 360	309 444	Storstadstidning
Sydsvenskan.se – Sydsvenskan	45 000	60 503	178 146	Storstadstidning
Hd.se – Helsingborgs Dagblad	..	36 473	108 354	Landsortstidning
Corren.se – Östgötacorrespondenten	22 125	34 826	80 583	Landsortstidning
Vk.se – Västerbotten-Kuriren	29 311	35 588	77 698	Landsortstidning
<i>Andra dagliga nyhetsmedier</i>				
svt.se	..	364 869	947 779	Nationell TV-kanal
TV4.se	580 710	606 945	820 258	Nationell TV-kanal

Källa: Red Measure, v 40 2002 och 2003, Sveriges Annonssörer KIAindex 2006 (unika besökare).

Tabell 2.42 Inställning till dagstidningar på internet i befolkningen 16–74 år 2006 (procent)

	Håller med	Håller inte med	Har ingen uppfattning
<i>Påstående</i>			
Innehållet i dagstidningar på internet är svårare att överblicka än innehållet i papperstidningar	47	51	2
Personer som läser den lokala papperstidningen har inget behov av att besöka tidningens nyhetssajt	35	59	6

Källa: Förtroendebarmeter 2006 (MedieAkademin).

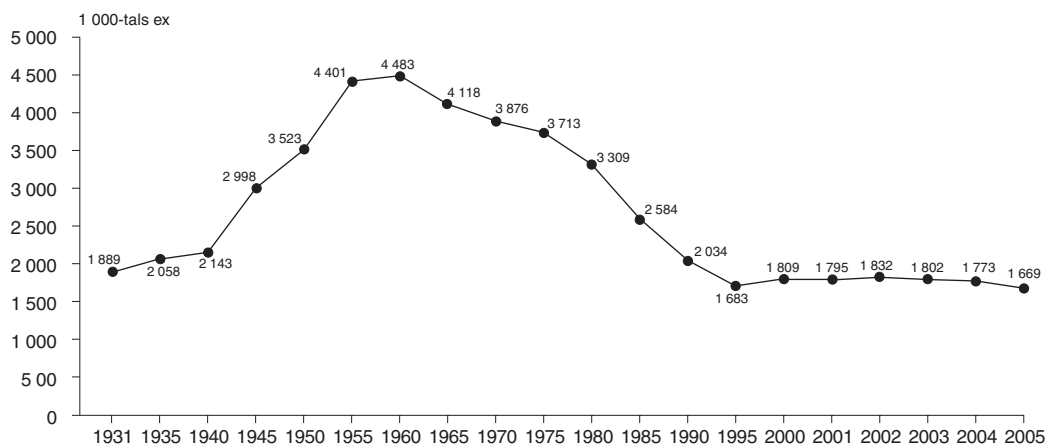
De senaste åren har utvecklingen på tidskriftsmarknaden präglats av hård konkurrens. Denna står dock inte enbart mellan olika tidskrifter utan konkurrensen har även ökat från andra medier. Man kan tala om hyperkonkurrens – en situation där medieföretagen hela tiden måste skapa nya konkurrensfördelar, där motståndet kommer från nya och oväntade håll, där produktutvecklingen går allt fortare och produkterna får allt kortare livslängd. (D’Aveni 1994) Vecko- och månadstidningarna får exempelvis numera konkurrera med kvällstidningarna om vem som är bäst på konsumentupplysning och skvaller och båda sidor använder regelbundet medföljande dvd-filmer som konkurrensfördel. Denna konkurrens ligger såklart utanför den självklara konkurrensen mellan olika tidningar och tidskrifter och över alltihop ligger idag konkurrensen från Internet, som i varierande grad hotar samtliga andra medieformat genom att själv erbjuda i princip allt i en burk. Att branschgränser överskrids är vanligt idag och de nya medieformat som dyker upp kräver sin plats. Tidskriften lever i en föränderlig värld och måste därför i viss mån betraktas med nya ögon. Ett exempel på detta är att Aftonbladet utsågs till årets förlag 2005 av tidningen *Resumé* trots att kvällstidningsjätten inte egentligen är något traditionellt förlag.

En marknad i rörelse

Den svenska tidskriftsmarknaden har de senaste åren ökat kraftigt. År 2005 kom det i genomsnitt ut en ny titel var tredje dag. Under tioårsperioden 1995-2005 har nära 600 nya tidskriftstitlar startats i Sverige och ungefär tre fjärdedelar av dessa har också överlevt. Denna intensiva utveckling gäller dock främst specialpressen medan det för både fackpress och veckopress sker betydligt mindre förändringar gällande antalet titlar under 2000-talets första fem år. Även när det gäller upplagan så ser utvecklingen olika ut för olika sorters tidskrifter. Veckopressen, som hade sina glansdagar under sextioalet med en veckoupplaga på över fyra miljoner, förlorade fram till nittiotalets början mer än hälften av sin upplaga. Därefter tycks den ha landat på en förhållandevis stabil nivå omkring 1,7 miljoner. Värt att notera är dock att upplagan 2005 sjunker med 100 000 exemplar jämfört med föregående år vilket ger den lägsta noteringen sedan de första uppmätta på 1930-talet.

Även fackpressen har totalt sett fått erfara viss upplageminskning de senaste åren, från en upplaga på drygt 9 miljoner under nittiotalet till något lägre under 2000 talets första år och mellan 2004 och 2005 minskar upplagan ytterligare med 300 000 exemplar till 8,5 miljoner. För specialtidningarna går det betydligt bättre. Den to-

Figur 1. Veckopressens upplageutveckling 1931-2005 (upplaga/utgivningstillfälle i tusentals ex.)



Källor: Hafstrand, Nationalencyklopedin, TS-tidningen 1/2001-1/2006 (bearbetning).

tala årsupplagan har gradvis under de senaste tio åren ökat med över tio miljoner exemplar. De senaste åren ser man dock att antalet titlar ökar betydligt snabbare än upplagan vilket i praktiken innebär färre läsare per titel. Konkurrensen om läsarna har hårdnat och i takt med den ökar konkurrensen om annonsörerna. Än så länge ser det ljus ut på den nordiska tidskriftsmarknaden. Sedan mitten av nittiotalet har annonsinvesteringarna ökat med en femtedel och totalt sett ligger de idag på över 100 miljoner euro i Norden. (Bonniers verksamhetsberättelse 2005) Samtidigt visar dock mediebyråernas statistik mot att reklamköpen i populärpressen minskade under 2006 trots högkonjunktur och en reklamboom på andra marknader.

I och med att moms på böcker och tidskrifter sänktes 2002 sjönk också priserna. Totalt sett blev momsbelagda tidskrifter 10 procentenheter billigare under det första året. Under 2003 och 2004 ökade dock priserna igen med två respektive tre procentenheter så den totala prisminskningen under perioden 2001-2004 var endast på omkring 5 procentenheter. Detta bör dock jämföras med att det bland momsbefriade tidskrifter under samma tidsperiod har skett en prisökning på 7 procentenheter. Detta kan vara en bidragande anledning till att upplagan för förlagsutgiven specialpress de senaste åren har ökat kraftigt medan den snarare har minskat för organisationsutgiven specialpress. Eftersom den senare i större utsträckning drivs av ideella föreningar är den i högre grad momsbefriad vilket alltså innebär att den prismässigt har fått svårare att konkurrera sedan moms-sänkningen. (Hadenius och Weibull 2005) Två tredjedelar av fackpressen är idag organisationsutgiven medan tre av fyra specialtidskrifter ges ut av förlag.

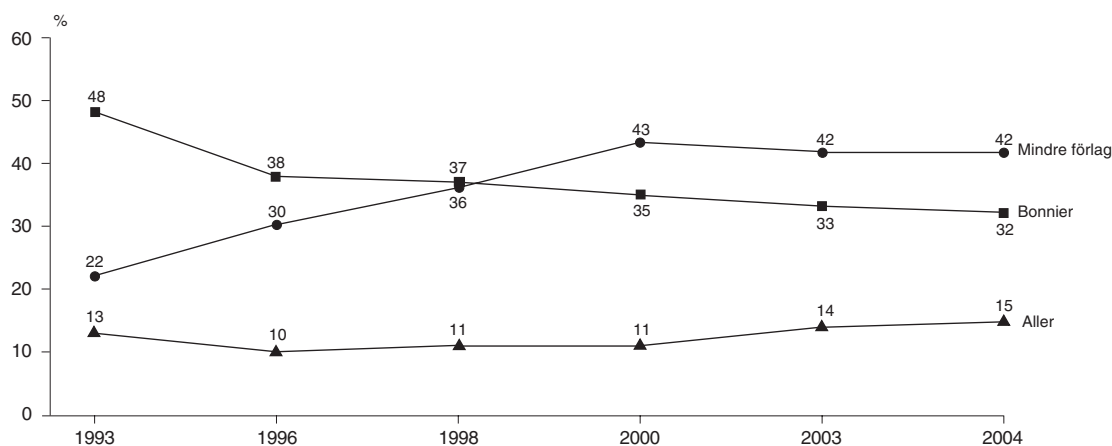
Vem äger vad?

Marknadsandelarna för de största utgivarna varierar stort beroende på vilken typ av tidskrifter det handlar

om. Fackpressen ägs i stor utsträckning av mindre förlag. LRF Media är störst på detta område följt av Ekonomi + Teknik AB och IDG. Tillsammans äger dessa tre drygt 40 procent av facktidskrifterna på marknaden. Men hälften av alla facktidskrifter ges ut av förlag som ligger utanför listan över de tio största förlagen. Aller är klart störst när det gäller populärpressen. Med titlar som *Allers*, *Året Runt*, *Svensk Damtidning*, *Hänt Extra* och *Allas* har de drygt 40 procent av marknaden. Därefter följer Egmont, Bonnier och ICA med vardera omkring en tiondel. Aller har även en ordentlig bit av kakan när det gäller specialpressen men störst på detta område är förstås Bonnier. Med titlar som *Amelia*, *Damernas Värld*, *VeckoRevyn*, *Privata Affärer* och *Vi Föräldrar* har de en tredjedel av den totala marknaden. Sedan början på 1990-talet, då den totala upplagan och framförallt antalet titlar har ökat kraftigt, har dock de mindre förlagen tagit en allt större bit av den totala marknaden. Bonniers andel av specialtidskriftsmarknaden har under de senaste tio åren minskat med över tio procentenheter samtidigt som de mindre förlagen i stort sett har fördubblat sin andel. Aller visar däremot stabilitet och ökar sin marknadsandel något under 2000-talets första år.

Det finns flera stora utländska ägare på den svenska tidskriftsmarknaden. En av de största är danska Aller som genom de helägda förlagen Aller Business, Allers Förlag, Baltic press och Se & Hör Förlag ger ut facktidningar, herrtidningar och populär- och specialtidningar på den svenska marknaden. Men Aller är inte ensam dansk ägare på den svenska marknaden. Danska Egmont-Fonden, som äger Egmont Kärnan och Egmont tidskrifter, är stora inom serie- och ungdomstidningar samt veckopress medan Scandinavian Publishing Group som äger Tre-Mag Sweden ger ut flera av de största svenska herrtidningarna. Förlaget TTG Hearst som bland annat ger ut *Cosmopolitan* ägs till hälften av amerikanska Hearst Corporation och till

Figur 2. Marknadsandel för specialtidskrifter för Bonnier, Aller samt förlag som ej tillhör de fem största 1993-2004 (procent)



Kommentar: Till mindre förlag räknas de som inte är bland de fem största i andel av marknaden respektive år.

Källor: Hafstrand, 1994 (pressutredningen, 1994), Tidskriftsboken 1997-1999, TS-tidningen 1/2004, 1/2005, 1/2006 (bearbetning).

hälften av Holländska De Telegraaf. De senare äger dock själva TTG Sverige som ger ut en rad olika svenska livsstilsmagasin. Hjemmet Mortensen och Schibsted är stora norska ägare på den svenska tidskriftsmarknaden. De förstnämnda ligger bakom ett stort antal annonstidningar och specialtidningar inom bland annat teknik, motor och boende. De senare ger ut Sportmagasinet och en rad serietidningstitlar.

De största svenska ägarna på tidskriftsmarknader utanför Sverige är Bonnier. Genom förlagen Bonnier Publications, Forlaget Benjamin och Globus Comunicación ger de ut specialtidningar i Danmark, Norge, Finland och Spanien. Bonnier/Medicine Today International äger dessutom förlag som ger ut Facktidningar i Danmark, Finland, Norge och Polen. Albinsson och Sjöberg och Motorgruppen SN äger förlag som ger ut motortidningar i Norge, Danmark, Finland och Polen. Utöver dessa så ger Forma OY och Rocsport ut specialtidningar i Finland medan Mentor Online ger ut Facktidningar i Norge.

Tidskrifter, magasin och andra tidningar

Det har gjorts många försök att en gång för alla kategorisera produkterna på den svenska tidskriftsmarknaden. Man har delat upp tidskrifterna efter typ av utgivare, de som har förlagsverksamheten som ett led i annan verksamhet och de som har det som huvudsaklig verksamhet. Sedan 1980-talet har dock många organisationers medlemstidningar blivit konkurrerande förlagsprodukter, så denna distinktion blir allt svårare att upprätthålla. Ett alternativ till denna indelning är att istället skilja mellan fackpress och populärpress. Enkelt beskrivet är det tidskrifter som vänder sig till läsare i deras yrkesroller respektive som privatpersoner. Den förstnämnda kan därefter kategoriseras efter yrkesgrupper och den senare efter hur läsaren ser ut, exempelvis familjetidning eller herrtidning, eller efter speciella intresseområden som motor eller mode. (Hadenius och Weibull 2005)

Med senare års utveckling på marknaden är det dock allt fler tidskrifter som försöker ta ett helhetsgrepp om människor. Man använder sig ofta av termen livsstilsmagasin och bakar ihop läsarens yrkesroll, fritidsintressen, kön och livsfas till en helhet. Tanken är att skapa en tidskrift där läsaren kan relatera och finna intresse på multipla plan. Men en identifierad och väl avgränsad läsekrets innebär förstås också att man kan erbjuda annonsörer en högkvalitativ publik. Dagens mediekonsument, vana vid bland annat mobiltelefoni och internet, ställer höga krav på mediernas tillgänglighet och anpassningsförmåga. Som kunder betraktat blir de dessutom allt mindre trogna. En stor del av den nya expansionen på tidskriftsmarknaden beror på detta. Den allt mer utbredda internetanvändningen leder ofrånkomligen till att fler människor vänjer sig vid att ha större kontroll över det medieinnehåll man konsumerar och

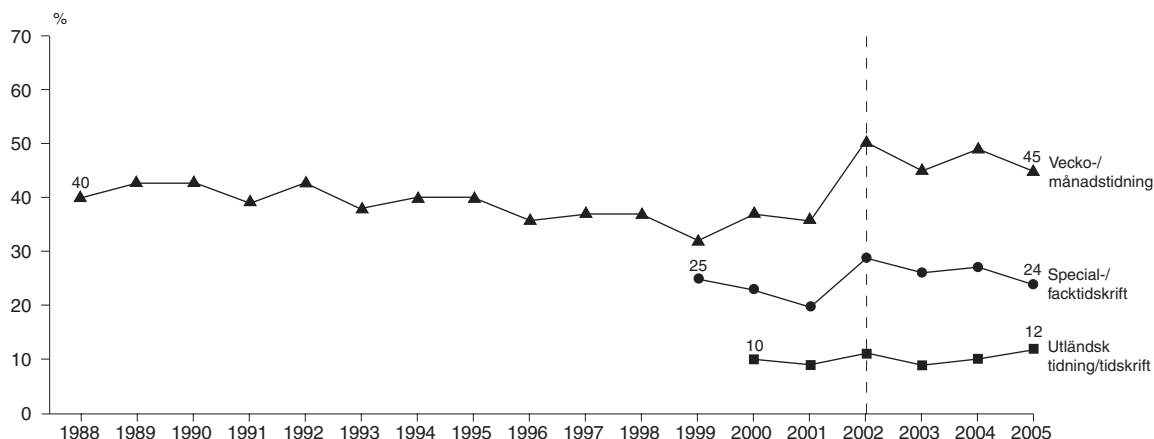
förväntar sig således även att tidningarna nischar sig allt smalare för att möta de behov som skapas.

Chris Anderson, före detta chefredaktör på Wired Magazine, talar om ett fenomen som han kallar *The Long Tail*. Denna teori innebär enkelt uttryckt att megasuccéernas tid är förbi inom medierna. Alltefter som publiken blir mer fragmentiserad, utbudet mer digitaliserat och distributionsmöjligheterna mer flexibla så kommer de många små titlarna tillsammans få större publik än de stora satsningarna. (Andersson 2006) När exempelvis en nätbutik, som inte behöver ha ett kostsamt lager, kan erbjuda 350 000 titlar istället för butikens 10 000 titlar så blir den obskyra titeln som endast några hundra personer konsumerar lika tillgänglig som den stora succén. De stora hitsen blir därför inte längre lika stora, vare sig det gäller musik, film, TV-serier eller tidskrifter, medan nischmarknaderna växer. Den långa svansen med smalare produkter blir med andra ord allt längre. Detta är precis den utveckling som vi ser på den svenska specialtidningsmarknaden idag, en utveckling som går hand i hand med utvecklingen av livsstilsmagasin. Frågan är hur specifik en livsstil kan vara om den samtidigt skall kunna attrahera tillräckligt många läsare för att klara lönsamhetskraven idag.

De tidskrifter som har haft svårast att överleva sedan mitten av nittioalet är de som främst varit riktade till män. 60 procent av tidskrifter om hemelektronik, mindre än hälften av alla livsstilsmagasin för män och endast var tredje datatidskrift som har startats har överlevt. Men statistiken visar att det även är hård konkurrens om de kvinnliga läsarna, samt om de som vill läsa om kändisar och om föräldraskap. Trots att flera av de senaste årens mest framgångsrika nya tidskrifter har haft denna typ av innehåll är det mer än var tredje föräldratidskrift och livsstilsmagasin för kvinnor och två av fyra nystartade kändistidningar som har gått under. Andra nischer där man har haft svårt att finna lönsamhet är magasin om reklam/media/marknadsföring och om ekonomi/företagsledning och tjänster. Några genrer som har varit mer lyckade satsningar de senaste tio åren är motormagasin, kultur och samhällstidskrifter, tidningar om hem och trädgård, resor, musik och djur. Av de tidskrifter som har startats inom dessa genrer har de flesta överlevt.

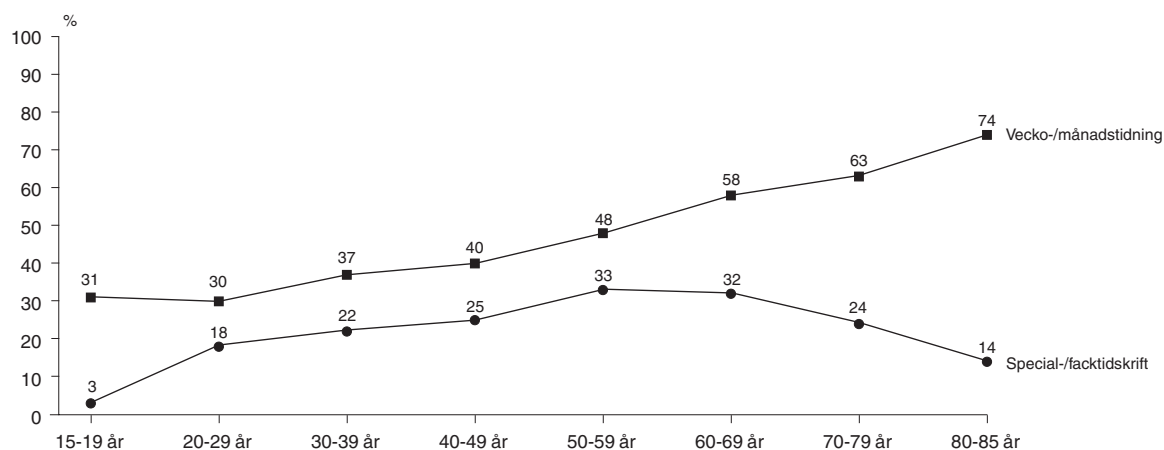
Störst årsupplaga av specialtidningarna har de som handlar om idrott, motion och friluftsliv, om motor och segling samt om hem, bostad och trädgård. Dessa genrer har vardera en årsupplaga på över tio miljoner exemplar. Medan tidskrifter om ekonomi, teknik och hobby, om mode och nöjesliv, om jakt och fiske samt om mat och dryck har årsupplagor på mellan fyra och sju miljoner. Övriga genrer är betydligt mindre. Hem, bostad och trädgård, samt motor och segling är de genrer som har ökat mest. Sedan 1992 har upplagan för tidskrifter inom dessa genrer fördubblats. Den genre som har minskat mest under samma tidsperiod är ekonomi, teknik och hobby, som har gått från en upplaga

Figur 3. Läsning av tidskrifter 1988-2005 (procent)



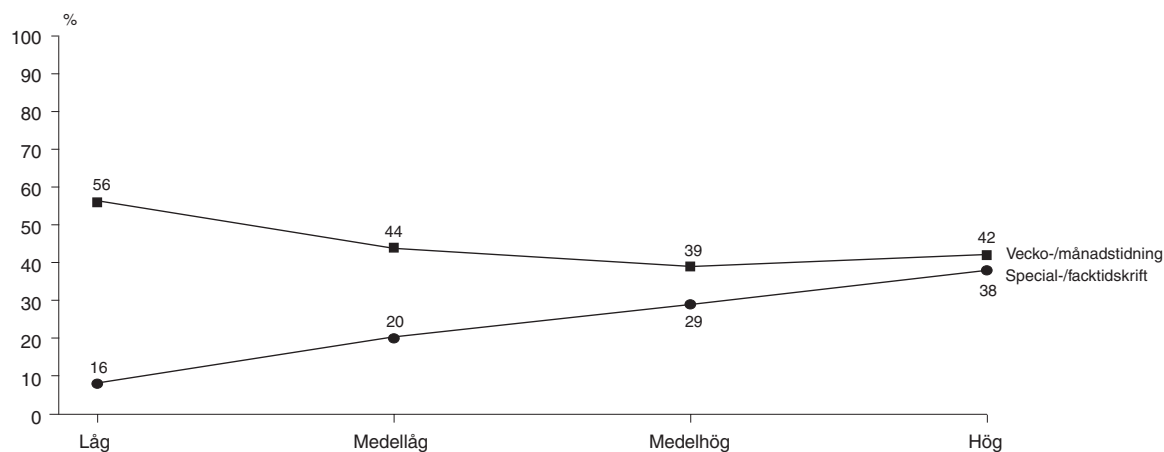
Kommentar: Figuren visar andelen mellan 15-85 år som läser tidskrifter minst en gång i veckan. Den streckade linjen markerar när momsen på tidskrifter sänktes.
 Källa: Riks-SOM 1988-2005.

Figur 4. Tidskriftsläsning i olika åldrar 2005 (procent)



Källa: Riks-SOM 2005.

Figur 5. Tidskriftsläsning i förhållande till utbildning 2005 (procent)



Källa: Riks-SOM 2005.

på över 12 miljoner till en upplaga på 7 miljoner på tretton år.

Om man ser till antalet titlar som publiceras inom olika sorters tidskrifter så händer det olika mycket på olika områden. Veckopressen är mycket stabil, specialpressen, populärpressen och serietidningar har fått lite fler titlar och fackpressen har fått något färre titlar sedan mitten på 1990-talet. Men dessa förändringar är förhållandevis små. När det gäller kulturtidskrifter rör det betydligt mer på sig. Trots att denna tidskriftsgenre utgör en ganska liten del av marknaden publiceras det väldigt många titlar. Efter en svacka år 2000 har antalet titlar successivt ökat från 177 till 370. Men starka varumärken som *Vi* och *Ordfront* tappar läsare och det har visat sig vara mycket svårt att skapa lönsamhet i kulturtidskrifter. Det statliga stödet till kulturtidskrifter har de senaste åren uppgått till ungefär 5 miljoner kronor. (Kulturrådet 2005) Trots att antalet titlar har ökat kraftigt ökar dock inte antalet som söker produktionsstöd av Kulturrådet. Av de 370 kulturtidskrifterna 2005 var det 192 som sökte stöd och 120 som fick det beviljat. (www.kulturradet.se) Detta kan jämföras med att det år 2000 inkom lika många ansökningar om stöd som det fanns titlar på marknaden. En möjlig tolkning av detta är att marknaden för kulturtidskrifter i Sverige blir allt mer självständig.

Läsarna

Vanan att läsa ligger djupt rotad hos det svenska folket. (Hallin & Mancini 2004) En genomsnittlig dag är det omkring fyra av tio svenskar som läser en tidskrift. Dessutom är det en av tre som läser en vecko-/månadstidning och ungefär en av fem som läser en special-/facktidskrift. Uppskattningsvis lägger genomsnittssvensken en halvtimme om dagen på att läsa vecko-/månadstidning och drygt 20 minuter på att läsa special-/facktidskrifter. Endast var femte vecko-/månadstidningsläsare uppger att den senaste tidningen de läste köptes som lösnummer i butik. Mer än hälften (56 procent) prenumererade istället på sin vecko-/månadstidning, var sjunde läsare hade lånat tidningen eller läst den på jobbet och endast 3 procent hade läst den i ett väntrum.

Från och med 2002 sänktes momsen på böcker och tidskrifter vilket i praktiken har inneburit att de har blivit billigare. (SCB 2004) Det är också tydligt att de lägre priserna har haft effekt på vecko-/månadstidningsläsningen samt läsandet av special-/facktidskrifter. (Antoni 2004) I och med att momsen sänktes tog båda dessa kurvor ett glädjeskutt. För läsandet av vecko-/månadstidningar har det inneburit ett totalt läsaryft med ungefär 10 procentenheter där kurvan har stabiliserats. För special-/facktidskrifter har däremot läsandet 2005 i stort sett återgått till utgångsläget. Läsandet av utländska tidningar/utländska tidskrifter påverkades inte av momssänkningen utan ligger stabil

omkring tio procent. När momsen sänktes sjönk också andelen som aldrig läser tidskrifter med omkring tio procentenheter. Under 2003 och 2004 steg antalet icke-läsare igen men 2005 är det nere på samma låga nivå som direkt efter momssänkningen. Totalt sett är det omkring var tionde svensk som aldrig läser vecko-/månadstidningar och omkring var femte svensk som aldrig läser special-/facktidskrifter.

Ju äldre du är desto mer sannolikt är det att du läser vecko-/månadstidningar. De som i övrigt läser detta mer än andra är kvinnor, lågutbildade och de som bor på landsbygden. Här är det dessutom stor skillnad beroende på ursprung. Att läsa vecko-/månadstidningar är betydligt vanligare bland de med helsvensk bakgrund än bland de med invandrarbakgrund. De som läser mest special-/facktidskrifter och utländska tidningar/tidskrifter liknar varandra på flera sätt, främst för att det är de enda kategorier där män läser i större utsträckning än kvinnor. Dessutom finns flest läsare för båda kategorierna bland akademiker/högare tjänstemän och läsandet ökar med utbildning. Dock finns det vissa skillnader. Den tydligaste är att utländska tidningar/tidskrifter i större utsträckning läses av de som har utländskt ursprung och de som bor i storstad medan special-/facktidskrifter i större utsträckning läses av de som har helsvensk bakgrund samt de som bor på landsbygden. (Antoni 2006)

Internet, framtiden och den långa svansen

När man blickar framåt finns det flera utvecklingstrender. En är att de mindre förlagen tar en allt större bit av den totala kakan både när det gäller läsarandelar och reklamintäkter. Den långa svansen av nischprodukter kommer troligen att fortsätta expandera i den takt som den tekniska utvecklingen tillåter. Detta gör den på bekostnad av de större produkterna. I och med att fler och fler tidskrifter tvingas dela både på läsarna och på reklamintäkterna måste de senaste åren betecknas som en period av överetablering. Följer man spåren in i framtiden så syns heller ingen kursändring. I Orvestos senaste räckviddsmätning var det exempelvis mer än hälften av de 180 uppmätta tidskrifterna som tappade läsare mellan 2005 och 2006 samtidigt som antalet titlar bara ökar och reklamintäkterna för populärpressen minskar till fördel för bland annat internetreklam.

En annan viktig trend handlar förstas om hyperkonkurrensen, om internet och i viss utsträckning även om gratistidningar. Än så länge fungerar dessa huvudsakligen som komplement till den övriga tidskriftsmarknaden, men frågan är hur den uppkopplade generationen i förlängningen kommer att vilja ha sina konsumenttips, sin avkoppling och sitt kändisskval. Kommer man till exempel att vara villig att betala för underhållning, hur mycket extra värde kan man koppla till en tidskrift och kommer man att vilja ha så daterade

produkter som tryckta magasin? Även om det än så länge är relativt få som använder datorn för avkoppling så blir detta beteende allt vanligare. Det är inte svårt att tänka sig hur det kommer att se ut inom en snar framtid. Med en datorvan generation, satsningar på flexibla lösningar som MyTimes på internet och bättre digitala

läsmöjligheter kan den interaktiva digitala tidskriften revolutionera branschen. Vi är inte där än, men vi har definitivt inlett resan och det är troligt att kraven på interaktivitet, flexibilitet och konstant aktualitet kommer att styra våra steg.

Källor

- Andersson, Chris (2006) *The Long Tail – Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Antoni, Rudolf (2004) 'Läsa och bläddra – Resultat kring bokläsning från SOM-undersökningen 1988-2003', i Carlsson, U. & Weibull, L. (red) *Bokläsning i den digitala tidsåldern. MedieNotiser* Nr. 3 2004. Göteborgs universitet: Nordicom-Sverige.
- Antoni, Rudolf (2006) 'Svenska läsvanor', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Bonnier verksamhetsberättelse 2005.
- D'Aveni, Richard A (1994) *Hypercompetition – Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering*. New York: The Free Press.
- Fackpress* (1981-1993). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- Hadenius, Stig; Weibull, Lennart (2005) *Massmedier – En bok om press, radio & TV*. Albert Stockholm: Bonniers (8:e upplagan).
- Hafstrand, Helene (1994) *Tidskriftssektorns strukturutveckling 1983-1993*. Göteborg: Göteborgs universitet, Handelshögskolan, Pressutredningen 1994 (rapport 12).
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Nationalencyklopedin*. Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker.
- Orvesto konsument 2006:4
- SCB (2004) *Effekten av sänkt mervärdesskatt på böcker och tidskrifter*, Underlag till bokpriskommissionen, Rapport 5 av 6
- SOM-undersökningen 1986-2005. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Statens Kulturråd (2005) *Böcker och kulturtidskrifter 2003-2004*. Stockholm : Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2005:3).
- Statens Kulturråd (2006) www.kulturradet.se
- Sveriges Tidskrifter (2006) www.sverigestidskrifter.se
- Tidningsstatistik AB (2006) www.ts.se
- Tidskriftsboken* (1994-2000) Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- TS-boken* (1981-1993) Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-tidningen* 1/2001, 1/2002, 1/2003, 1/2004, 1/2005, 1/2006. Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.

Statistik

Struktur & ekonomi

Tabell 3.1	TS-kontrollerade tidskrifter: antal, upplaga/utgåva och årsupplaga efter segment 2005	113
Tabell 3.2	Startade och nedlagda tidskriftstitlar per kategori 1995–2005 (antal och procent)	114
Tabell 3.3	Prisutveckling för tidskrifter oktober 2001 – april 2004 (procent)	115
Tabell 3.4	Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	116
Tabell 3.5	De 15 största förlagens andelar av den TS-kontrollerade upplagan 2006 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)	117
Tabell 3.6	De största utgivarna inom tre grupper av tidskrifter, marknadsandelar 2006 (procent av TS-registrerad årsupplaga)	117

Facktidskrifter

Tabell 3.7	TS-registrerad fackpress efter ämnesområde 1996–2005 (procent, antal och upplaga/utgåva)	118
Tabell 3.8	TS-registrerad fackpress efter ämnesområde och typ av utgivare 1996–2005 (procent och antal titlar)	118
Tabell 3.9	TS-registrerad fackpress efter periodicitet 1996–2005 (procent och antal titlar)	119
Tabell 3.10	TS-registrerad fackpress efter upplagens storlek 1996–2005 (procent och antal titlar)	119
Tabell 3.11	De fem största fackpressförlagens marknadsandelar 1998, 2003 och 2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)	120
Tabell 3.12	Fackförbundspressens upplageutveckling 1983–2005 (upplaga/utgåva)	120

Specialtidningar

Tabell 3.13	TS-registrerade specialtidningar efter typ av utgivare 1980–2005 (antal titlar)	120
Tabell 3.14	TS-registrerade specialtidningar efter typ av utgivare 1980–2005 (årsupplaga och antal titlar)	121
Tabell 3.15	TS-registrerade specialtidningar efter ämnesområde 1996–2005 (årsupplaga och antal titlar)	121
Tabell 3.16	TS-registrerade specialtidningar efter ämnesområde och typ av utgivare 1996–2005 (procent och antal titlar)	122
Tabell 3.17	De fem största specialtidningsförlagens marknadsandelar 1998–2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)	122
Tabell 3.18	TS-registrerade specialtidningar för motor och segling 1995–2005 (antal och upplaga)	123
Tabell 3.19	TS-registrerade specialtidningar för jakt och fiske 1995–2005 (antal och upplaga)	123
Tabell 3.20	TS-registrerade specialtidningar för mat och dryck 1995–2005 (antal och upplaga)	123
Tabell 3.21	TS-registrerade specialtidningar för hem och trädgård 1995–2005 (antal och upplaga)	124

Veckotidningar & serier

Tabell 3.22	Veckopressens upplageutveckling 1931–2005 (antal titlar och upplaga)	124
Tabell 3.23	TS-registrerad upplaga för veckoutgivna dam- och familjetidningar 1980–2005 (upplaga/utgåva)	125
Tabell 3.24	Veckotidningsförlagens upplagor 1996–2005 (upplaga/utgåva och procent)	125
Tabell 3.25	TS-registrerade familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1996–2005 (antal titlar, upplaga/utgåva och årsupplaga)	125
Tabell 3.26	TS-registrerad årsupplaga för familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1992–2005 (årsupplaga i miljoner exemplar)	126
Tabell 3.27	De fem största familje-, dam, herr och ungdomstidningsförlagens marknadsandelar 2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)	126
Tabell 3.28	Serietidningsutgivning 1992–2006 (antal titlar och utgåvor/år)	126

Kulturtidskrifter

Tabell 3.29	Kulturtidskrifters periodicitet 1980–2005 (procent och antal titlar)	127
Tabell 3.30	Kulturtidskrifter efter ämnesområde 1980–2005 (procent och antal titlar)	127

Tidskrifter online

Tabell 3.31	Svenska tidskrifter på internet december 2000, september 2003 och oktober 2006 (antal titlar och procent)	128
Tabell 3.32	Förändringar i tidskrifters internetversioner 2003 och 2005 (procent)	128

Läsning

Tabell 3.33	Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1985-2006 (procent)	129
Tabell 3.34	Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 1985-2006 (procent)	129

Läsning • vecko-/månads-/serietidningar

Tabell 3.35	Läsning av vecko-/månadstidning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2006 (procent)	130
Tabell 3.36	Lästid bland vecko-/månadstidningsläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2006 (minuter)	130
Tabell 3.37	Läsning av olika typer av vecko-/månadstidningar i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)	131
Tabell 3.38	Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem 9-79 år som läst vecko-/månadstidning den senaste veckan 2006 (procent)	131
Tabell 3.39	Läsning av serietidningar i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 1995-2006 (procent)	131
Tabell 3.40	Läsning av vecko- och serietidningar bland skolungdomar, grundskola åk 4-9 och gymnasium åk 1-3, i Göteborg 2002 och 2005 (procent)	132

Läsning • special-/facktidskrifter

Tabell 3.41	Läsning av special-/facktidskrifter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2006 (procent)	132
Tabell 3.42	Lästid bland special-/facktidskriftsläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2006 (minuter)	133
Tabell 3.43	Läsning av olika typer av special-/facktidskrifter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)	133
Tabell 3.44	Fackliga tidskrifters räckvidd i befolkningen 15-79 år 1990-2006 (procent)	133

Läsning • populäraste titlar

Tabell 3.45	Tidskrifter med störst räckvidd i befolkningen 15-79 år 2006 (procent)	134
Tabell 3.46	TS-registrerade tidskrifter: störst räckvidd bland ungdomar, kvinnor och män 2006 (procent)	134

Tabell 3.1 TS-kontrollerade tidskrifter: antal, upplaga/utgåva och årsupplaga efter segment 2005

	Facktidsskrifter	Specialtidningar	Familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar
Antal	230	110	27
Upplaga/utgåva (miljoner ex)	8,5	6,8	2,9
Årsupplaga (miljoner ex)	122,6	63,3	109,9

Anm. 1:

Tabellen omfattar endast titlar vars upplagor är kontrollerade av TS, Tidningsstatistik AB. Indelningen i facktidsskrifter, specialtidningar och familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar följer TS kategorisering. Definitionerna är följande:

Facktidsskrifter: Titlar som är inriktade på en viss yrkesgrupp eller bransch. Här ingår även vissa B2B-titlar och medlemstidningar.

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. 2005 rörde det sig om sex titlar - IKEA Family, Buffet, Stadium Magazine, Villaägaren, Öppet Hus samt Vår Bostad – med en samlad upplaga/utgåva på 4,5 miljoner ex och årsupplaga 38,5 miljoner ex. Dessa ingår inte i MedieSveriges tidskriftsstatistik.

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.

Anm. 2:

Utöver de TS-kontrollerade titlarna ovan förekommer det även titlar med en enklare upplagekontroll, vilka inte ingår i materialet. Med ett par undantag förekommer inte heller 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.

Källa: TS-tidningen 1/2006 (bearbetning), MedieSverige 1993-2004.

Tabell 3.2 Startade och nedlagda tidskriftstitlar per kategori 1995–2005 (antal och procent)

Ämnesområde	Antal startade titlar	Antal nedlagda titlar	Andel nedlagda (%)	Nettoökning ¹ (antal titlar)
Data	16	10	63	6
Man - livsstil	15	8	53	7
Kändis	4	2	50	2
Hemelektronik	21	8	38	13
Reklam/Media/Marknadsföring	11	4	36	7
Föräldrar	11	4	36	7
Kvinna – livsstil	34	12	35	22
Ekonomi/företagsledning och tjänster	43	15	35	28
Spel	13	4	31	9
Sport	13	4	31	9
Teknik-Vetenskap	7	2	29	5
Korsord	27	7	26	20
Idrott/motion/hälsa	22	5	23	17
Aktivitet/fritid	31	7	23	24
Mat och dryck	18	4	22	14
Annonsbörser	18	4	22	14
Kultur	32	7	22	25
Hem – Trädgård	24	5	21	19
Hälso - och sjukvård	15	3	20	12
Ungdom	20	4	20	16
Samhälle	41	8	20	33
Livsstil	26	4	15	22
Industri, teknik och hantverk	17	2	12	15
Resor	9	1	11	8
Offentlig verksamhet och utbildning	10	1	10	9
Musik	15	1	7	14
Bil – MC – Båt	35	2	6	33
Handel, hotell, restaurang och turism	8	0	0	8
Bygg och entreprenadverksamhet	4	0	0	4
Fritid och kulturell/ideell verksamhet	4	0	0	4
Lant och skogsbruk	4	0	0	4
Djur	10	0	0	10
Övrigt	4	0	0	4
Totalt	582	138	24	444

¹ Differensen startade minus nedlagda titlar.

Källa: Sveriges bästa tidskrift. Rapport om den svenska tidskriftsmarknaden 2005, 2006 (Malmsten & Martinsson AB).

Tabell 3.3 Prisutveckling för tidskrifter oktober 2001 – april 2004 (procent)

Kategori	Prisförändring okt 2001– okt 2002	Prisförändring okt 2002– okt 2003	Prisförändring okt 2003– okt 2004	Prisförändring okt 2001– okt 2004
Totalt momssänkta tidskrifter	-10,3	2,4	3,1	-5,3
Familje- och damtidningar	-11,9	1,4	2,1	-8,8
Hem, bostad, trädgård	-9,6	2,6	2,9	-4,7
Ekonomi, teknik, hobby, foto	-6,9	4,6	4,5	1,8
Idrott, motion, friluftsliv	-11,2	2,3	4,4	-5,2
Datortidskrifter	-6,6	4,5	3,2	0,6
Motor	-10,0	4,6	4,9	-1,3
Serietidningar	-9,4	4,7	4,3	-1,1
Övriga momssänkta tidskrifter	-8,6	1,8	3,3	-3,9
Momsbefriade tidskrifter ¹	+4,4	-1,1	+3,6	+7
IJM/KPI-förändring	-13,2	1,3	+0,8	-11,4
Dagstidningar enligt KPI	+3,4	+2,2	+1,7	+7,5

¹ Ett flertal tidskrifter, framför allt kulturtidskrifter och medlemstidskrifter, utges av ideella föreningar och är därför inte momspliktiga och berörs inte av momssänkningen.

Anm: IJM/KPI = Konsumentprisindex med inflationsjusterad momssänkning. IJM är jämförelse av prisförändringar med hänsyn tagen till sänkningen av momsen.

Källa: Effekter av sänkt mervärdesskatt på böcker och tidskrifter. Underlag till Bokpriskommissionen. Rapport 6, 2005 (SCB).

Tabell 3.4 Ägargrupper på tidskriftsmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Förlag	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB	1 944,0	228,0	
	Bonnier Tidskrifter	869,5	53,1	Populärpress, specialtidningar
	Bonnier Publications	ca 404	...	Specialtidningar
	Bonnier Responsmedier	213,9	15,0	Gratistidningar
	Bonnier Zoo Förlag	87,3	-11,4	Populärpress, specialtidningar
	Tara Förlag	71,7	16,3	Populärpress
	Privata Affärer Förlag	73,5	21,9	Specialtidningar
	Dagens Medicin i Sverige	57,8	10,6	Facktidning
	Resumé Förlag	30,2	2,2	Facktidning
	Vi i Villa Borås	19,8	1,2	Gratistidning
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement ¹	1 492,8	145,5	
	Svenska Aller	1 393,6	136,5	Populärpress, specialtidningar
	Aller Business	57,9	5,6	Facktidningar
	Baltic Press	27,2	2,8	Herrtidningar
	All Over Press	14,0	0,7	Bildbyrå
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 790	...	
	Egmont Kärnan	644,2	31,1	Serie- och ungdomstidningar
	Egmont Tidskrifter	267,8	22,5	Populärpress
ICA Förbundet Invest	Forma Publishing Group ²	448,2	51,5	Konsumentmagasin, specialtidningar
LRF	LRF Media	363,5	13,2	Konsumentmagasin, specialtidningar
Patrick McGovern/IDG Communications Inc	IDG International Data Group	331,7	5,9	Datatidningar
Egmont (50) Orkla (50)	Hjemmet Mortensen AS ¹	238,4	15,7	
	Hjemmet Mortensen AB	169,0	3,7	Specialtidningar
	Medströms Annonsförlag	54,2	14,2	Specialtidningar
	Guidenförlaget	15,1	-2,2	Specialtidningar
Familjen Sjöberg	Förlags AB Albinsson & Sjöberg	227,1	71,5	Motortidningar
Reitan Narvesen	Svenska Interpress	225,0	14,5	Tidskriftsimport och -distribution
Bonnier (42,5), Aller (28,5), Egmont (14,5), Albinsson & Sjöberg (14,5)	Tidsam	203,9	23,2	Tidskriftsdistribution
Talentum ³	Talentum Sweden ³	171,0	-17,9	Fack- och affärstidskrifter
	Ny Teknik Tidskrift AB	81,3	-1,7	Facktidning
	Affärsvärlden Förlag	45,9	-6,0	Facktidning
	Ingenjörsförlaget	43,9	-10,3	Facktidningar
Lagardère/Hachette	Hachette Filipacchi Sverige	169,7	5,3	Specialtidningar
Mikael Heining (27), Företagskapital (20), Talentum (18) IDG (11)	Mentor Online	160,4	-0,4	Facktidningar
Christopher Östlund	Östlundsfären ¹	144,0	5,9	
	Plaza Publishing Group ⁴	72,2	2,9	Populärpress och specialtidning
	Lotsatorgruppen i Sverige ⁵	41,1	1,6	
	Station 5 ⁴	30,7	1,4	Specialtidningar, populärpress
Ove Jerselius/Prolex Film & Video	Frida Förlag	126,9	30,2	Populärpress

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

² Inklusiv bokutgivning. Tidigare namn var ICA-förlaget.

³ Största ägare i Talentum är Alma Media, nära 30 procent. Tidigare namn var E + T Förlag (Ekonomi och Teknik Förlag).

⁴ De ekonomiska uppgifterna avser 2005 (07) - 2006 (06).

⁵ De ekonomiska uppgifterna avser även annan verksamhet än tidskriftsutgivning.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 3.5 De 15 största¹ förlagens andelar av den TS-kontrollerade upplagan 2006 (antal titlar, upplaga/utgåva, årsupplaga och procent)

Förlag/grupp	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Årsupplaga	Andel av upplaga/utgåva (%)	Andel av årsupplaga (%)
Aller	22	1 878 300	67 198 600	8,8	20,3
Forma Publishing Group	11	3 190 800	36 953 800	14,9	11,2
Bonnier	36	2 224 900	33 594 200	10,4	10,1
LRF Media	12	824 500	26 269 000	3,9	7,9
Egmont	8	441 000	14 258 700	2,1	4,3
IDG	10	209 600	8 331 600	1,0	2,5
Talentum	4	218 800	8 278 400	1,0	2,5
Albinsson & Sjöberg	15	298 800	4 015 000	1,4	1,2
Hjemmet Mortensen	12	258 400	2 998 000	1,2	0,9
OK Förlaget	3	177 600	2 938 000	0,8	0,9
Plaza Publishing Group	5	187 800	2 056 400	0,9	0,6
Hachette Filipacchi Sverige	4	210 300	2 027 200	1,0	0,6
Frida Förlag	2	101 400	1 930 800	0,5	0,6
TTG Sverige ²	4	236 100	1 854 000	1,1	0,6
Mentor Communications	18	141 500	1 829 000	0,7	0,6
Övriga	236	10 799 600	116 749 200	50,5	35,2
Totalt	402	21 399 400	331 281 900	100,0	100,0

¹ Störst med avseende på upplaga/utgåva för TS-kontrollerade titlar.

² Inklusivt Seasons som ges ut i samarbete med SAS Media.

Anm: Tabellen omfattar enbart titlar som är TS-kontrollerade 2006 och med minst 4 utgåvor under året. Titlar med förenklad upplage-redovisning ingår ej. Därutöver finns en rad titlar som inte är upplagekontrollerade både för 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 (veckotidningar).

Källa: TS-tidningen 1/2007 (bearbetning), Sveriges Tidskrifter, förlagens hemsidor.

Tabell 3.6 De största utgivarna inom tre grupper av tidskrifter, marknadsandelar 2006 (procent av TS-registrerad upplaga)

	Populärpress ¹	Specialpress	Fackpress
Albinsson & Sjöberg	–	6	2
Aller	56	11	3
Bonnier	7	40	11
Egmont	13	1	–
Forma Publishing Group	8	5	2
IDG Communications	–	2	17
LRF	10	6	29
Mentor Communications	–	–	4
OK-Förlaget	–	6	–
Talentum	–	–	20
Övriga	7	23	11
Totalt	100	100	100
Total årsupplaga	108 223 300	53 295 900	41 963 300

¹ Avser familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar.

Anm: Marknadsandelarna är beräknade på förlagsutgivna titlar och deras TS-kontrollerade årsupplaga 2006.

Källor: TS-tidningen 1/2007, Nordicoms databas över svenska medieföretag samt Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag, förlagens hemsidor.

Tabell 3.7 TS-registrerad fackpress efter ämnesområde 1996–2005 (procent, antal och upplaga/utgåva)

Ämnesområde	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Jord- och skogsbruk, jakt och fiske	5,2	5,5	5,6	5,6	5,7	5,7	6,1
Tillverkningsindustri	10,8	10,9	9,0	9,0	8,5	8,9	9,1
Energi	4,0	3,9	1,0	0,9	0,9	0,9	3,9
Byggnadsverksamhet	6,8	7,0	3,0	2,9	2,8	2,9	7
Handel	9,2	8,2	3,7	3,6	4,2	4,3	6,5
Hotell- och restaurangverksamhet	2,8	2,7	1,4	1,4	1,3	1,2	1,7
Transport och kommunikation	7,6	7,0	4,7	4,6	4,3	4,3	7,4
Finansiell verksamhet	6,8	5,1	4,2	6,3	6,6	6,4	4,8
Företagstjänster	15,2	16,0	10,2	8,7	8,8	10,0	17
Offentlig verksamhet	4,4	4,3	14,0	13,9	13,9	14,2	4,8
Utbildning	8,0	9,0	15,2	10,2	10,7	11,2	8,7
Hälso- och sjukvård	10,8	11,3	8,1	8,4	8,1	5,1	13
Andra samhällstjänster	8,4	9,0	20,0	24,9	24,2	24,8	10
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	250	256	249	240	242	244	230
Upplaga/utgåva i miljoner ex	9,5	9,2	9,2	8,8	8,9	8,8	8,5

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, 1/2003–2006 (bearbetning).

Tabell 3.8 TS-registrerad fackpress efter ämnesområde och typ av utgivare 1996–2005 (procent och antal titlar)

Ämnesområde	Utgivare 1996		Utgivare 2000		Utgivare 2003		Utgivare 2004		Utgivare 2005	
	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation
Jordbruk, skogsbruk, jakt och fiske	3	6	3	7	4	6	4	7	4	7
Tillverkning	14	9	21	7	20	5	24	5	23	5
Energi	3	5	4	4	2	5	3	4	3	4
Byggverksamhet	10	6	9	7	3	7	5	7	5	7
Handel	12	7	12	4	10	6	12	5	12	5
Hotell- och restaurangverksamhet	7	1	6	2	6	1	5	1	5	1
Transport och kommunikation	16	4	10	6	11	4	11	4	12	4
Finansiell verksamhet	8	7	3	5	9	5	5	5	5	5
Företagstjänster	26	11	23	11	24	10	24	11	23	11
Offentlig verksamhet	0	6	0	8	1	7	1	7	1	7
Utbildning	0	11	2	13	–	12	0	13	0	13
Hälso- och sjukvård	1	15	3	14	8	16	5	15	–	15
Andra samhällstjänster	0	12	2	13	–	16	–	16	–	23
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	73	177	90	159	87	155	93	150	81	149

Anm: En stor del av Mentor Communication AB s tidskrifter redovisas inte varje år varför antalet förlagsutgivna fackpresstitlar varierar.

Källor: Tidskriftsboken 1997, TS-tidningen 1/2001, 1/2004–2006, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 3.9 TS-registrerad fackpress efter periodicitet 1996–2005 (procent och antal titlar)

Utgåvor/år	Utgivare 1996		Utgivare 2000		Utgivare 2003		Utgivare 2004		Utgivare 2005	
	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation
1–6	26	26	24	27	17	30	21	30	30	30
7–12	48	50	49	49	55	51	56	50	45	49
13–24	11	16	13	16	13	13	9	15	11	15
25–44	11	7	10	7	11	5	11	4	10	5
45–52	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1
52–	1	–	1	0	2	–	2	0	2	–
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	73	177	90	159	87	155	95	149	81	149

Källor: Tidskriftsboken 1997, TS-tidningen 1/2001, 1/2004–2006 www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 3.10 TS-registrerad fackpress efter upplagens storlek 1996–2005 (procent och antal titlar)

Upplaga/utgåva, i 1 000-tal	Utgivare 1996		Utgivare 2000		Utgivare 2003		Utgivare 2004		Utgivare 2005	
	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation
0–4,9	18	26	24	23	23	21	26	21	26	21
5–9,9	25	15	21	16	28	18	27	15	27	16
10–19,9	29	20	29	21	25	19	33	19	32	19
20–29,9	15	6	18	9	14	9	7	8	8	8
30–49,9	10	7	6	6	5	6	3	9	4	9
50–99,9	3	10	2	11	2	12	3	13	4	12
100–	–	15	0	14	2	15	0	15	0	15
Totalt	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	73	177	90	159	87	155	95	149	81	149

En stor del av Mentor Communication AB:s tidskrifter redovisas inte varje år varför antalet förlagsutgivna fackpresstitlar varierar.

Källor: Tidskriftsboken 1997, TS-tidningen 1/2001, 1/2004–2006 www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 3.11 De fem största fackpressförlagens marknadsandelar 1998, 2003 och 2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)

Förlag	1998			2003			2005		
	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)	Antal titlar	Upplaga/utgåva	Marknadsandel (%)
LRF Media ¹	4	300 200	19	4	291 400	17	4	296 400	21
Ekonomi + Teknik Förlag AB ²	4	106 600	7	3	179 500	11	4	194 400	14
IDG	5	141 600	9	5	106 900	6	6	103 800	7
Bonniersfären ³	*	*	*	4	81 200	5	3	63 500	5
Aller Business AB ³	*	*	*	*	*	*	4	55 800	4
Mentorgruppen ³	9	62 500	4	18	145 100	9	*	*	*
ICA-Förlaget/ Forma Publishing ³	8	89 400	7	*	*	*	*	*	*
Övriga	65	843 700	55	56	860 900	52	58	679 500	49
Totalt	95	1 544 000	100	90	1 665 000	100	79	1 393 400	100

¹ LAND-Lantbruk, Vi Skogsägare samt Lantmannen är organisationstidskrifter men ges ut av LRF Media AB och är inkluderade i denna uppställning.

² Ny Teknik, Datateknik och Elektroniktidningen är organisationstidskrifter men ges ut av Ekonomi + Teknik Förlag AB och är inkluderade i denna uppställning.

³ * innebär att förlaget inte ingick bland de fem största det aktuella året. Förlagets upplaga är då inräknad under "övriga".

Anm: Sammanställningen är baserad på TS-registrerade tidskrifter. Den omfattar endast de förlagsutgivna titlarna, ej organisationsutgivna titlar.

Källor: Tidskriftsboken 1999, TS-tidningen 1/2004, 1/2006, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se, Nordicoms databas över medieföretag och Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag (bearbetning).

Tabell 3.12 Fackförbundspressens upplageutveckling 1983–2005 (upplaga/utgåva)

Organisation	Upplaga/utgåva (miljoner exemplar)								
	1983	1993	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
LO-förbund	1,90	2,10	2,00	2,19	2,11	2,07	2,02	2,00	1,94
TCO-förbund ¹	1,16	1,36	1,34	1,23	1,24	1,27	1,27	1,27	1,27
SACO-förbund	0,18	0,56	0,55	0,78	0,78	0,48	0,50	0,51	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 1/2001–2006 (bearbetning), www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se, www.lo.se, www.tco.se, www.fackliganyheter.nu

Tabell 3.13 TS-registrerade specialtidningar efter typ av utgivare 1980–2005 (antal titlar)

Utgivare	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Förlag	36	58	53	63	59	67	79	73	77	89	91
Organisationer	31	32	38	34	33	27	21	21	18	18	19
Totalt antal tidskrifter	67	90	91	97	92	94	100	94	95	107	110

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: TS-boken, Fackpress 1981–1993, Tidskriftsboken 1994–1999, TS-tidningen 1/2001–2006, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 3.14 TS-registrerade specialtidningar efter typ av utgivare 1980–2005 (årsupplaga och antal titlar)

Utgivare	Årsupplaga (miljoner exemplar)										
	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Förlag	31,3	47,2	34,1	32,8	32,9	39,7	42,8	44,4	47,0	48,4	48,8
Organisationer	41,7	41,5	20,9	19,0	19,4	18,5	16,1	15,6	15,3	15,1	14,6
Total årsupplaga	73,0	88,7	55,0	51,8	52,3	58,2	58,9	60,0	62,2	63,5	63,3
Antal titlar	67	90	91	97	92	94	100	94	95	107	110

Källor: *Fackpress 1981*, *TS-boken*, 1981–1993, *Tidskriftsboken* 1994–1999, *TS-tidningen* 1/2001–2006, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 3.15 TS-registrerade specialtidningar efter ämnesområde 1996–2005 (årsupplaga och antal titlar)

Ämnesområde	Årsupplaga (miljoner exemplar)						
	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Barn och föräldrar	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8
Ekonomi, teknik och hobby	9,2	10,1	10,2	6,5	7,0	7,1	7,1
Film, foto och TV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,6
Hem, bostad, trädgård	5,4	5,2	7,1	9,5	10,1	10,2	10,4
Husvagn och camping	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Idrott, motion och friluftsliv	11,9	11,4	9,9	10,2	10,2	10,9	12,3
Jakt och fiske	4,0	4,6	4,7	4,8	4,7	4,7	4,7
Mat och dryck	1,9	2,7	3,3	2,9	3,6	3,6	3,6
Mode och nöjesliv	5,1	5,8	4,3	4,4	4,9	5,3	5,6
Motor och segling	8,8	8,3	10,9	12,2	12,5	12,4	11,9
Musik och resor	0,3	0,3	0,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Data, IT ¹	–	4,0	3,4	3,7	3,5	3,0	2,7
Övriga	4,2	4,4	3,0	2,6	2,2	2,6	1,6
Antal tidskrifter	92	94	100	94	95	107	110
Total årsupplaga	52,3	58,2	58,9	60,0	62,2	63,5	63,3

¹ Området Data, IT infördes 1997.

Källor: *Tidskriftsboken* 1997–1999, *TS-tidningen* 1/2001–2006 (bearbetning).

Tabell 3.16 TS-registrerade specialtidningar efter ämnesområde och typ av utgivare 1996–2005 (procent och antal titlar)

Ämnesområde	1996		2000		2003		2004		2005	
	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation	Förlag	Organi- sation
Barn och föräldrar	2	3	3	–	3	–	2	–	2	–
Ekonomi, teknik, hobby	25	6	11	10	6	11	6	11	10	14
Film, foto och TV	2	3	1	–	3	–	2	–	1	–
Hem, bostad, trädgård	9	15	18	5	21	6	18	6	21	1
Husvagn, camping	2	3	1	5	1	6	1	6	1	–
Idrott, motion, friluftsliv	7	45	6	43	8	28	10	28	12	43
Jakt och fiske	9	6	5	10	4	17	3	17	2	24
Mat och dryck	2	–	6	–	5	–	4	–	7	–
Mode och nöjesliv	12	–	6	–	9	–	8	–	12	–
Motor och segling	22	15	17	24	21	22	22	22	21	12
Musik och resor	2	3	3	–	3	6	4	6	2	5
Data, IT	–	–	10	–	9	–	9	–	6	–
Övrigt	9	–	13	5	8	6	9	6	3	1
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	59	33	79	21	77	18	89	18	91	19

Källor: Tidskriftsboken 1997, TS-tidningen 1/2001, 1/2004, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se (bearbetning).

Tabell 3.17 De fem största specialtidningsförlagens marknadsandelar 1998–2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)

Förlag	1998			2003			2005		
	Antal titlar	Upplaga/ utgåva	Marknads- andel (%)	Antal titlar	Upplaga/ utgåva	Marknads- andel (%)	Antal titlar	Upplaga/ utgåva	Marknads- andel (%)
Bonnier	16	1 248 600	37	18	1 229 500	33	21	1 376 500	33
Aller	7	368 900	11	9	533 700	14	9	548 300	14
Hjemmet Mortensen ^{1,2}	*	*	*	7	213 800	6	11	271 800	7
Forma Publishing ^{1,3}	2	215 400	6	*	*	*	3	230 200	6
LRF ¹	*	*	*	*	*	*	5	229 600	6
Albinsson & Sjöberg ¹	*	*	*	8	267 100	7	*	*	*
IDG ¹	2	293 200	9	1	1	1	*	*	*
Hachette ¹	5	227 200	7	3	177 300	5	*	*	*
Övriga	36	1 006 300	30	32	1 337 300	36	44	1 407 500	35
Totalt	68	3 359 600	100	77	3 758 700	100	93	4 063 900	100

¹ * i tabellen innebär att förlaget inte ingick bland de fem största det aktuella året. Förlagets upplaga är dessa år inräknad under "övriga".

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. Uppgiften innan dess gäller Medströmsförlagen.

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 1/2004–2006 (bearbetning).

Tabell 3.18 TS-registrerade specialtidningar för motor och segling 1995–2005 (antal och upplaga)

	Antal titlar	Upplaga/utgåva (1 000 ex)	Upplaga/år (1 000 ex)
1995	13	367	5 219
1996	13	364	5 361
1997	12	337	5 101
1998	14	474	6 055
1999	13	358	5 741
2000	13	366	5 814
2001	12	367	6 165
2002	14	443	7 173
2003	16	660	10 700
2004	20	676	10 528
2005	20	654	10 089

Anm: Tabellen omfattar kommersiella tidskrifter. Det vill säga att titlar som till största delen är medlemsdistribuerade ingår inte, till exempel *På Kryss* (Svenska Kryssarklubben) och *MC-Folket* (Sveriges Motorcyklisters Centralorganisation).

Källor: Tidskriftsboken 1996–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2006.

Tabell 3.19 TS-registrerade specialtidningar för jakt och fiske 1995–2005 (antal och upplaga)

	Antal titlar	Upplaga/utgåva (1 000 ex)	Upplaga/år (1 000 ex)
1995	5	203	2 071
1996	6	215	2 076
1997	5	164	1 573
1998	3	98	987
1999	4	125	1 224
2000	4	130	1 032
2001	4	114	1 119
2002	3	100	1 047
2003	3	106	1 111
2004	3	104	1 095
2005	3	102	1 081

Anm: Tabellen omfattar kommersiella tidskrifter. Det vill säga att titlar som är till största delen medlemsdistribuerade ingår inte, till exempel *Sportfiske* (Svenska Sportfiskeförbundet) och *Svensk Jakt* (Svenska Jägarförbundet).

Källor: Tidskriftsboken 1996–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2006.

Tabell 3.20 TS-registrerade specialtidningar för mat och dryck 1995–2005 (antal och upplaga)

	Antal titlar	Upplaga/utgåva (1 000 ex)	Upplaga/år (1 000 ex)
1995	1	121	1 942
1996	1	111	1 882
1997	1	120	2 033
1998	3	182	2 677
1999	4	234	2 938
2000	5	261	3 291
2001	5	226	3 071
2002	3	200	2 885
2003	4	269	3 556
2004	4	274	3 605
2005	4	265	3 644

Källor: Tidskriftsboken 1996–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2006.

Tabell 3.21 TS-registrerade specialtidningar för hem och trädgård 1995–2005 (antal och upplaga)

	Antal titlar	Upplaga/utgåva (1 000 ex)	Upplaga/år (1 000 ex)
1995	9	432	4 004
1996	8	409	4 035
1997	8	451	4 545
1998	9	516	5 149
1999	10	505	5 350
2000	18	699	7 092
2001	15	744	8 213
2002	16	853	9 472
2003	16	894	10 020
2004	16	919	10 140
2005	17	949	10 316

Anm: Tabellen omfattar kommersiella tidskrifter. Det vill säga att titlar som till största delen är medlemsdistribuerade ingår inte, till exempel *Vår Bostad* (Hyresgästföreningen) och *Öppet hus* (Riksbyggen).

Källor: *Tidskriftsboken* 1996–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2006.

Tabell 3.22 Veckopressens upplageutveckling 1931–2005 (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

Källor: Hafstrand, *Nationalencyklopedin*, *TS-tidningen* 1/2001–2006 (bearbetning).

Tabell 3.23 TS-registrerad upplaga för veckoutgivna dam- och familjetidningar 1980–2005 (upplaga/utgåva)

Tidningar	Upplaga/utgåva (1 000 ex)									
	1980	1990	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	
Allers	266	296	247	243	248	250	246	240	235	
Hemmets Journal	320	291	237	255	242	236	235	236	237	
Hemmets Veckotidning	313	305	215	214	216	224	228	226	226	
Året Runt	385	312	244	206	191	191	193	192	186	
Svensk Damtidning	245	163	132	130	136	146	141	144	146	
Hänt Extra ¹	–	134	113	118	130	145	139	133	132	
Allas	197	208	147	139	138	138	139	135	129	
Se & Hör ¹	–	–	136	114	115	131	140	139	137	
Kvällsstunden	80	69	68	62	57	56	54	55	54	
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 1/2001–2006.

Tabell 3.24 Veckotidningsförlagens upplagor 1996–2005 (upplaga/utgåva och procent)

Förlag	Upplaga/utgåva						Andel av upplaga/utgåva (%)					
	1996	1998	2000	2002	2004	2005	1996	1998	2000	2002	2004	2005
Allers	991 300	959 500	1 173 700	1 225 100	1 210 300	1 193 100	56	56	67	69	68	67
Bonnier	437 700	405 800	175 700	191 400	191 700	181 800	25	24	10	11	11	10
Egmont	272 900	295 600	298 000	265 400	269 600	291 700	15	17	17	15	15	16
Övriga	67 900	61 900	117 500	102 700	105 900	107 200	4	4	7	6	6	6
Totalt	1 769 800	1 722 800	1 764 900	1 784 600	1 775 500	1 773 800	100	100	100	100	100	100

Anm: Beräknat på TS-registrerade titlar.

Källor: Hafstrand 1994, Tidskriftsboken 1997–2000, TS-tidningen 1/2001–2006 (bearbetning).

Tabell 3.25 TS-registrerade familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1996–2005 (antal titlar, upplaga/utgåva och årsupplaga)

	1996 ¹	1998 ¹	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Antal titlar	17	18	25	27	25	24	24	28	27
Upplaga/utgåva (1 000-tal ex)	2 091	2 180	2 412	2 771	2 556	2 597	2 568	2 920	2 846
Årsupplaga i milj ex	93	90	93	105	102	104	103	114	109

¹ Uppgifter om kontrollerad upplaga för herrtidningar finns ej.

Anm: Från och med 2000 ingår ICA-Kuriren.

Källor: Tidskriftsboken 1997–2000, TS-tidningen 1/2001–2006.

Tabell 3.26 TS-registrerad årsupplaga för familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar 1992–2005 (årsupplaga i miljoner exemplar)

Kategori	1992	1994	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Familjetidningar ^{1,2,4}	92	86	76	62	62	61	62	64	77	87	82
Damtidningar ²	8	7	10	21	23	22	13	13	13	13	13
Herrtidningar ³	5	1	2	2	1	1	2	1	1
Ungdomstidningar ⁴	8	6	8	7	7	5	11	12	11	13	13

¹ Tidningen *Vi* ingick ej i TS-statistiken 1992, men eftersom uppgiften på 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 *Hänt Extra* in i ungdomstidningar, mot tidigare familjetidningar.

Källor: *TS-boken* 1993, *Fackpress* 1993, *Tidskriftsboken* 1995–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2006 (bearbetning).

Tabell 3.27 De fem största familje-, dam-, herr- och ungdomstidningsförlagens marknadsandelar 2005 (procent av TS-upplaga/utgåva)

Förlag	1992	1994	1996	1998	1999	2000	2002	2003	2004	2005
Allers Förlag	33	36	35	34	40	41	44	44	43	43
Hemmets Journal/ Egmont	7	8	9	9	10	11	12	13	12	13
ICA-förlaget	12	12	13	12	11	11	11	10	9	8
Bonnier Publications/ Åhlén & Åkerlund	13	17	19	16	11	9	10	10	10	11
LRF Media	10	11	10	8	7	7	8	8	8	1
Övriga	25	16	15	20	22	22	15	15	17	24
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Upplaga/utgåva (1 000-tal ex)	3 917	3 348	3 154	3 127	3 231	3 148	2 816	2 799	2 920	2 633

Anm: I tabellen ingår även tidningar av specialtidningskaraktär som är riktade till kvinnor eller män.

Sammanställningen är baserad på TS-registrerade tidskrifter.

Källor: *TS-boken* 1993, *Fackpress* 1993 och *Tidskriftsboken* 1995–2000, *TS-tidningen* 1/2001–2006, www.ts.se, www.sverigestidskrifter.se, Nordicom's databas över transaktioner i medieföretag.

Tabell 3.28 Serietidningsutgivning 1992–2006 (antal titlar och utgåvor/år)

	1992	1994	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2006
Antal titlar	105	68	50	50	59	63	75	78	82
Antal utgåvor/år	650	574	578	435	496	520	606	668	701

Källa: TiDSAM www.tidsam.se.

Tabell 3.29 Kulturtidskrifters periodicitet 1980–2005 (procent och antal titlar)

Antal utgåvor/år	1980	1990	1992	1994	1996	1998 ¹	2000	2003	2004	2005
1–4	43	50	51	54	57	64	60	61	62	64
5–9	40	34	35	34	32	27	27	23	23	21
10–13	15	11	10	9	8	8	10	9	7	8
14–38	2	5	4	3	3	1	2	2	2	1
39+	–	–	–	–	–	–	–	2	1	1
Uppgift saknas	–	–	–	–	–	–	2	3	5	5
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tidskrifter	181	311	267	268	249	171	177	307	315	370

¹ Siffrorna för 1998 är ej direkt jämförbara med tidigare år på grund av att alla tidskrifter inte blivit uppdaterade.

Anm: Med kulturtidskrift avses periodisk skrift som erhållit statligt stöd.

Källa: *Kulturtidskriften*, 1980–2005 (Statens kulturråd) (bearbetning).

Tabell 3.30 Kulturtidskrifter efter ämnesområde 1980–2005 (procent och antal titlar)

Ämnesområde	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005
Allmänt och blandat	23	15	15	16	3	3	2
Bok- och biblioteksväsen	3	2	1	2	18	21	24
Religion	6	4	7	5	7	5	5
Filosofi och psykologi	1	1	1	2	5	4	3
Uppfostran och undervisning	4	5	5	5	5	5	4
Språkvetenskap	–	–	–	0	1	–	1
Litteraturhistoria	4	4	4	6	6	11	5
Skönlitteratur	3	4	3	4	4	–	6
Konst, musik, teater och film	18	20	18	19	16	18	15
Arkeologi	–	–	1	1	1	1	1
Historia	5	8	7	6	7	4	4
Biografi med genealogi	–	–	–	–	1	0	–
Etnografi	–	1	2	2	1	1	1
Geografi	2	2	2	3	2	3	2
Samhällsvetenskap	22	25	24	20	16	20	17
Teknik och industri	2	0	2	1	1	–	1
Ekonomi	–	1	2	3	2	1	2
Idrott, lek och spel	1	1	1	–	2	2	2
Militärväsen	–	–	–	–	–	–	0
Naturvetenskap	6	4	2	3	2	2	3
Medicin	1	2	3	2	2	2	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Antal kulturtidskrifter	188	227	311	268	177	311	370

Källa: *Kulturtidskriften*, 1980–2005 (Statens kulturråd) (bearbetning).

Tabell 3.31 Svenska tidskrifter på internet december 2000, september 2003 och oktober 2006 (antal titlar och procent)

Ämnesområde	Dec 2000		Sept 2003		Okt 2006	
	Antal	Andel av tidskrifter på internet (%)	Antal	Andel av tidskrifter på internet (%)	Antal	Andel av tidskrifter på internet (%)
Bok- och biblioteksväsen	10	2,4	9	1,7	13	2,1
Allmänt och blandat	132	31,4	144	26,6	140	22,8
Religion	11	2,6	18	3,3	18	2,9
Filosofi och psykologi	4	1,0	3	0,6	3	0,5
Uppfostran och undervisning	13	3,1	15	2,8	22	3,6
Språkvetenskap	3	0,7	3	0,6	1	0,2
Litteraturvetenskap	1	0,2	5	0,9	7	1,1
Skönlitteratur	3	0,7	5	0,9	12	2,0
Konst, musik, teater och film	41	9,8	68	12,5	63	10,3
Arkeologi	1	0,2	2	0,4	3	0,5
Historia	1	0,2	1	0,2	4	0,7
Biografi med genealogi	2	0,5	2	0,4	3	0,5
Geografi	4	1,0	5	0,9	5	0,8
Samhälls- och rättsvetenskap	54	12,9	89	16,4	105	17,1
Teknik, industri och kommunikationer	38	9,0	38	7,0	45	7,3
Ekonomi och näringsväsen	38	9,0	51	9,4	59	9,6
Idrott, lek och spel	32	7,6	43	7,9	63	10,3
Militärväsen	2	0,5	5	0,9	5	0,8
Matematik	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Naturvetenskap	9	2,1	13	2,4	18	2,9
Medicin	20	4,8	22	4,1	28	4,6
Totalt	420	100	542	100	618	100

Anm: Antal titlar registrerade i Kungliga bibliotekets databas "Svensk periodica online". Kriterier för att registreras är att tidskrifterna innehåller redaktionellt material, har en egen titel, uppdateras kontinuerligt eller har någon slags numrering, den är inte bara en hemsida.

För de tidskrifter som anges med fler SAB-klasser (ämnesområden) i basen har den först angivna använts vid kategoriseringen.

Källa: Periodica online, www.kb.se, december 2000, september 2003, oktober 2006 (Kungliga biblioteket).

Tabell 3.32 Förändringar i tidskrifternas internetversioner 2003 och 2005 (procent)

	Andel av analyserade tidskrifter online (%)		Differens 2003–2005 (procentenheter)
	2003	2005	
Senaste artikeln med i nätupplagan	44	63	19
Textarkiv	48	63	15
Prenumerationserbjudande	70	89	19
Kontaktmöjligheter	70	97	27
Mailadresser på nätet	91	98	7
Tävlingar och insändare	36	39	3
Köpmöjligheter	31	31	0
Länkar	46	62	16
Medlemskontakt via lösenord	12	37	25

Anm: Studien omfattar 130 nätversioner av konsumentinriktade papperstidskrifter. Samma titlar är undersökta 2003 och 2005.

Källa: Alström, Gulliksson, Hedman, 2006 (Mittuniversitetet) (bearbetning).

Tabell 3.33 Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1985-2006 (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
1996	49	46	52	41	44	45	55	58	49	45	60
1997	47	44	48	39	38	43	51	59	48	43	55
1998	50	46	52	34	41	46	56	60	50	47	59
1999	49	47	51	36	35	47	57	63	51	51	56
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	39	34	44	39	27	34	43	50	41	35	44

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-/facktidsskrifter.

Källa: Carlsson, Hellingwerf, Facht, 2005 (Nordicom), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006*.

Tabell 3.34 Tidskriftsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 1985-2006 (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
1996	83	79	86	68	84	81	87	85	80	84	90
1997	81	78	84	70	77	82	85	82	78	81	91
1998	81	78	85	63	79	82	86	83	79	82	91
1999	80	78	82	64	73	82	85	84	78	82	90
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

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-/facktidsskrifter.

Källor: Carlsson, Hellingwerf, Facht, 2005 (Nordicom), undersökningen *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005-2006*.

Tabell 3.35 Läsning av vecko-/månadstidning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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
1996	29	23	36	34	27	21	29	49	35	24	27
1997	29	22	34	32	24	22	29	46	35	24	27
1998	31	24	37	27	29	23	32	48	37	27	30
1999	31	25	37	29	25	25	33	47	37	30	29
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

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 1998–2006.

Tabell 3.36 Lästid bland vecko-/månadstidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (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
1996	36	33	37	26	31	27	36	50	41	34	31
1997	33	30	35	26	26	28	31	48	41	30	29
1998	36	33	37	27	31	30	36	47	44	35	29
1999	32	32	33	23	26	31	31	44	36	33	32
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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998–2006.

Tabell 3.37 Läsning av olika typer av vecko-/månadstidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (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	24	13	36	6	10	18	30	44	41	26	21
Magasin för kvinnor/män ²	8	3	13	1	10	12	9	3	3	10	11
Ungdomstidning	3	1	5	18	9	1	0	–	1	1	1
Serietidning-/album	3	3	2	21	2	1	0	–	–	1	1
Specialmagasin ³	23	26	19	7	15	29	27	17	14	24	33
Annan tidning	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	4

¹ Avser familjetidning, kändistidning och annan veckotidning.

² Avser magasin för kvinnor/damtidning och magasin för män.

³ Avser specialmagasin med inriktning på hem/mat/barn, data/it/motor/teknik, idrott/motion/hälsa/friluftsliv och med inriktning på ekonomi.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 3.38 Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem 9–79 år som läst vecko-/månads-tidning den senaste veckan 2006 (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	58	62	56	55	36	50	60	80	67	54	60
Köpt i kiosk/affär	21	18	23	31	39	24	18	9	14	24	18
Lånad av bekant/släkting	9	6	10	9	10	8	9	8	10	10	7
På arbetet	5	5	4	–	5	8	5	–	2	6	6
Läst i väntrum	3	2	3	2	3	4	4	1	3	3	3
Gratisexemplar	1	2	1	–	1	3	1	0	1	2	2
Läst på bibliotek	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Internet	0	0	0	–	0	0	0	–	–	0	0
Annat sätt	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 3.39 Läsning av serietidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1995–2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1995	9	11	7	36	19	6	1	1	3	9	4
1996	6	8	4	31	10	3	2	0	2	4	2
1997	4	6	3	22	5	4	1	0	2	3	2
1998	5	6	4	29	6	3	1	0	1	3	2
1999	4	6	3	23	4	3	0	0	0	3	1
2000	4	5	4	30	7	4	1	0	1	3	2
2001	4	6	2	34	5	1	1	1	0	2	0
2002	2	3	2	21	3	1	0	–	0	1	0
2003	4	5	3	37	2	1	0	–	0	0	0
2004	3	4	2	30	1	1	0	–	0	1	0
2005	3	5	2	26	4	2	0	–	0	1	1
2006	3	3	2	21	2	1	0	–	–	1	1

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996–2006.

Tabell 3.40 Läsning av vecko- och serietidningar bland skolungdomar, grundskola åk 4–9 och gymnasium åk 1–3, i Göteborg 2002 och 2005 (procent)

	Årskurs 4–9				Gymnasiet årskurs 1–3			
	2002		2005		2002		2005	
	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor
<i>Läser serier/ vecko-tidningar (%)</i>								
3 eller fler gånger/vecka	25	23	24	23	17	19	17	18
1-2 gånger/vecka	28	35	26	34	27	35	26	42
Någon gång i månaden	26	29	27	29	33	37	35	34
Aldrig	22	13	23	15	22	9	22	6
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svar	12 809	12 376	13 282	12 937	5 417	5 008	5 137	4 913

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) <http://www.frivan.goteborg.se/index.htm>

Tabell 3.41 Läsning av special-/facktidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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
1996	28	31	24	8	22	31	38	18	21	28	45
1997	26	31	23	12	19	28	33	24	21	26	41
1998	27	29	25	11	17	29	36	25	21	26	44
1999	28	31	25	10	18	30	36	29	24	31	41
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

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 1998–2006.

Tabell 3.42 Lästid bland special-/facktidningsläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (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
1996	30	33	27	26	30	26	32	41	33	29	30
1997	30	34	27	26	29	32	28	37	30	32	31
1998	29	31	27	30	27	26	29	35	30	29	28
1999	28	28	29	18	23	28	28	37	30	26	31
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	32	35	22	38	25	32	26	29

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 3.43 Läsning av olika typer av special-/facktidningar i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (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
Specialtidning inriktad på intresseområde	12	15	8	5	8	13	13	11	9	12	16
Facktidning inriktad på yrkesområde	11	11	11	0	1	14	17	9	8	10	18
Organisations-/medlemstidning	10	10	11	1	3	10	15	12	9	8	17
Kulturtidning ¹	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	7
Annan tidning	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3

¹ Med kulturtidning avses kulturtidning, politisk tidning och/eller vetenskaplig tidning.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 3.44 Fackliga tidskrifters räckvidd i befolkningen 15–79 år 1990–2006 (procent)

Tidskrift	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Kommunalarbetaren	11	10	12	12	11	10	10	9	9	7
SEKO-magasinet (f d Statsanställd)	6	5	5	2	3	2	2	2	2	2
Byggnadsarbetaren	3	4	3	3	2	2	2	2
Lärarnas Tidning	..	3	..	4	4	4	4	4	4	4
SKTF!/SKTF-tidningen	..	3	3	3	3	3	3	3	2	2
SIF-tidningen	..	6	5	5	5	5	5	5	5	4
Civilekonomen	1	1	1	1	1	1
Läkartidningen	2	2	2	2	2
Chef	–	–	2	2	3	3	2
Dagens Arbete	–	–	–	–	–	3	4	4	4	4
Skolvärlden	–	–	–	–	–	..	2	2	2	2
Lantmannen	–	–	–	–	–	..	1	1	1	1
Vårdfacket	–	–	–	–	–	–	–	2	3	3

Anm: T o m 1992 är åldersintervallet 15–70 år.

Källa: ORVESTO Konsument/helår 1990–2002, SifoMedia ORVESTO Konsument/helår 2004–2006.

Tabell 3.45 Tidskrifter med störst räckvidd i befolkningen 15–79 år 2006 (procent)

Titel	Räckvidd totalt (%)	Upplaga/utgåva	Typ	Spridning/distribution
Vi i Villa ²	36	2 025 700	Hus och hem	Oadresserad gruppreklam ^{1,2}
IKEA Family Live	18	738 600	Hus och hem	Kundtidning
Aftonbladet TV	17	..	TV-guide	Lösnummer
Villaägaren	12	331 500	Hus och hem	Medlemstidning
Illustrerad Vetenskap	11	162 000	Populärvetenskap	Prenumeration/lösnummer
Mersmak	10	..	Mat och dryck	Kundtidning/gratisutdelad i butik
ICA-Kuriren	9	192 200	Familjetidskrift	Prenumeration/lösnummer
Land	9	234 000	Familjetidskrift	Prenumeration/lösnummer/ medlemstidning

¹ Distribueras till villaägare och jordbrukare.

² Uppgift om upplaga är hämtad från RS distribution.

Källor: ORVESTO Konsument Helår 2006, *TS-tidningen* 1/2007, Resumés stora tidskriftsregister www.resume.se.

Tabell 3.46 TS-registrerade tidskrifter: störst räckvidd bland ungdomar, kvinnor och män 2006 (procent)

	Titel	Räckvidd (%)	Upplaga/utgåva	Utgåvor 2006
Ungdomar 15–24 år	IKEA Family Live	13	738 600	4
	Illustrerad Vetenskap	13	162 000	17
	Kalle Anka & Co	12	106 300	49
	Vecko-Revyn	12	58 000	26
	Cosmopolitan	10	76 100	12
Kvinnor 15–79 år	IKEA Family Live	25	738 600	4
	ICA-kuriren	12	192 200	45
	Hemmets Journal	12	231 800	50
	Allers	12	226 300	50
	Villaägaren	11	331 500	5
	Allt om mat	11	115 100	20
Män 15–79 år	Villaägaren	13	331 500	5
	Illustrerad Vetenskap	13	162 000	17
	IKEA Family Live	10	738 600	4
	Vi Bilägare	10	147 100	18
	Svensk Golf	9	341 300	13

Källor: ORVESTO Konsument helår 2006, *TS-tidningen* 1/2007.

Sällan har väl talet om bokens kris framstått som så överdrivet som under de senaste två åren. Bokutgivningen ökar. Läsandet ökar. Försäljningen av böcker likaså. Och intresset för boken i det offentliga samtalet har varit rekordhøgt. I tre av de mest långlivade och intensiva debatterna på tidningarnas kultursidor under 2005 och 2006 spelade litteraturen en central roll: debatterna om humanioras kris, striderna kring den så kallade blattesvenskan, samt frågan om man skall införa en lista med obligatoriska skönlitterära böcker som alla skolelever skall ta del av (en så kallad "kanon"). Sistnämnda fråga föranledde något så ovanligt som att litteraturens ställning diskuterades utanför kultursidorna: på ledarsidor, debattsidor och insändarsidor. Med tydlig inspiration från sitt danska systerparti ville folkpartiet till och med göra kanon till en valfråga 2006.

Oavsett hur man ställer sig till dessa frågor kan man konstatera att intresset för litteratur och läsning alltså har varit stort. En annan aspekt av den ökade uppmärksamheten kring bokens ställning rör något betydligt mer konkret, nämligen sänkningen av bokmomsen.

Effekter av den sänkta bokmomsen

Flera bedömare utnämnde sänkningen den 1 januari 2002 av momsens på böcker och tidskrifter från 25 procent till 6 procent som den viktigaste händelsen på bokmarknaden sedan de fasta bokpriserna avskaffades 1970. En intensiv debatt hade föregått riksdagsbeslutet, och debatten har kommit att fortsätta också efter reformens införande. Bokpriskommissionen, som haft i uppdrag att följa prisutvecklingen, konstaterar i sin slutrapport (SOU 2005:12) att effekterna av sänkningen förvisso varierar mellan olika bokkategorier och försäljningskanaler, men att resultaten i stort motsvarar vad som kunde förväntas av reformen. Böcker har blivit billigare och bokförsäljningen har ökat.

Men det finns alltså variationer och undantag. För skönlitteraturens del har momssänkningen troligen fått full effekt och det är också denna kategori av böcker som sjunkit mest i pris. Barnlitteraturens prisutveckling får också godkänt, medan facklitteraturen är den genre som sjunkit minst i pris, möjligen som en följd av att det ökade förlagspriset (F-priset) varit störst för denna kategori. Jämför man prisutvecklingen mellan olika

försäljningskanaler uppträder andra skillnader. Under hela granskningsperioden (2001-2004) har bokpriserna i bokhandeln och bokklubbarna sammantaget minskat med 7,6 procent – vilket skall jämföras med "ideal-målet" som var 11,4 procent. Var för sig ser man emellertid att bokhandelns resultat är sämre än bokklubbarnas och uppvisar ett längre avstånd till idealresultatet om fullt genomslag för momssänkningen. Störst har prisminskningen varit i en helt annan kanal, nämligen nätbokhandeln. Kommissionen påpekar att trenden med drastiska prissänkningar i denna försäljningskanal på sikt kan komma att brytas, eftersom nätbokhandeln fortfarande befinner sig i ett etableringskede som präglas av skarp konkurrens och något som närmast kan karakteriseras som priskrig.

Bokläsning

Ett av målen med sänkt bokmoms var att läsandet skulle öka i alla grupper av befolkningen. Eftersom förändringar av medievanor i regel är en långsam process krävs ett betydligt längre tidsperspektiv för att kunna dra några säkra slutsatser på detta område. Med dessa reservationer i åtanke menar Bokpriskommissionen att ett par iakttagelser kan göras (SOU 2005:12, s. 103f). Det finns inget direkt och uppenbart samband mellan priset på böcker och viljan eller ambitionen att läsa. De sociala mönster som dokumenterats i en lång rad tidigare läsarundersökningar är oförändrade också efter reformen: kvinnor läser mer än män, unga mer än gamla, högutbildade mer än lågutbildade. Läsandet har alltså inte breddats till nya grupper. De grupper i samhället som före momssänkningen sällan eller aldrig läste en bok har inte börjat med detta nu heller. Däremot har läsandet ökat i den meningen att de som tidigare läste böcker nu läser mer än tidigare. De som läste mycket läser nu ännu mer, och de som läste sporadiskt läser oftare.

Rädslan för att bokläsningen håller på att minska dramatiskt är utbredd. Var femte elev på högstadiet läser aldrig en bok i skolan, konstaterades till exempel i undersökningen *Läsa för att lära* gjord av Lärarnas riksförbund 2005. Sådana varningsklockor skall tas på allvar, men man får samtidigt inte glömma att bilden är mer komplicerad och motsägelsefull än så. Oron för

läsningen tycks närmast konstant genom åren, samtidigt som förändringarna i ett längre tidsperspektiv paradoxalt nog tycks vara mycket mindre än den höga temperaturen i debatten kan leda en att tro.

En genomsnittlig dag ägnar sig 38 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år åt bokläsning, en siffra som legat relativt konstant den senaste tioårsperioden (se tabell 4.37). För bokläsarna uppvisar inte heller lästiden några större förändringar (se tabell 4.39). 2005 var tiden som ägnades åt bokläsning en genomsnittlig dag 56 minuter. Däremot kan man dessvärre konstatera att lästiden minskat betydligt i gruppen 9-14 år, från 42 minuter 2004 till 34 minuter 2005. Å andra sidan är denna grupp fortfarande den där bokläsningen är som allra mest utbredd: 59 procent läser en genomsnittlig dag (se tabell 4.37). Även i gruppen bokläsare mellan 15-24 år har lästiden minskat; från 68 till 59 minuter. Däremot har lästiden ökat med mellan 2 och 7 minuter i de övriga åldersgrupperna (se tabell 4.39). Män och lågutbildade läser mindre skönlitteratur än kvinnor och högutbildade (se tabell 4.41).

Ett annat orosmoln i mediernas rapportering om bokläsningen under perioden har varit folkbiblioteken. Mycket riktigt kan man se att flera kurvor pekar nedåt (se tabell 4.32-4.35). Bokbestånden minskar. Antalet boklån minskade med tre miljoner bara mellan åren 2004 och 2005; från 63 till 60 miljoner. Antalet lån per invånare minskar och färre personer besöker biblioteken. Vad som inte syns i statistiken är emellertid besöken på bibliotekens webbplatser. Flera av de traditionella aktiviteterna som att se om en bok finns tillgänglig eller att förnya ett boklån kräver inte längre låntagarens fysiska närvaro utan kan lika gärna göras hemifrån (se Kuprijanko 2006). Man kan också konstatera att boklån på bibliotek, efter köp i bokhandeln, fortfarande utgör det vanligaste sättet att införskaffa böcker.

Anskaffningsmönstren präglas med ett par undantag av stabilitet (se tabell 4.36). På frågan hur den senast lästa boken införskaffats svarar 29 procent bokhandeln och 19 procent biblioteket. Få personer införskaffar böcker via antikvariat eller läsecirkel (1 procent vardera). Inköp genom bokklubb hamnar med sina 9 procent i mitten av tabellen. Bokhandeln tycks dock ha tappat mark i jämförelse med 2004, då siffran var 35 procent (*Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004*). Samtidigt är det nu fler personer än tidigare som skaffar böcker genom nätbokhandel eller varuhus/kiosker. Även om dessa med sina 3 respektive 6 procent har långt kvar innan de kan sägas utgöra ett allvarligt hot mot de mest använda kanalerna för anskaffning av böcker, så är tendensen tydlig.

De sociala mönster för bokläsning som nämndes ovan återkommer för övrigt också i frågan om anskaffningen. Barn, ungdomar och lågutbildade lånar på bibliotek. De högutbildade köper i större utsträckning än de lågutbildade sina böcker i bokhandeln. Men det senaste året kan en markant utjämning skönjas: ande-

len som köpt i bokhandel var för de högutbildade 36 procent och för de lågutbildade 30 procent. Detta kan jämföras med 2004 då motsvarande siffror var 45 respektive 31 procent. Det är alltså de högutbildade som har ändrat sina anskaffningsvanor, bland annat genom att i något högre utsträckning än tidigare inhandla sina böcker via nätbokhandeln. Det skall bli intressant att följa denna utveckling. Kommer de högutbildades minskade användning av den traditionella bokhandeln att fortsätta? Kommer nätbokhandeln fortsätta att stärka sin ställning primärt i denna grupp eller kommer man att kunna bredda kundunderlaget?

Bokmarknaden

2000-talets bokmarknad har hittills präglats av optimism och framtidstro. Det myckna talet om bokens död som satt sin prägel på så många kulturdebatter genom åren tycks nu mer eller mindre bortglömt, åtminstone bland många av branschens egna aktörer. Bokmarknaden kännetecknas för närvarande av en dynamisk utveckling där de "flesta kurvor pekar uppåt", som Sundin (2006, s. 49) uttrycker det. Den totala försäljningen av allmänlitteratur ökade under perioden 2000-2004 med 39 procent, det totala antalet tryckta volymer med 24 procent och tryckta pocketböcker med remarkabla 75 procent (ibid).

Tendensen till koncentrerings och polarisering av bokmarknaden som inleddes på allvar för några decennier sedan fortsätter att prägla utvecklingen. De riktigt stora förlagen blir färre och mäktigare, de medelstora förlagen slås ut eller köps upp, och småförlagen ökar i antal. De fristående boklådorna tappar mark till förmån för bokhandelskedjor med spridning över hela landet.

I Sverige domineras marknaden av tre aktörer: Bonniers, Liber och KF Media (Sundin 2006). Bonniers är som bekant inte längre ett renodlat bokförlag utan en mediekoncern med många strängar på sin lyra. Utöver bok-, dagstidnings- och tidskriftsutgivning har de ägarintressen i bland annat film och TV-branschen. Liber, som sedan 1993 har holländska ägare (Wolters Kluwer), har efter försäljningen av Norstedts förlag till KF 1997 renodlat sin utgivningsprofil mot läromedelsmarknaden, där man intar en dominerande position. KF Media har genom en rad förvärv kommit att spela en allt mer central roll på bokmarknaden. I KF Media ingår utöver Norstedts också Rabén & Sjögren, det jämte Bonnier Carlsen dominerande förlaget på marknaden för kvalificerad barn- och ungdomslitteratur. Även förlaget Prisma ingår i koncernen. Denna form av horisontell integration, där ett förlag expanderar genom uppköp av andra förlag, är emellertid bara ena sidan av det mynt som koncentrerings och polarisering av bokmarknaden utgör. Den andra sidan, den vertikala integrationen, kan exemplifieras med att förlag numera skaffar sig ägarintressen också i försäljningsledet. För KF Medias del tar sig detta uttryck i att man är ägare av den största

bokhandelskedjan i landet, Akademibokhandeln, och av den näst största nätbokhandeln, Bokus. Bonniers äger å sin sida en merpart av de största bokklubborna och förvärvade 2004 aktiemajoriteten i den största nätbokhandeln, Ad Libris.

En skillnad mot andra branscher är att graden av internationalisering är påfallande låg inom boksektorn (Brodin 2003). Förekomsten av utländska ägarintressen hör till undantagen. Utöver Liber kan bland annat nämnas Damms förlag som ägs av danska Egmont, Harlequin som ägs av kanadensiska Torstar, samt Thomson fakta, som ger ut facklitteratur inom juridik och ekonomi och likaså har kanadensiska ägare (Thomson Corporation). En förklaring till den blygsamma graden av internationalisering är naturligtvis att produkten i fråga – boken – måste anpassas till varje specifikt språkområde. Samtidigt kan det enligt vissa bedömare inte uteslutas att vinster skulle kunna göras på rättighets-, arbetsmetodik- och/eller marknadsföringsområdet (ibid.). Å andra sidan har en aktör som Bonniers flyttat fram sina positioner också utomlands (Sundin 2006). Sedan 1987 har företaget genom en lång rad förvärv av i första hand kvalitetsförlag blivit en av de allra största aktörerna i såväl Norge och Danmark som Finland. Också i Tyskland har man nått stora framgångar, inte minst på barnboksmarknaden genom utgivningen av böckerna om Harry Potter.

Hybrider, symbioser och konvergenser

Forskare har sedan en tid pekat på hur gränserna mellan olika medier i flera olika avseenden och i stigande utsträckning håller på att luckras upp. Man försöker ringa in dessa tendenser med hjälp av olika begrepp som symbioser, hybridiseringar och konvergenser (se t.ex. Holmberg & Svensson, red., 2004). Paradexemplet brukar vara Disney-koncernens förbluffande förmåga att skapa synergieffekter genom att låta till exempel en tecknad seriefigur i en film återuppstå i en lång rad andra medier och sammanhang: i bokform, som leksak, klädesplagg, dataspel och så vidare. Dessa konvergenser eller symbioser kan betraktas ur åtminstone tre olika perspektiv (se Persson 2004): ett ekonomiskt (maximering av produktens kommersiella potential); ett teknologiskt (produkten lanseras i och genom flera olika medieteknologier); ett estetiskt (produktens form och innehåll transformeras när den "byter" medium).

Liknande tendenser kan, särskilt vad gäller riktigt stora bestsellers som *Harry Potter* eller *Da Vinci-koden*, iaktas också på bokmarknaden. Att böcker blir filmatiserade, som dessa bestsellers blivit, är naturligtvis inget nytt. Däremot har kanske denna strävan att "multiplera medier" som Umberto Eco (1987) talade om redan för tjugo år sedan både förfinats och intensifierats, också för bokens del. Några spridda exempel får illustrera vilka typer av fenomen jag har i åtanke (se även Persson 2004).

Den gemensamma nämnaren för exemplen är genomslaget för en form av kommersiella strategier som bokbranschen tidigare sett ganska lite av. Företagsekonom Bengt Brodin för en intressant diskussion om författaren som varumärke:

Länge var det oftast korrekt att påstå att varje bok var unik och att de varumärken som kunde associeras med böcker relaterades till den enskilda titeln. Sedan ett antal år är det en sanning med modifikation, i synnerhet inom det allmänlitterära området. Här är vissa namn som Henning Mankell och Liza Marklund det varumärke som bokköparen känner igen och i stor utsträckning låter styra sina bokinköp. Fenomenet understryks av att huvudpersonen i böckerna – en Kurt Wallander eller en Annika Bengtzon – också utvecklas till ett varumärke. (Brodin 2003, s. 74)

Brodin poängterar att företeelsen på ett sätt inte är ny; författare som Charles Dickens drog nytta av växelverkan mellan olika medier då han först lät publicera sina romaner som följetonger i pressen. Skillnaden, skriver Brodin, är att "det mediala intresset för framgångsrika författare och att dessa författares tillgång till olika medier som TV, tidningar och tidskrifter i dag är väsentligt större" (ibid.). Marklund är självfallet ett bra exempel på detta. Hennes romaner filmatiseras med en av landets populäraste skådespelare i huvudrollen. Hon är verksam som krönikör i pressen. Hon syns ofta på TV. Bokomslagen pryds av en bild på henne själv, vilket förstärker idén om författaren som varumärke. Det görs också TV-reklam för romanerna, något som är tämligen ovanligt för skönlitteratur.

Nu skulle man kunna invända att Marklund tillhör det populärlitterära kretsloppet och tillhör en utpräglat kommersiell typ av författare. Men under 2004 kunde vi bevittna hur klädkedjan MQ lyckades engagera bland andra författarna Björn Ranelid och Ulf Eriksson för att göra reklam för företaget. Iförda ett par MQ-byxor och en T-shirt med ett citat ur sina böcker kunde de beskådas på stora affischspelare på gator och torg över hela landet. Ranelid är för övrigt i skrivande stund på gång med ett nytt reklamuppdrag som består i något så osannolikt som högläsning ur Claes Ohlsson-katalogen i samband med en radiokampanj för företaget (Helander 2006).

Produktplacering har blivit vardagsmat inom filmbranschen men väntar ännu på sitt genombrott i litteraturens värld. För fem år sedan blev Fay Weldon den första författare som tog betalt för att nämna en märkesvara i en roman (Hanson 2001). Att denna möjlighet inte skulle utnyttjas av flera företag – och författare – förefaller osannolikt.

Begreppet "coffee table book" brukar användas om särskilt tjusiga böcker som placeras strategiskt så att besökare i hemmet inte kan undgå att lägga märke till dem. Företeelsen har givits en delvis ny innebörd av ett nytt förlag på den svenska bokmarknaden, Nicotext, som hittat sin nisch genom att göra böcker som är

Böcker

"livsstillaccessoarer", förvisso inte särskilt påkostade i utförandet, men med en tydlig ambition att framstå som kulturlitteratur och väcka uppseende. Böckerna kan inhandlas genom nya försäljningskanaler som kläd- och inredningsbutiker som vänder sig till en "hipp" och designmedveten publik (Aschenbrenner 2005). Rent allmänt kan man notera att formgivning av böcker, och särskilt då bokomslagen, säkerligen också för de traditionella förlagen kommer att bli en allt viktigare faktor i kampen om bokköparna.

Att gränserna mellan litteratur och kommers på dessa sätt upphävs är inte nödvändigtvis något som måste beklagas. Frågan är förstas vad som händer med de författare och läsare som finner talet om varumärken svårsmält, eller som skyggar för en företagsekonomisk definition av boken som en "upplevelseprodukt av icke-nödvändighetskaraktär" (Brodin 2003, s. 77).

Referenser

- Aschenbrenner, Jenny (2005) Nicotext gör boken till accessoar, *Dagens Nyheter* 8 augusti.
- Brodin, Bengt (2003) Boksektorn i framtiden, i *Bokbranschen i Sverige. Utvecklingen mellan 1973 och 2003*. Rapport från Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
- Eco, Umberto (1987) *Vad kostar ett mästerverk?* Stockholm: Brombergs.
- Hansson, Matilda (2001) Hon hade lust och hon gjorde det, *Sydsvenskan* 17 november.
- Helander, Magnus (2006) Ranelids nya reklamjobb, i *Resumé.se* 21 augusti. http://www.resume.se/nyheter/2006/08/21/ranelid_gor_reklam_fro_cla/index.xml
- Holmberg, Claes-Göran & Svensson, Jan (red.) (2004) *Mediekulturer. Hybrider och förvandlingar*. Stockholm: Carlsons.
- Kuprijanko, Alexander (2006), Svenskens boklån minskar på bred front, *Sydsvenskan* 20 juni.
- Läsa för att lära. Undersökning av elevers läsvanor och lärares förutsättningar att arbeta med läsning i skolan*, Rapport från Lärarnas Riksförbund september 2005. [http://www.lr.se/lrweb/Home.nsf/ByKey/PKAEL-6HNHC4/\\$file/Läsa%20för%20att%20lära.pdf](http://www.lr.se/lrweb/Home.nsf/ByKey/PKAEL-6HNHC4/$file/Läsa%20för%20att%20lära.pdf)
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004. *MedieNotiser* nr 1 2005. Göteborg: Nordicom.
- Persson, Magnus (2004) *Marknadestetiken*, Aulin-Gråhamn, Lena, Persson, Magnus & Thavenius, Jan, *Skolan och den radikala estetiken*. Lund: Studentlitteratur.
- SOU 2005:12 *Bokpriskommisionens slutrapport. Det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.
- Sundin, Staffan (2006) Den svenska mediemarknaden 2006. *MedieNotiser* nr 3. 2006. Göteborgs universitet.

Statistik

Tablå 4.1	Bokens distributionstekniker 2007	141
Struktur		
Figur 4.1	Indikatorer för bokmarknaden 1980–2005	142
Tabell 4.1	Bokproduktionen efter kategori 1985–2006 (antal titlar)	142
Tabell 4.2	Ägargrupper på bokmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	143
Tablå 4.2	Företag som distribuerar böcker 2006	145
Statligt stöd		
Tabell 4.3	Statligt litteratur- och distributionsstöd till litteratur 1986/87–2006 (miljoner kronor)	145
Tabell 4.4	Statligt litteratur- och distributionsstöd efter litteraturkategori, titlar som erhållit stöd 1986/87–2006 (antal)	146
Tabell 4.5	De sex förlag som beviljats högst litteraturstöd 2006, erhållet stöd 2004–2006 (miljoner kronor)	146
Utgivning		
Tabell 4.6	Utgivna titlar samt totalt antal tryckta och sålda volymer av nya titlar 1986/87–2005	147
Tabell 4.7	Utgivna titlar efter litteraturkategori 1986/87–2005 (antal)	147
Tabell 4.8	Originalutgivning av skönlitteratur efter originalspråk 1986/87–2005 (procent)	148
Tabell 4.9	Utgivning och tryckning av pocketböcker 1986/87–2005 (antal titlar och volymer)	148
Tabell 4.10	Utgivning och tryckning av ljudböcker 2002–2005 (antal titlar och volymer)	148
Figur 4.2	Utgivning av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2005 (antal titlar/utgåvor)	149
Tabell 4.11	Utgivning av barnlitteratur 1999–2005 (antal titlar)	149
Tabell 4.12	Tryckta och sålda volymer per utgiven titel samt andel sålda volymer 1986/87–2005 (antal och procent)	150
Tabell 4.13	Tryckta volymer efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)	150
Tabell 4.14	Tryckta volymer per utgiven titel efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)	151
Tabell 4.15	Översatt litteratur, efter språk 1986–2006 (antal titlar)	151
Tabell 4.16	Översatt barnlitteratur efter språk 1999–2005 (procent)	152
Tabell 4.17	Huvudpersonernas kön i barn- och ungdomsböcker utgivna 2005 (antal och procent)	152
Försäljning		
Tabell 4.18	Prisutveckling för böcker i olika försäljningskanaler och totalt 2002–2004 (procent)	153
Tabell 4.19	Konsumentprisutveckling för kurslitteratur augusti 2002–augusti 2004 (procent)	153
Tabell 4.20	Försäljning av allmänlitteratur totalt 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)	153
Tabell 4.21	Svenska Förläggareföreningens (SvFs) medlemmars försäljning av allmänlitteratur 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)	154
Tabell 4.22	SvFs medlemmars bokförsäljning 1986/87–2005 (miljoner exemplar)	154
Tabell 4.23	SvFs medlemmars försäljning efter litteraturkategori 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)	155
Tabell 4.24	SvFs medlemmars försäljning av skönlitteratur 1986/87–2005 efter original- och återutgivning, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (procent och miljoner kronor)	155
Tabell 4.25	SvFs medlemmars försäljning av ny och originalutgiven skönlitteratur efter svenska och översatta böcker 1986/87–2005 (procent och miljoner kronor)	155
Tabell 4.26	SvFs medlemmars försäljning av pocketböcker 1986/87–2005 (miljoner kronor och antal)	156
Tabell 4.27	SvFs medlemmars försäljning av ljudböcker 2002–2005 (miljoner kronor och antal)	156
Figur 4.3	Försäljningsvärde av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2005 (miljoner kronor)	156
Tabell 4.28	SvFs medlemmars sålda volymer av ny utgivning efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)	157
Tabell 4.29	SvFs medlemmars sålda volymer per utgiven titel efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)	158
Tabell 4.30	SvFs medlemmars nettoförsäljning till återförsäljare efter försäljningskanal 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (procent och miljoner kronor)	158
Tabell 4.31	SvFs medlemmars nettoförsäljning av direktsåld litteratur efter försäljningskanal 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (procent och miljoner kronor)	159

Bibliotek

Tabell 4.32	Folkbibliotekens bokbestånd och bokutlåning samt antal lån per invånare och bibliotekens driftkostnader 1980–2005 (miljoner böcker och tusental kronor)	159
Tabell 4.33	Folkbibliotekens utlåning av böcker efter litteraturkategori 1980–2005 (procent)	159
Tabell 4.34	Folkbibliotekens utlåning av böcker och AV-medier per invånare 2005 (antal)	160
Figur 4.4	Folkbibliotekens utlåning av böcker och AV-medier 1980–2005 (antal)	160
Tabell 4.35	Biblioteksbesök bland barn och unga i Göteborg 2005 (procent)	160

Tillgång

Tabell 4.36	Olika sätt att införskaffa böcker bland de 9-79 år som har läst någon bok den senaste veckan 2006 (procent)	161
-------------	---	-----

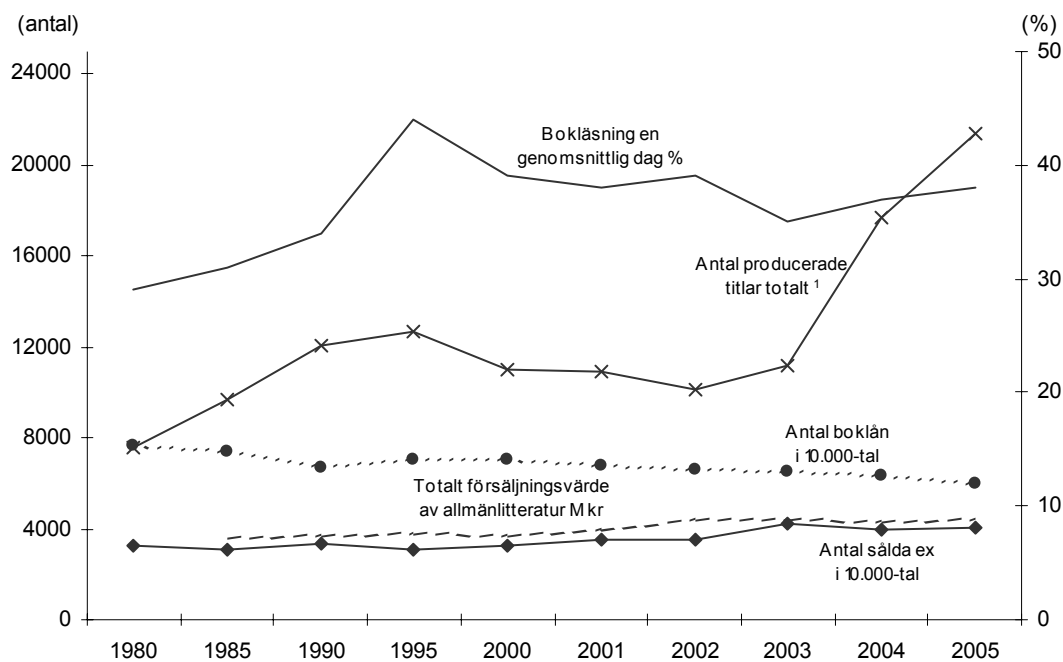
Läsning

Tabell 4.37	Bokläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	161
Tabell 4.38	Bokläsning i befolkningen 9-79 år under det senaste året 2006 (procent)	161
Tabell 4.39	Lästid bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (minuter)	162
Tabell 4.40	Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1998–2006 (procent)	162
Tabell 4.41	Läsning av olika typer av litteratur i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)	163
Tabell 4.42	Bokläsning på fritiden under det senaste året efter facklig tillhörighet 1982/83–2005 (procent)	163
Tabell 4.43	Bokläsningsvanor bland barn och unga i Göteborg 2005 (procent)	163
Tablå 4.3	De populäraste böckerna 2006	164
Tablå 4.4	Barns tio favoritböcker i olika åldersgrupper 2006	165

Tablå 4.1 Bokens distributionstekniker 2007

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 bokspezifisk läsare	I dator, läsplatta, bokläsare
Ljudlagrad	<ul style="list-style-type: none">• cd-bok• mp3-bok• Kassettbok	I cd-spelare, mobiltelefon, mp3-spelare, kassettspelare
Annan	<ul style="list-style-type: none">• Lån eller köp online – pdf-format och/eller ljudbok (t ex mp3)	Via internet-bokhandel, folkbibliotek

Figur 4.1 Indikatorer för bokmarknaden 1980–2005



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 4.1 Bokproduktion efter kategori 1985–2006 (antal titlar)

Kategori	1985	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹
Skönlitteratur	2 069	2 347	2 032	2 059	1 904	1 923	1 880	1 929	2 388	2 924	2 537	2 449
Barn-/ungdoms- litteratur	706	1 080	1 243	1 185	996	1 129	1 205	1 090	1 191	1 652	1 609	1 556
Facklitteratur	6 882	8 607	9 538	10 578	10 596	9 495	7 891	7 073	7 593	13 107	17 267	17 760
Totalt	9 657	12 034	12 813	13 822	13 496	12 547	10 976	10 092	11 172	17 683	21 413	21 765
Därav nya verk	7 956	10 166	10 831	11 711	11 348	10 336	8 872	8 062	8 960	15 240	19 122	19 247

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 4.2 Ägargrupper på bokmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	1 936,4	174,4	Allmänlitteratur, barnböcker, läromedel, bokklubbar
	<i>Bonnierförlagen gm Albert Bonniers Förlag, Forum, Wahlström & Widstrand, Bonnier Utbildning, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta, Bokförlaget DN, Rebus, Semic samt åtta bokklubbar</i>	1 451,4	127,8	
Bonnier (74)	<i>AdLibris</i>	302,3	16,1	Internetbokhandel
	<i>Bonnier Audio</i>	127,9	26,9	Ljudböcker
	<i>Bonnier Business Publishing</i>	17,6	0,4	Facklitteratur
	<i>MaxStröm Bokförlag</i>	30,0	1,1	Allmänlitteratur
	<i>Streiffert Förlag</i>	7,2	2,1	Facklitteratur
KF	KFMedia-gruppen ¹	1 758,1	66,6	
	<i>Akademibokhandelsgruppen</i>	1 118,5	40,3	Bokhandelskedja
	<i>P A Norstedt & Söner gm Rabén & Sjögren, Norstedts Förlag, Bokförlaget Prisma, Norstedts Ordbok, Tiden, ePan</i>	448,1	38,2	Allmänlitteratur, barnböcker
	<i>Akademibokhandeln Bokus</i>	178,1	-11,1	Internetbokhandel
	<i>Gammafon Barnmedia</i>	13,4	-0,9	Barnböcker och barnmusik
Ratos (59) Litorina (31), Svensk Biblioteksforening (10)	BTJ Nordic	906,8	-15,4	Bibliotekstjänster, bokdistribution
Wolters Kluwer ²	Liber	880,1	81,4	Läromedel, facklitteratur
Stiftelsen Bokförlaget Natur och Kultur	Natur och Kultur	ca 315	...	Läromedel, allmänlitteratur
Egmont Fonden	Egmont International Holding ¹	ca 300	...	
	<i>Damm</i> ³	178,0	-18,0	Underhållningslitteratur
	<i>Egmont Kärnan</i> ⁴	Barnböcker
Svenska kyrkan (49), Svenska Missionsförbundet (33)	Verbum AB ⁵	291,6	-10,9	
	<i>CWK Gleeerups Utbildningscentrum</i>	177,8	15,8	Läromedel
	<i>Verbum Förlag</i>	58,7	5,7	Religiös litteratur
	<i>Förlagshuset Gothia</i>	21,4	1,8	Läromedel
	<i>Ekelunds Förlag</i>	14,6	-2,1	Läromedel
	<i>Bokförlaget Cordia</i>	10,3	-2,8	Religiös litteratur
Familjen Tönnesson	Cydonia ¹	202,7	15,5	
	<i>NE Nationalencyklopedin</i>	67,2	0,9	Lexika
	<i>Stabenfeldt</i>	89,0	25,8	Barnbokklubbar (inkl verksamhet i Finland)
	<i>Bra Böcker</i>	46,5	-11,1	Allmänlitteratur
Familjen Wahlström	J.A. Lindblads Bokförlag	190,3	3,6	
	<i>B Wahlströms Bokförlag</i> ⁴	109,3	-1,7	Underhållningslitteratur
	<i>Förlagssystem JAL</i>	86,2	6,4	Service till bokförlag
	<i>Kungsholmen Bokhandel</i>	7,0	0,9	Bokhandel
Familjen Bratt	Studentlitteratur	184,2	10,6	Läromedel
The Thomson Corporation Group	Thomson Fakta	130,8	4,1	Facklitteratur
Familjen Erkko (45)	SanomaWSOY ¹	149,1	...	
	<i>Bertmark Media</i>	136,6	...	Årsböcker
	<i>Docendo Sverige</i>	12,5	-2,6	Läromedel
ICA Förbundet	Forma Publishing Group/ ICA-Bokförlag	ca 85	...	Handböcker
Mathias Engdahl	Pocket Shop	84,4	11,2	Bokhandel

forts

Tabell 4.2 (forts)

Ägare	Företag/förlag/bokklubb	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet
KF Media (50) Opal (50)	Barnens Bokklubb	78,9	8,1	Barnbokklubbar
Jan Guillou (33) Liza Marklund (33) Anne- Marie Skarp (33)	Piratförlaget	59,4	2,3	Allmänlitteratur
Föreningen Ordfront	Ordfront AB	54,5	-5,6	
	<i>Ordfront Förlag</i>	47,9	-7,6	Allmänlitteratur, bokklubb
	<i>Ordfront Galago</i>	1,1	-1,8	Seriealbum
	<i>Lyrikklubben</i>	1,7	-1,3	Bokklubb, tidskrift
Torstar Corporation	Förlaget Harlequin	50,4	...	Underhållningslitteratur
Nybygget (59,5), Svenska Baptist- samfundet (25,5), Dagengruppen (15)	Libris Media	48,7	-3,8	Religiös litteratur
KF Media (36), Natur och Kultur (24), Thomas Fischer (15), Rolf Skog (13)	Böckernas Klubb	47,8	1,9	Bokklubb
Reader's Digest	Reader's Digest AB ⁶	47,4	3,1	Allmänlitteratur
Björn Andersson (50), Erik Osvalds (50)	Svenska Historiska Media ⁷	42,8	1,9	Facklitteratur och tidskrift
Dag Herrnied (60), Schildts Förlag (40)	Alfabeta Bokförlag	28,7	1,2	Barnböcker
S A Madelin	Beta Pedagog	28,1	9,1	Läromedel
Tinius Nagell-Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ^{1, 8}	26,5	0,9	
	<i>Svenska Förlaget Liv & Ledarskap</i>	16,8	-0,6	Facklitteratur
	<i>Boknöje</i>	9,7	1,5	Underhållningslitteratur
Byggentreprenörerna	Byggförlaget	25,2	-6,1	Facklitteratur
Stenbecksfären ⁹	Brombergs Bokförlag	21,2	3,7	Allmänlitteratur
J A Lindblads Bokförlag (50), Alfabeta (25), Bokcentrum (25)	Svenska Internetbokhandeln	21,2	-1,4	Bokförsäljning via internet
Lars Malmius (79), Görel Hydén (21)	Adastra Läromedel	21,0	4,7	Läromedel
Svenska Litteratur- sällskapet (25) m fl ¹⁰	Bokförlaget Atlantis – koncernen	20,9	-0,1	
	<i>Bokförlaget Atlantis – moderbolag</i>	15,8	-0,2	Allmänlitteratur
	<i>Bokförlaget Signum</i>	5,1	-0,6	Konstböcker
Familjen Segerhjelm (50), Bengt Christell (34), Catrine Grimlund (16)	Bokförlaget Opal	20,4	10,2	Barnböcker

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på bokmarknaden i Sverige exklusive koncernelimineringar.

² Liber förvärvades i april 2007 av Bridgepoint.

³ Forma Publishing Group förvärvade våren 2006 B Wahlströms Bokförlag och våren 2007 Damm Förlag.

⁴ Egmont Kärnan övertog 2002 koncernens serietidningsutgivning. Uppgifter saknas om intäkterna från bokutgivning.

⁵ Verbum-koncernen bytte hösten 2006 namn till Berling Media.

⁶ De ekonomiska uppgifterna avser 2005 (07) - 2006 (06).

⁷ De ekonomiska uppgifterna omfattar även tidskriftsutgivning.

⁸ Svenska Förlaget Liv & Ledarskap och Boknöje fusionerades 2006 med Schibsted Förlagen.

⁹ Dorotea Bromberg förvärvade vintern 2007 Brombergs Bokförlag.

¹⁰ Atlantis ägs av Svenska Litteratursällskapet (25), Föreningen Konstsamfundet (15), Söderström & Co (15), Niilo Helanders stiftelse (15), Kjell och Märta Beijers stiftelse (15), Kjell Peterson (15).

Anm: Detaljhandelsföretag är medtagna endast i de fall de tillhör företag med förlagsverksamhet. Uppgifterna avser det verksamhetsår som till minst sju månader infallit under 2005.

Källor: Årsredovisningar.

Tablå 4.2 Företag som distribuerar böcker 2006

Företag	Ort	Ägare	Omsättning 2004 (Mkr)
Akademibokhandeln Imports	Stockholm	KF	..
Ala Mail AB	Trelleborg	Fam Pack AB	7,1 ²
Bibliotekstjänst AB	Farsta	BTJ Sverige AB	..
Big Box AB	Åkersberga	Enskilda personer	4,7
Distributionscenter i Hallstavik AB	Hallstavik	Enskilda personer	20,7
E-lib	Stockholm	Piratförlaget, Adlibris AB, Bokförlaget Natur och Kultur	2,8 ³
Förlagsdistribution	Järfälla	Natur och Kultur	..
Förlagssystem AB ¹	Stockholm	2004: J.A. Lindblads Bokförlags AB ¹ (sfär Wahlström)	82,5 ³
Liber Distribution	Stockholm	Liber AB	..
Parajett AB	Sollentuna	Parajett AB (tryckning av böcker och trycksaker)	179,8
Pocketgrossisten AB	Bromma	Enskilda personer	133,8 ⁴
Samdistribution AB	Sollentuna	Bonnierförlagen AB	..
Seelig	Sundbyberg	Förlagssystem AB	..
Solna Distribution AB	Åkersberga	Enskild person	2,7
Stjärndistribution AB	Hofors	Enskild person	11,8

¹ Lindblads bokförlag sålde i maj 2006 Wahlströms till Forma Publishing, medan BTJ sålde Seelig till Förlagssystem som ägs av Lindblads förlag.

² Avser 2004-07—2005-07.

³ Avser 2004-05—2005-04.

⁴ Avser 2004-01—2005-04.

⁵ Avser 2003-09—2004-08.

Källa: Den svenska bokbranschen 2006, Bmi (Bokbranschens Marknadsinstitut AB), företagens hemsidor, Affärsdata.

Tabell 4.3 Statligt litteratur- och distributionsstöd¹ till litteratur 1986/87–2006 (miljoner kronor)

	1986/87	1991/92	1995/96 ²	1998	2000	2002	2004	2005	2006
<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	35,5
Fast pris	44,1	38,2	47,1	34,6	54,3	45,8	40,3	39,5	35,5

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*, 2004–2006 (bearbetning).

Tabell 4.4 Statligt litteratur- och distributionsstöd¹ och efter litteraturkategori, titlar som erhållit stöd 1986/87–2006 (antal)

Kategori	1986/87	1991/92	1995/96 ⁵	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Svensk skönlitteratur	277	263	364	237	195	206	174	147	162
Skönlitteratur i översättning	110	93	156	88	102	80	83	95	105
Barn-/ungdomslitteratur ²	141	179	335	201	219	232	220	219	216
Facklitteratur	135	134	208	139	166	152	134	151	136
Bilderböcker/bildverk ³	20	32	62	43	45	41	61	65	57
Klassisk litteratur	63	67	80	37	47	62	41	64	69
Litteratur på minoritetsspråk ⁴	–	113	–	–	–	–	50	47	27
Nationella minoriteter, litteratur och projekt	–	–	–	–	–	–	20	12	–
Elektroniskt publicerad litteratur	–	–	–	–	4	8	2	1	–
Totalt antal titlar	746	881	1 205	745	778	781	785	801	636

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*, 2004–2006 (bearbetning).

Tabell 4.5 De sex förlag som beviljats högst litteraturstöd 2006, erhållit stöd 2004–2006 (miljoner kronor)

	Beviljat litteraturstöd (Mkr)		
	2004	2005	2006
Albert Bonniers Förlag	2,735	2,155	2,512
Norstedts förlag	1,848	1,926	2,101
Alfabeta Förlag	1,122	0,953	1,594
Bokförlaget Atlantis AB	1,238	2,259	1,459
Wahlström & Widstrand	1,549	1,119	1,098
Östlings Bokförlag Symposion	1,584	1,045	0,927

Källa: Kulturrådets årsredovisning 2006.

Tabell 4.6 Utgivna titlar samt totalt antal tryckta och sålda volymer av nya titlar 1986/87–2005

	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	3 471	22 750	14 118
1997	3 381	22 347	14 726
1998	3 599	22 286	14 661
1999	3 683	25 737	14 990
2000	3 607	27 605	17 692
2001	3 320	27 727	17 860
2002	3 489	29 127	19 187
2003 ²	4 039	34 000	22 237
2004	4 246	33 179	21 964
2005	4 379	34 549	21 893

¹ Med nya upplagor menas tidigare utgivna titlar som utgivits i ny upplaga.

² Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005.

Tabell 4.7 Utgivna titlar efter litteraturkategori 1986/87–2005 (antal)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
<i>Skönlitteratur</i>										
Summa original	796	759	728	655	633	664	619	611	622	649
Svensk	319	312	328	285	257	270	262	243	246	269
Översatt	381	373	325	300	311	335	298	328	326	339
Lyrik och dramatik	96	74	75	70	65	59	59	40	50	41
Återutgivning	437	475	448	462	533	507	610	671	650	632
Summa skönlitteratur	1 233	1 234	1 176	1 117	1 166	1 171	1 229	1 282	1 272	1 281
<i>Barn- och ungdomsböcker</i>										
Summa original	580	651	600	626	599	854	635	969	979	903
Återutgivning	105	121	130	95	209	194	146	183	199	199
Summa barn/ungdom	685	772	730	721	808	1 048	781	1 152	1 178	1 102
<i>Facklitteratur</i>										
Summa original	1 069	1 108	1 362	1 363	1 389	1 180	1 207	1 272	1 374	1 577
Återutgivning	91	99	167	155	138	148	132	178	184	172
Summa facklitteratur	1 160	1 207	1 529	1 518	1 527	1 328	1 339	1 450	1 558	1 749
<i>Elektronisk utgivning</i>										
Ljudböcker	–	–	–	55	42	19	13	9	27	29
Uppslagsverk	–	–	–	–	–	–	82	109	168	190
Uppslagsverk	23	3	11	60	56	41	45	37	43	25
Totalt	3 101	3 216	3 446	3 471	3 599	3 607	3 489	4 039	4 246	4 376

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.8 Originalutgivning av skönlitterära titlar efter originalspråk 1986/87–2005 (procent)

	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Svenska	52	52	55	54	51	50	52	46	48	48
Översatta	48	48	45	46	49	50	48	54	52	52
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal titlar	796	759	728	655	633	664	619	611	622	649

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.9 Utgivning och tryckning av pocketböcker 1986/87–2005 (antal titlar och volymer)

	Nya titlar och utgåvor 1986/87–2005 (antal)	Tryckta volymer 1986/8–2005 (antal tusen)
1986/87	313	3 934
1991/92	308	2 724
1994	268	2 483
1996	282	2 411
1998	314	2 863
2000	360	4 741
2001	407	6 040
2002	482	7 567
2003	536	8 660
2004	590	8 300
2005	627	8 692

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

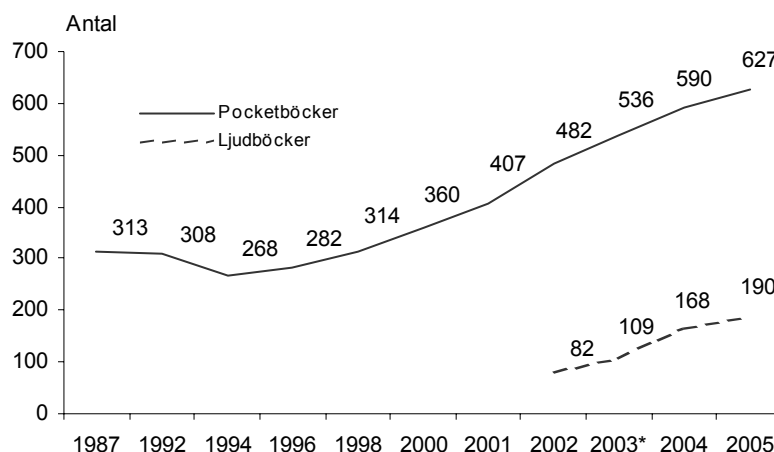
Tabell 4.10 Utgivning och tryckning av ljudböcker 2002–2005 (antal titlar och volymer)

	Nya titlar och utgåvor 1986/87–2005 (antal)	Producerade volymer 1986/87–2005 (tusental)	Producerade 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

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2002–2005 (bearbetning).

Figur 4.2 Utgivning av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2005 (antal nya titlar/utgåvor)

* 2003 års siffror påverkas av ett stort antal lågprissatta ljudböcker.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005.

Tabell 4.11 Utgivning av barnlitteratur 1999–2005 (antal titlar)

	1999		2001		2003		2005	
	Totalt antal	Varav första upplagor (%)	Totalt antal	Varav första upplagor (%)	Totalt antal	Varav första upplagor (%)	Totalt antal	Varav första upplagor (%)
Bilderböcker	432	78	423	82	379	78	424	78
svenska	175	70	135	67	163	60	212	69
översatta	257	84	288	90	216	91	212	86
Mellanåldern/kapitelböcker	270	69	294	66	362	65	418	65
svenska	138	67	171	58	219	58	215	66
översatta	132	72	123	76	143	76	203	63
Ungdomsböcker	151	72	196	72	244	70	257	68
svenska	64	69	84	63	88	73	97	64
översatta	87	74	112	79	156	69	160	71
Faktaböcker (inkl "pysse")	188	92	160	96	198	93	174	89
svenska	84	92	84	93	129	93	108	85
översatta	104	92	76	99	69	93	66	94
Tecknade serier	51	65	59	76	69	55	149	92
svenska	8	100	8	88	15	53	10	90
översatta	43	58	51	75	54	56	139	92
Övriga	79	91	45	93	58	84	41	93
svenska	39	85	21	86	43	86	29	90
översatta	40	98	24	100	15	80		
Antal titlar totalt	1 188	78	1 188	78	1 326	73	1 104	75
svenska	508	74	503	69	653	80	671	71
översatta	663	81	674	86	657	69	792	79
Svenska utgåvor på övriga språk	17	..	11	..	16	..	16	..

Källa: Bokprovingen, 2006 (Svenska Barnboksintitutet, SBI) (bearbetning).

Tabell 4.12 Tryckta och sålda volymer per utgiven titel samt andel sålda volymer 1986/87–2005 (antal och procent)

	Tryckta volymer per titel (1 000-tal)	Sålda volymer per titel (1 000-tal)	Sålda 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 ¹	8,4	5,5	65
2004	7,9	5,2	64
2005	7,9	5,0	63

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.13 Tryckta volymer efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ¹	2004	2005
<i>Skönlitteratur</i>										
Summa original	5 590	6 026	4 868	4 608	5 131	5 692	5 680	6 261	6 587	6 548
Svensk	1 840	2 515	2 141	2 135	1 981	2 224	2 762	2 876	3 169	2 871
Översatt	3 565	3 354	2 615	2 280	3 044	3 331	2 769	3 243	3 253	3 548
Lyrik och dramatik	185	157	112	192	106	137	149	142	165	130
Återutgivning	6 971	6 037	5 062	4 911	4 691	6 400	9 104	10 122	8 727	9 297
Summa skönlitteratur	12 561	12 063	9 930	9 519	9 822	12 092	14 784	16 383	15 313	15 846
<i>Barn- och ungdomsböcker</i>										
Summa original	6 335	6 577	5 041	4 374	3 732	6 293	3 856	6 097	6 768	6 006
Återutgivning	982	802	908	715	978	1 319	1 048	1 174	1 346	1 274
Summa barn/ungdom	7 317	7 379	5 950	5 089	4 710	7 611	4 904	7 271	8 115	7 280
<i>Facklitteratur</i>										
Summa original	7 019	7 298	6 985	6 489	5 909	6 526	7 528	8 476	8 214	8 861
Återutgivning	722	655	1 075	908	942	1 043	1 122	1 611	1 558	1 308
Summa facklitteratur	7 741	7 953	8 059	7 397	6 852	7 569	8 650	10 088	9 772	10 170
<i>Elektronisk utgivning</i>										
	–	–	–	118	285	35	6	8	62	8
<i>Ljudböcker</i>										
	–	–	–	–	–	–	461	804	696	1 099
<i>Uppslagsverk</i>										
	367	45	179	627	617	298	322	251	222	147
Totalt	27 986	27 440	24 118	22 750	22 286	27 605	29 127	34 805	34 179	34 549

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.14 Tryckta volymer per utgiven titel efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)

Kategori	Tryckta volymer/titel (1 000-tal)									
	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ¹	2004	2005
<i>Skönlitteratur</i>										
Summa original	7,0	7,9	6,7	7,0	8,1	8,6	9,2	10,2	10,6	10,1
Svensk	5,8	8,1	6,5	7,5	7,7	8,2	10,5	11,8	12,9	10,7
Översatt	9,4	9,0	8,0	7,6	9,8	9,9	9,3	9,9	10,0	10,5
Lyrik och dramatik	1,9	2,1	1,5	2,7	1,6	2,3	2,5	3,6	3,3	3,2
Återutgivning	16,0	12,7	11,3	10,6	8,8	12,6	14,9	15,1	13,4	14,7
Summa skönlitteratur	10,2	9,8	8,4	8,5	8,4	10,3	12,0	12,8	12,0	12,4
<i>Barn- och ungdomsböcker</i>										
Summa original	10,9	10,1	8,4	7,0	6,2	7,4	6,1	6,3	6,9	6,3
Återutgivning	9,4	6,6	7,0	7,5	4,7	6,8	7,2	6,4	6,8	6,4
Summa barn/ungdom	10,7	9,6	8,2	7,1	5,8	7,3	6,3	6,3	6,9	6,3
<i>Facklitteratur</i>										
Summa original	6,6	6,6	5,1	4,8	4,3	5,5	6,2	6,7	6,0	5,6
Återutgivning	7,9	6,6	6,4	5,9	6,8	7,0	8,5	9,1	8,5	7,6
Summa facklitteratur	6,7	6,6	5,3	4,9	4,5	5,7	6,5	7,0	6,3	5,8
<i>Elektronisk utgivning</i>	–	–	–	2,1	6,8	1,8	0,4	0,9	2,3	0,3
<i>Ljudböcker</i>	–	–	–	–	–	–	5,6	7,4	4,1	5,8
<i>Uppslagsverk</i>	16,0	15,0	16,3	10,5	11,0	7,3	7,2	6,8	5,2	5,9
Totalt	9,0	8,5	7,0	7,0	6,2	7,7	8,3	8,6	7,9	7,8

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.15 Översatt litteratur, efter språk 1986–2006 (antal titlar)

Språk	1986	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Danska	112	129	135	81	94	125	111	90	140	130	133
Norska	85	86	105	116	91	103	122	152	190	162	130
Engelska	1 911	1 898	1 871	1 826	1 882	2 028	1 821	1 859	2 095	2 339	2 141
Franska	148	46	124	89	75	85	100	104	127	138	125
Tyska	135	159	133	95	95	121	116	86	116	104	109
Övriga språk	266	265	254	228	185	185	202	251	307	318	382
Antal titlar	2 657	2 679	2 622	2 435	2 422	2 647	2 472	2 542	2 975	3 191	3 020

Anm: Uppgifterna fr o m 1984 är inte helt jämförbara med föregående år eftersom även böcker från Svensk bokkatalog ingår från 1984 och framåt.

Källa: Kungliga bibliotekets databas, Libris.

Tabell 4.16 Översatt barnlitteratur efter språk 1999–2005 (procent)

Språk	Andel av översatta titlar (%)			
	1999	2001	2003	2005
Engelska	78	61	56	65
Danska	9	5	2	4
Norska	2	2	3	3
Tyska	3	4	5	4
Nederländska	3	2	3	2
Franska	4	4	4	6
Japanska	–	2	3	11
Övriga	0	1	2	6 ¹
Uppgift saknas	–	19	23	–
Totalt	100	100	100	100
Totalt antal översatta verk	663	674	657	626

¹ Varav 3 procentenheter utgörs av böcker översatta från koreanska.

Källa: Bokprovingen, 2006 (Svenska Barnboksinstitutet, SBI) (bearbetning).

Tabell 4.17 Huvudpersonernas kön i barn- och ungdomsböcker utgivna 2005 (antal och procent)

	Antal			
	Flicka	Pojke	Par	Totalt
Bilderböcker	77	133	19	229
svenska	39	49	15	103
översatta	38	84	4	126
Kapitelböcker	44	24	6	74
svenska	26	17	6	49
översatta	18	7	–	25
Mellanåldersböcker	98	60	16	174
svenska	39	27	9	75
översatta	59	33	7	99
Ungdomsböcker	105	54	7	166
svenska	26	25	6	57
översatta	79	29	1	109
Tecknade serier	53	40	9	102
svenska	2	4	1	7
översatta	51	36	8	95
Totalt antal personer	377	311	57	745
<i>Procentuell fördelning</i>				
Totalt	51	42	8	100
svenska	45	42	13	100
översatta	54	42	4	100

Källa: Bokprovingen, 2006 (Svenska Barnboksinstitutet, SBI) (bearbetning).

Tabell 4.18 Prisutveckling för böcker i olika försäljningskanaler och totalt 2002–2004 (procent)

	Skönlitteratur	Barnlitteratur	Facklitteratur	Totalt	KPI-förändring ¹
Prisförändring 2002–2004 (%)					
Samtliga försäljningskanaler	4,3 (±2,0)	2,8 (±3,3)	8,3 (±2,8)	5,7 (±1,5)	2,3
Bokhandel	5,1 (±3,8)	3,8 (±5,6)	12,4 (±4,1)	8,2 (±2,5)	2,3
Bokklubbar	3,1 (±2,3)	0,4 (±3,0)	0,2 (±4,2)	1,5 (±2,0)	2,3
Nätbokhandel	-10,2 (±2,8)	-11,2 (±3,8)	-3,1 (±3,5)	-5,7 (±2,4)	2,3
Varuhus/dagligvarubutik/kiosk	5,8 (±2,6)	4,9 (±5,9)	9,7 (±7,3)	6,5 (±2,4)	2,3

¹ Avser KPI 2004 jämfört med KPI 2002.

Anm: Osäkerhetstal inom parentes.

Källa: SOU 2005:12, *Bokpriskommissionens slutrapport*, 2005 (Stockholm).

Tabell 4.19 Konsumentprisutveckling för kurslitteratur augusti 2002–augusti 2004 (procent)

	Komvux- litteratur	Svensk universitets- och högskolelitteratur	Utländsk universitets- och högskolelitteratur	Universitets- och högskolelitteratur totalt	KPI-förändring ¹
Bokhandel					
2002–2003	3,7 (±1,5)	2,7 (±1,4)	-1,9 (±5,4)	1,5 (±1,7)	1,9
2003–2004	4,2 (±1,4)	3,9 (±2,9)	0,9 (±3,8)	2,8 (±2,3)	0,4
2002–2004	8 (±2,1)	6,7 (±3,2)	-1,0 (±6,6)	4,4 (±2,9)	2,3
Internetbokhandel					
2002–2003	2,5 (±0,9)	3,9 (±1,5)	* *	* *	1,9
2003–2004	-4,6 (±0,7)	-5,2 (±1,4)	* *	* *	0,4
2002–2004	-2,2 (±1,2)	-1,5 (±2,1)	* *	* *	2,3

¹ Avser KPI 2004 jämfört med KPI 2002.

Anm: Osäkerhetstal inom parentes.

Källa: SOU 2005:12, *Bokpriskommissionens slutrapport*, 2005 (Stockholm).

Tabell 4.20 Försäljning av allmänlitteratur totalt 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)

	Total försäljning (Mkr)	
	Löpande pris	Fast pris
1986/87	2 340	3 929
1990/91	3 000	3 702
1995	3 459	3 807
1996	3 289	3 602
1997	3 172	3 457
1998	3 382	3 690
1999	3 628	3 941
2000	3 417	3 675
2001	3 813	4 003
2002	4 245	4 363
2003 ¹	4 339	4 375
2004	4 309	4 328
2005	ca 4 400	ca 4 400

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

Anm: Försäljningssiffrorna baseras på Svenska Förläggareföreningens medlemmar samt uppskattning för icke medlemsförlag. Förläggareföreningens medlemmar står för ca 70 procent av den totala bokförsäljningen i Sverige. Inkluderar ej försäljning av läromedel eller massmarknadslitteratur. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.21 Svenska Förläggareföreningens (SvFs) medlemmars försäljning av allmänlitteratur¹ 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris	Fast pris
1986/87	1 174,6	1 972,2
1990/91	1 488,0	1 836,4
1995	1 723,0	1 896,1
1996	1 675,5	1 835,2
1997	1 762,6	1 920,8
1998	1 826,7	1 993,0
1999	1 882,5	2 045,1
2000	1 804,0	1 940,3
2001	1 972,3	2 070,5
2002	2 145,0	2 204,8
2003 ²	2 392,4	2 412,2
2004	2 362,2	2 372,4
2005	2 390,2	2 390,2

¹ Inklusive realisationsförsäljning.

² Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Värdet är exklusive moms. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.22 SvFs medlemmars bokförsäljning 1986/87–2005 (miljoner exemplar)

	Nytgivna	Miljoner sålda exemplar	
		Övriga	Totalt
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 ¹	22,2	20,2	42,4
2004	22,0	17,6	39,6
2005	21,9	18,7	40,6

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.23 SvFs medlemmars försäljning efter litteraturkategori 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ¹	2004	2005
Skönlitteratur	525,2	676,8	650,3	644,7	729,6	716,7	871,8	858,3	859,7	844,9
Barn- och ungdomslitteratur	116,4	211,2	179,8	222,5	195,4	230,0	265,0	379,6	390,3	389,2
Facklitteratur	389,7	555,0	686,6	581,4	578,1	654,9	691,5	819,1	751,5	772,8
Elektronisk utgivning	–	–	–	23,9	44,2	13,7	9,0	6,2	16,2	9,4
Ljudböcker	–	–	–	–	–	–	76,0	79,0	96,4	154,5
Uppslagsverk	80,5	35,9	45,5	85,6	149,9	56,4	49,0	47,8	46,1	38,8
<i>Värde i miljoner kronor</i>										
Löpande pris	1 111,8	1 478,9	1 562,2	1 558,0	1 697,2	1 671,6	1 962,3	2 190,1	2 160,3	2 209,6
Fast pris	1 866,8	1 784,4	1 762,7	1 706,5	1 851,7	1 797,9	2 017,0	2 208,2	2 169,6	2 209,6

¹ 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.24 SvFs medlemmars försäljning av skönlitteratur 1986/87–2005 efter original- och återutgivning, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (procent och miljoner kronor)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ¹	2004	2005
Original	59	63	64	65	69	67	63	61	66	64
<i>Återutgivning</i>										
Pocket	9	7	7	8	10	14	19	22	20	21
Övrig reprint	32	30	28	27	21	19	18	17	14	15
Totalt	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
<i>Värde i miljoner kronor</i>										
Löpande pris	525	677	650	645	730	717	872	858	860	845
Fast pris	882	817	733	707	797	771	896	865	864	845

¹ 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.25 SvFs medlemmars försäljning av ny och originalutgiven skönlitteratur efter svenska och översatta böcker 1986/87–2005 (procent och miljoner kronor)

	Svenska	Översatta	Totalt	Värde (Mkr)
1986/87	30	70	100	265
1990/91	33	67	100	338
1995	44	55	99	350
1996	47	53	100	338
1997	37	63	100	422
1998	39	61	100	423
1999	42	58	100	432
2000	41	59	100	432
2001	37	63	100	476
2002	51	49	100	450
2003 ¹	45	55	100	462
2004	49	51	100	534
2005	40	60	100	490

¹ 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.26 SvFs medlemmars försäljning av pocketböcker 1986/87–2005 (miljoner kronor och antal)

	Försäljningsvärde totalt 1986/87–2005 (Mkr)	Försäljning av nya titlar och utgåvor 1986/87–2005 (Mkr)	Sålda volymer av ny utgivning 1986/87–2005 (tusental)
1986/87	53,1	2,4	2 330
1991/92	55,8	5,5	1 398
1994	53,8	3,1	1 518
1996	54,5	2,2	1 534
1998	75,7	2,7	2 027
2000	112,0	4,1	3 313
2001	155,4	3,1	4 491
2002	188,1	5,6	5 461
2003*	222,5	11,2	5 986
2004	212,6	15,7	5 678
2005	221,5	14,7	6 101

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

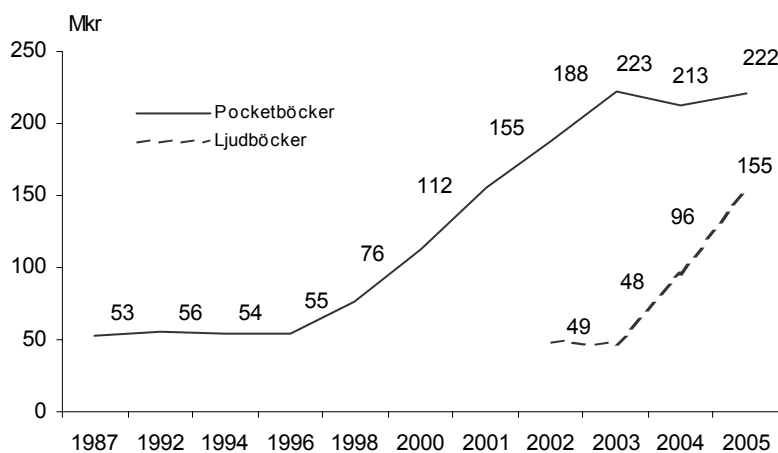
Tabell 4.27 SvFs medlemmars försäljning av ljudböcker 2002–2005 (miljoner kronor och antal)

	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

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 2002–2005.

Figur 4.3 Försäljningsvärde av pocketböcker och ljudböcker 1986/87–2005 (miljoner kronor)

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005.

Tabell 4.28 SvFs medlemmars sålda volymer av ny utgivning efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)

Kategori	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ¹	2004	2005
<i>Skönlitteratur</i>										
Summa original	3 533	3 767	3 233	3 039	3 795	4 111	4 011	4 154	4 872	4 417
Svensk	1 132	1 694	1 455	1 344	1 387	1 645	2 036	1 973	2 422	1 842
Översatt	2 304	1 996	1 734	1 611	2 364	2 399	1 893	2 127	2 344	2 473
Lyrisk och dramatik	97	77	44	84	44	67	82	51	107	102
Återutgivning	4 621	3 853	3 470	3 309	3 382	4 810	6 617	7 031	5 919	6 744
Summa skönlitteratur	8 154	7 620	6 703	6 348	7 176	8 921	10 628	11 185	10 791	11 161
<i>Barn- och ungdomsböcker</i>										
Summa original	4 322	3 758	2 745	2 866	2 595	3 566	2 736	3 899	4 218	4 160
Återutgivning	460	365	559	422	600	680	582	608	645	565
Summa barn/ungdom	460	4 123	3 304	3 288	3 195	4 246	3 318	4 506	4 863	4 725
<i>Facklitteratur</i>										
Summa original	3 995	3 906	3 960	3 563	3 126	3 730	4 125	4 746	4 635	4 366
Återutgivning	408	343	615	520	578	593	668	1 002	1 036	758
Summa facklitteratur	4 403	4 249	4 575	4 083	3 704	4 323	4 793	5 748	5 672	5 123
<i>Elektronisk utgivning</i>	–	–	–	49	162	11	3	2	49	7
<i>Ljudböcker</i>	–	–	–	–	–	–	303	664	470	778
<i>Uppslagsverk</i>	212	36	128	349	425	191	143	130	119	99
Totalt	17 551	16 028	14 710	14 118	14 661	17 692	19 188	22 237	21 964	21 893

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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 massmarknadsförlag ingår inte. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.29 SvFs medlemmars sålda volymer per ny utgiven titel efter litteraturkategori 1986/87–2005 (tusental)

Kategori	Sålda volymer/titel (1 000-tal)									
	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ¹	2004	2005
<i>Skönlitteratur</i>										
Summa original	4,4	5,0	4,4	4,6	6,0	6,2	6,5	6,8	7,8	6,8
Svensk	3,5	5,4	4,4	4,7	5,4	6,1	7,8	8,1	9,8	6,8
Översatt	6,0	5,4	5,3	5,4	7,6	7,2	6,4	6,5	7,2	7,3
Lyrik och dramatik	1,0	1,0	0,6	1,2	0,7	1,1	1,4	1,3	2,1	2,5
Återutgivning	10,7	8,1	7,7	7,2	6,3	9,5	10,8	10,5	9,1	10,7
Summa skönlitteratur	6,6	6,2	5,7	5,7	6,2	7,6	8,6	8,7	8,5	8,7
<i>Barn- och ungdomsböcker</i>										
Summa original	7,5	5,8	4,6	4,6	4,3	4,2	4,3	4,0	4,3	4,4
Återutgivning	4,7	3,0	4,3	4,4	2,9	3,5	4,0	3,3	3,2	2,8
Summa barn/ungdom	7,0	5,3	4,5	4,6	4,0	4,1	4,2	3,9	4,1	4,1
<i>Facklitteratur</i>										
Summa original	3,7	3,5	2,9	2,6	2,3	3,2	3,4	3,7	3,4	2,8
Återutgivning	4,9	3,5	3,7	3,4	4,2	4,0	5,1	5,6	5,6	4,4
Summa facklitteratur	3,8	3,5	3,0	2,7	2,4	3,3	3,6	4,0	3,6	2,9
<i>Elektronisk utgivning</i>										
Ljudböcker	–	–	–	0,9	3,8	0,6	0,2	0,3	1,8	0,2
Uppslagsverk	9,2	12,0	11,6	5,8	7,6	4,7	3,2	3,5	2,8	4,0
Totalt	5,7	5,0	4,3	4,1	4,1	4,9	5,5	5,5	5,2	5,0

¹ Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

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. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.30 SvFs medlemmars nettoförsäljning¹ till återförsäljare efter försäljningskanal 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (procent och miljoner kronor)

Försäljningskanal	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ²	2004	2005
Bokhandel ³	60	51	52	47	48	42	44	45	45	43
Presam	3	1	–	–	–	–	–	–	–	–
Pocketgrossisten, SM-distribution m fl	–	–	2	2	2	–	–	–	–	–
Grossister	–	–	–	–	–	9	9	11	12	15
Varuhus	14	12	12	11	13	14	17	15	15	16
Bokklubbar ⁴	–	18	17	18	17	17	16	15	14	15
Bibliotek	13	9	7	7	7	6	5	4	4	4
Övriga	10	9	10	14	13	11	9	10	9	7
Totalt	100	100	100	99	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	1 725	1 721	1 752
Fast pris	986	1 159	1 143	1 119	1 246	1 333	1 664	1 739	1 728	1 752

¹ Nettoförsäljning är summan av leveranser minus returer.

² Fr o m 2003 ingår fler förlag än tidigare i underlaget.

³ Från och med 2000 redovisas Seelig under Grossister och därmed ligger samtliga grossister i samma kategori, tidigare redovisades Seelig under bokhandel.

⁴ Försäljningen till bokklubbar ingick tidigare ej i statistiken som försäljning till återförsäljare.

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, vilket innebär att läroböcker och massmarknadslitteratur inte ingår. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.31 SvFs medlemmars nettoförsäljning¹ av direktsåld litteratur efter försäljningskanal 1986/87–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (procent och miljoner kronor)

Försäljningskanal	1986/87	1991/92	1994	1996	1998	2000	2002	2003 ²	2004	2005
Bokklubbar	72	75	67	75	73	73	78	81	79	78
Hem, postorder m m	19	19	27	17	16	17	9	8	8	10
Övrigt ³	9	6	6	8	11	11	13	11	13	13
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Värde i miljoner</i>										
Löpande pris	546	694	760	698	772	766	751	863	866	867
Fast pris	917	837	858	765	842	824	772	870	870	867

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. Elektronisk utgivning ingår fr o m 1996, ljudböcker fr o m 2002.

Källa: Svenska Förläggareföreningens branschstatistik 1986/87–2005 (bearbetning).

Tabell 4.32 Folkbibliotekens bokbestånd och bokutlåning samt antal lån per invånare och bibliotekens driftkostnader 1980–2005 (miljoner böcker och tusental kronor)

	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Bokbestånd (miljoner ex)	39	46	46	44	44	44	44	44	43	42	41
Boklån (miljoner lån)	77	67	67	68	73	72	70	66	65	63	60
Lån/invånare	9,4	7,8	7,6	7,7	8,3	8,1	7,9	7,4	7,2	7,0	6,7
Driftkostnad (1 000-tal kr)	1 922	2 443	2 671	2 636	2 762	2 891	2 918	3 178	3 272	3 308	3 352

Källor: Statistisk årsbok (SCB), Statistiska meddelanden (SCB), *Kulturen i siffror* 2001:4, 2003:4, 2004:2, 2005:2, 2006:2 (Statens kulturråd).

Tabell 4.33 Folkbibliotekens utlåning av böcker efter litteraturkategori 1980–2005 (procent)

Kategori	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Skönlitteratur	37	32	30	29	28	27	28	28	27	26	26
Barn- och ungdomslitteratur	43	43	42	42	42	42	42	42	43	44	45
Facklitteratur	21	25	28	29	31	31	30	30	30	29	29
Total	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 (Statens kulturråd).

Tabell 4.34 Folkbibliotekens utlåning av böcker och AV-medier per invånare 2000–2005 (antal)

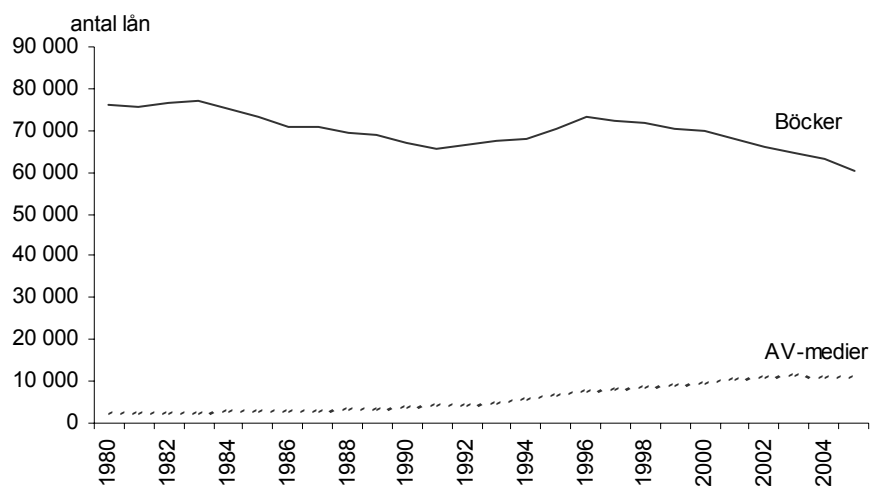
	Boklån/invånare totalt	Skönlitteratur ¹	Facklitteratur ¹	Barnböcker/ barn ²	AV-medielån ³
Hela landet					
2000	7,9	2,6	2,8	21,1	1,1
2001	7,6	2,5	2,7	20,7	1,2
2002	7,4	2,5	2,6	18,5	1,2
2003	7,2	2,4	2,6	17,4	1,3
2004	7,0	2,3	2,5	17,7	1,2
2005	6,7	2,0	2,3	17,5	1,2

¹ Beräknat på personer över 14 år, 2000–2001 personer över 12 år.

² Avser barn 0-14 år.

³ AV-medier omfattar talböcker, kassettböcker, musikfonogram, videogram samt övriga AV-medier.

Källa: *Kulturen i siffror* 2001:4, 2002:2, 2003:4, 2004:2, 2005:2, 2006:2 (bearbetning) (Statens kulturråd).

Figur 4.4 Folkbibliotekens utlåning av böcker och AV-medier 1980–2005 (antal)

Källa: Statens kulturråd.

Tabell 4.35 Biblioteksbesök bland barn och unga i Göteborg 2005 (procent)

	Aldrig	Någon gång i månaden	1-2 gånger/ vecka	3 eller fler gångar/vecka	Totalt antal svar
<i>Grundskolan, åk 4-9</i>					
Pojkar	36	52	9	2	11 344
Flickor	19	63	14	3	13 127
Totalt	30	54	13	3	24 471
<i>Gymnasiet, åk 1-3</i>					
Pojkar	26	60	11	3	5 427
Flickor	11	69	16	4	5 008
Totalt	19	64	13	4	10 435

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (frivan) 2005, <http://www.frivan.goteborg.se/> [2006-05-29]

Tabell 4.36 Olika sätt att införskaffa böcker bland de 9-79 år som har läst någon bok den senaste veckan 2006 (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	29	30	28	11	21	33	34	31	28	32	34
Lånad på bibliotek	20	19	20	31	32	13	15	22	22	16	15
Fått som gåva	15	15	15	23	15	14	13	13	15	11	14
Lånad från släkt/vän/bekant	9	7	11	5	7	12	9	10	9	11	9
Köpt genom bokklubb	7	6	8	2	1	6	11	10	9	10	8
Köpt i kiosk eller varuhus	6	6	6	3	4	10	7	2	3	9	7
Köpt via internetbokhandel	4	4	3	0	3	7	3	1	1	4	5
Köpt på antikvariat	1	1	1	–	0	1	1	2	1	1	1
Lånad i läsecirkel	1	1	1	2	1	0	1	2	2	0	1
Anskaffad på annat sätt	8	11	7	23	16	3	5	6	9	5	4

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 4.37 Bokläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2006 (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

¹ I den fråga som ställdes om bokläsning gjordes 1994 ett förtydligande för att betona att all bokläsning äsyftades. Detta förtydligande som inte förekommit tidigare år har sannolikt bidragit till ökningen efter 1994.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994-2006.

Tabell 4.38 Bokläsning i befolkningen 9-79 år under det senaste året 2006 (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>											
Senaste veckan	60	51	69	87	63	58	56	55	40	50	71
Senaste månaden	74	65	82	95	79	72	72	67	54	67	84
Senaste halvåret	84	77	91	97	89	82	83	79	67	80	92
Senaste året	87	81	93	97	92	86	86	83	73	84	94

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 4.39 Lästid bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2006.

Tabell 4.40 Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2006 (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
<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

Källor: Boken i den digitala tidsåldern, 2003 (Nordicom/SCB), Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003–2006.

Tabell 4.41 Läsning av olika typer av litteratur i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (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	40	31	48	19	36	41	43	43	30	37	52
Barn-/ungdomslitteratur	6	5	7	44	6	5	1	0	1	2	3
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	45	36	54	62	41	44	44	43	31	39	54
Facklitteratur/kurs-/lärobok	14	14	14	24	23	14	11	9	7	9	19
Bok på cd/mp3/talkasset	4	4	5	2	2	5	6	5	5	4	6
Bokläsning totalt	60	51	69	87	63	58	56	55	40	50	71

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 4.42 Bokläsning på fritiden under det senaste året efter facklig tillhörighet 1982/83–2005 (procent)

	Har läst böcker i stort sett varje vecka de senaste 12 månaderna (%)				
	1982/83	1990/91	1999	2003	2005
LO					
Kvinnor	39	38	39	35	32
Män	27	22	16	18	16
Totalt	33	30	27	26	23
TCO					
Kvinnor	59	55	49	56	52
Män	41	33	33	33	36
Totalt	50	46	43	47	46
SACO					
Kvinnor	75	70	63	69	69
Män	66	54	47	55	56
Totalt	70	61	55	62	62

Källa: Nelander och Goding, 2006 (Landsorganisationen, LO).

Tabell 4.43 Bokläsningsvanor bland barn och unga i Göteborg 2005 (procent)

	Läser bok				Totalt antal svar
	Aldrig	Någon gång i månaden	1-2 gånger/vecka	3 eller mer gånger/vecka	
<i>Grundskolan, år 4-9</i>					
Pojkar	15	27	31	28	13 410
Flickor	5	21	32	42	13 084
Totalt	10	24	32	35	26 494
<i>Gymnasiet, åk 1-3</i>					
Pojkar	27	40	19	14	5 176
Flickor	11	41	25	23	4 959
Totalt	19	41	22	18	10 135

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (frivan) 2005, <http://www.frivan.goteborg.se>.

Tablå 4.3 De populäraste böckerna 2006

Skönlitteratur		Författare	Förlag
1.	Madame Terror	Jan Guillou	Piratförlaget
2.	Nobels testamente	Liza Marklund	Piratförlaget
3.	Flickan som lekte med elden	Stieg Larsson	Norstedts
4.	Gåtornas palats	Dan Brown	Albert Bonniers
5.	Olycksfågeln	Camilla Läckberg	Forum
6.	Sucka mitt hjärta men brist dock ej	Mark Levengood	Piratförlaget
7.	Svart Stig	Åsa Larsson	Albert Bonniers
8.	Människa utan hund	Håkan Nesser	Albert Bonniers
9.	Svinalängorna	Susanna Alakoski	Albert Bonniers
10.	Mannen som dog som en lax	Mikael Niemi	Norstedts
Pocketböcker			
1.	Män som hatar kvinnor	Stieg Larsson	Månpocket
2.	Stenhuggaren	Camilla Läckberg	Månpocket
3.	Tillsammans är man mindre ensam	Anna Gavalda	Bonnierpocket
4.	Små citroner gula	Kajsa Ingemarsson	Månpocket
5.	Självkänsla nu!	Mia Törnblom	Månpocket
6.	Isprinsessan	Camilla Läckberg	Månpocket
8.	Predikanten	Camilla Läckberg	Månpocket
7.	Giraffens tårar	Alexander McCall Smith	Månpocket
9.	Damernas detektivbyrå	Alexander McCall Smith	Damm
10.	Den amerikanska flickan	Monika Fagerholm	Bonnierpocket
Facklitteratur			
1.	Våra bästa GI-recept: 100 recept utan socker och snabba kolhydrater	Ola Lauritzson/Ulrika Davidsson	ICA
2.	Svenska Akademiens ordlista över svenska språket		Norstedts Akademiska
3.	Konsten att vara snäll	Stefan Einhorn	Forum
4.	Istanbul: minnen av en stad	Orhan Pamuk	Norstedts
5.	Guinness world records: rekordboken. 2007		Forum
6.	De ovanliga 2: Där friheten är viktigare än tryggheten	Åke Mokvist	Balkong
7.	Historien om alla Sveriges drottningar: från myt och helgon till drottning	Herman Lindqvist	Norstedts
8.	Sju sorters kakor		ICA
9.	Självkänsla nu! Din personliga coach visar hur	Mia Törnblom	Forum
10.	Gerts fredagsfräckisar: Som svenska folket har berättat dem	Gert Fylking	B. Wahlströms

Anm: Topplistan är framtagen av tidskriften *Svensk Bokhandel* och är baserad på uppgifter om försäljning.

Källa: Svensk Bokhandel, www.svb.se [feb 2007].

Tablå 4.4 Barns tio favoritböcker i olika åldersgrupper 2006

0–6 år	Författare/illustratör
1. Snurran äter ketchup	Eva Bergström och Annika Samuelsson
2. Köttbullematchen	Pernilla Stafelt
3. Mamma Mu får ett sår	Jujja Wieslander och Sven Nordqvist
4. Lill-Zlatan och morbror raring	Pija Lindenbaum
5. När prinsessor fyller år	Per Gustavsson
6. Alfons och soldatpappan	Gunilla Bergström
7. Alla döda små djur	Ulf Nilsson och Eva Eriksson
8. Bu och Bä får besök	Lena och Olof Landström
9. Willy vekling	Anthony Browne
10. Jag vill hellre äta ett barn	Donnio Sylviane och Dorothée de Monfreid
7–9 år	
1. Guldmysteriet	Martin Widmark och Helena Willis
2. Saffransmysteriet	Martin Widmark och Helena Willis
3. Kom igen Sigge!	Lin Hallberg och Margareta Nordqvist
4. Fräs på äventyr	Isabelle Halvarsson och Margareta Nordqvist
5. Turbo och spökhuset	Ulf Sindt och Gunilla Kvarnström
6. Min pappa tyngdlyftaren	Lina Lundh och Christina Alvner
7. Spökaffären	Martin Widmark och Christina Alvner
8. Jody Moody blir berömd	Megan McDonald
9. Spökjägarna och den blodiga baronessan	Cornelia Funke
10. Inez värsta vecka	Gull Åkerblom och Erika Eklund Wilson
10–13 år	
1. Vargbröder – havets fångar	Michelle Paver
2. Livet enligt Rosa – du och jag och hela världen	Måns Gahrton och Johan Unenge
3. Pussar och P.S.	Ingelin Angerborn
4. Svikarboken	Lin Hallberg
5. Gul snö	Johan Unenge
6. Kidnappare på nätet	Lena Lilleste
7. Habib – Paris tur och retur	Douglas Foley
8. Det mystiska huset	Petter Lidbeck
9. Mitt liv som gameboynörd	Simonette Schwartz
10. Döden dö	Torsten Bengtsson
14–19 år	
1. Den äldste	Christopher Paolini
2. Det fattas en tärning	Johanna Thydell
3. Skyddad identitet	Robert Swindells
4. Tusen gånger starkare	Christina Herrström
5. Svart drama	Magnus Nordin
6. Räcker det om jag älskar dig?	Katarina von Bredow
7. Vem älskar Prue?	Jacqueline Wilson
8. Kanske ett liv	Sofia Hedman
9. En plats de kallar lyckan	Mårten Sandén
10. Bellas band	Tomas Dömstedt

Anm: Sammanställningen baseras på ca 48 000 barn som röstade i Bokjuryn (ett samarbetsprojekt mellan bibliotek, barnboksforlag samt ett flertal organisationer). Alla nya böcker (inte nya upplagor) som kommit ut 2006 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, www.barnensbibliotek.se/Bokjuryn2006/vinnare.htm

Webben växer. Antalet svenska webbplatser har mer än tiodubblats det senaste decenniet (figur 5.1). Mest besökta är medieportaler som Aftonbladet, annonsportaler som Blocket, sociala portaler som MSN och Lunarstorm samt kataloger som Hitta och Eniro. Datorer och internetuppkopplingar tar sig in i allt fler hem och användarskaran växer, förvisso långsammare nu än i slutet av 1990-talet. Tre fjärdedelar av befolkningen har tillgång till nätet och tillgången är störst bland yngre, högt utbildade och i hushåll med barn (tabell 5.13).

Internet är etablerat och betraktas som en självklar spelare på den svenska och internationella mediearenan. Vissa verksamheter har flyttas från "real life" till nätet – betala räkningar och köpa böcker till exempel. Människor väljer ibland ett nätbaserat massmedium framför ett traditionellt och säger ha minskat exempelvis dagstidningsläsning och tv-tittande till förmån för internetanvändning. Men eftersom nätet härbärgerar många av de traditionella massmedierna behöver det inte betyda att publiken är varumärket otrogna.

Allt använda internet har för många inneburit att man sätter sig vid en stationär dator med modemuppkoppling. Tillgängligheten har dock förändrats mycket i början av 2000-talet. Vi ser några parallella spår: trådlösa nätverk och bärbara datorer, men också nättillgång via mobiltelefonen. Därtill kan man lägga snabbare överföringshastigheter via exempelvis bredband och 3G-telefoni.

Det här kapitlet inleds med en kort orientering kring tillgänglighet för att sedan gå över till användningen och vad man faktiskt gör på nätet.

Bredband – en självklar uppkoppling

Tillgängligheten till nätet har förändrats mycket under de dryga 10 år som allmänheten kunnat koppla upp sig. Under senare år har möjligheten att ansluta sig till nätet via någon typ av fast uppkoppling ökat och omkring 60 procent av befolkningen hade i slutet av 2006 möjlighet till någon typ av bredband (SOM-institutet 2007). Bland internetanslutna hushåll är nu bredband vanligare än modemuppkoppling (tabell 5.4). Bredbandsspridningen följer i stort sett samma mönster som internet, med undantag för kön där männen i större utsträckning än kvinnor är uppkopplade via fast lina.

Bredbandsutbyggnaden har framför allt expanderat genom uppgradering av telestationer (olika typer av DLS-tillgång). Denna bredbandslösning är betydligt billigare än optisk fiber, som dock är en tekniskt bättre lösning. Bredband via kabel-tv, satellit och radio är också under utveckling.

Teoretiskt sett skulle 9 av 10 svenska hushåll kunna ansluta sig till internet via bredband. I realiteten har alltså 4 av 10 utnyttjat möjligheten och den vanligaste bredbandstypen är xDSL, dvs via telefonnätet (*Svensk Telemarknad 2005*). Hastigheten är avgörande för hur snabb åtkomst man har och hur mycket man kan ladda ner. Hälften av anslutningarna har en hastighet på 2 Mbps eller mer, och därmed en god överföringshastighet.

Den största operatören på marknaden var 2005 Telia Sonera som hade närmare 40 procent (*Bredband i Sverige 2006*). B2/Bredbandsbolaget var näst störst (20%) följt av com hem (11%). I de flesta av landets kommuner fanns fem eller fler operatörer att välja på. Tillgången och valmöjligheterna är störst i städer och tätorter, medan små orter i glesbygden har betydligt sämre tillgång.

Samtidigt som tillgängligheten via traditionella persondatorer blir allt bättre pågår en parallell utveckling på mobiltelefonsidan. Man har i flera år kunnat tillgå internet i mobilen, men innehållet har varit begränsat och överföringen många gånger långsam. Med förbättrad teknik görs nu vanliga internetsidor tillgängliga via mobiltelefonen och allt fler innehållsproducenter mobilanpassar innehåll och tjänster. Det är ännu så länge textmeddelanden – SMS – och olika typer av underhållningstjänster – exempelvis ringsignaler och spel – som haft störst genomslag, medan tjänster som liknar traditionellt medieinnehåll – nyheter, tv-tittande mm – ännu inte rönt så stora framgångar. Utveckling på teknik- och innehållssidan sker emellertid snabbt och det är snarast publiken som bromsar.

Mer tid på nätaktiviteter

Det är omkring tre fjärdedelar av befolkningen som använt internet en genomsnittlig vecka (tabell 5.16). Hälften uppger sig använda nätet flera gånger i veckan (Bergström 2006) och 42 procent säger sig ha varit online en genomsnittlig dag (tabell 5.15). En fjärdedel

uppper att den dagsbaserade användningen ägt rum i hemmet, vilket innebär att det också förekommer en utbredd arbetsplatsanvändning, i synnerhet bland högt utbildade personer.

Resultaten antyder att det finns en grupp icke-användare. Skälen till att stanna off-line är bland annat att man inte upplever att man behöver internet. Många har avstått för att de helt enkelt inte har tid eller lust att använda nätet. Kunskapsbrist är också ett vanligt skäl (Gerhards och Mende 2004). En tysk studie visar att flertalet offliners skulle kunna tänka sig att bli internetanvändare om tillgänglighet och användning vore lika enkel som för exempelvis radio eller tv (Gscheidle och Fisch 2005).

Användningen är, liksom tillgången, ojämnt fördelad i befolkningen. Bland unga människor är i stort sett alla internetanvändare medan flertalet av pensionärerna ännu efter 10 år i stort sett står utanför. Det finns också förhållandevis stora skillnader beroende på utbildning, vilket delvis hänger samman med tillgång och möjligheter till användning på arbetsplatser (tabell 5.15).

Trots att vi nu ser en avmattning i tillväxten av andelen internetanvändare, har genomslaget skett förhållandevis snabbt. I mitten av 1990-talet var endast ett fåtal procent av befolkningen online. Ökningen var som störst fram till 2001. Dagsanvändarna har fördubblats mellan 1998 och 2005. Precis som för tillgång och användning av annan medieteknik kan vi nu skönja en mättnad som sannolikt kommer att bestå, och framgent förvänta oss endast marginella ökning av andelen användare.

Däremot är det sannolikt att den tid man ägnar nya, digitala medier kommer att öka när tillgängligheten blir bättre, utbudet förändras och när mognaden bland användarna också ökar. Den genomsnittliga användningstiden bland internetanvändare var 1 timme och 15 minuter under 2005. Här har skett en ökning med 25 minuter om dagen jämfört med 1998 – dvs. ungefär lika lång tid som vi ägnar dagstidningen. Mätt bland hela befolkningen är den samlade användningstiden för internet något mer tilltagen än den för dagstidningsläsning (tabell 5.17). Jämfört med radio och tv kommer internetanvändning mätt i tid däremot långt efter. Användningen i hemmet är utbredd över dagen. På vardagar kan man skönja en liten topp på kvällen, medan helgtoppen ligger mitt på dagen (*Nordicom-Sveriges Internetbarometer* 2006). Jämförelsen med andra medier haltar dock något eftersom internet, till skillnad från exempelvis tv och dagstidningar, används mycket på arbetsplatser.

Användningstiden är betydligt högre bland män än bland kvinnor, så om skillnaderna beroende på kön är förhållandevis små för generell användning, är de desto större om man jämför den tid man lägger på nätet. Dessa skillnader har ökat över tid. Unga människor lägger längre tid på nätet än äldre, och användningstiden ökar med utbildningsnivå. Men det som framför allt är avgörande för hur mycket tid man lägger på internet-

användning är uppkopplingstypen. I samtliga köns-, ålders- och utbildningsgrupper lägger man mer tid på nätet i bredbandsuppkopplade hushåll, i flera fall i stort sett dubbelt så lång tid som i modemhushåll (tabell 5.18).

Den samlade tiden på nätet består av många användare som ägnar relativt kort tid. En tredjedel är online en halvtimme om dagen eller mindre. Något mindre andel – 29 procent – ägnar nätet upp till en timme per dag. De som lägger många timmar om dagen på internetanvändning är förhållandevis få (*Nordicom-Sveriges Internetbarometer* 2006). Med ökad mobil tillgänglighet finns anledning att tro att de många och korta sejourerna på nätet kommer att kvarstå.

Från nöje till nytta

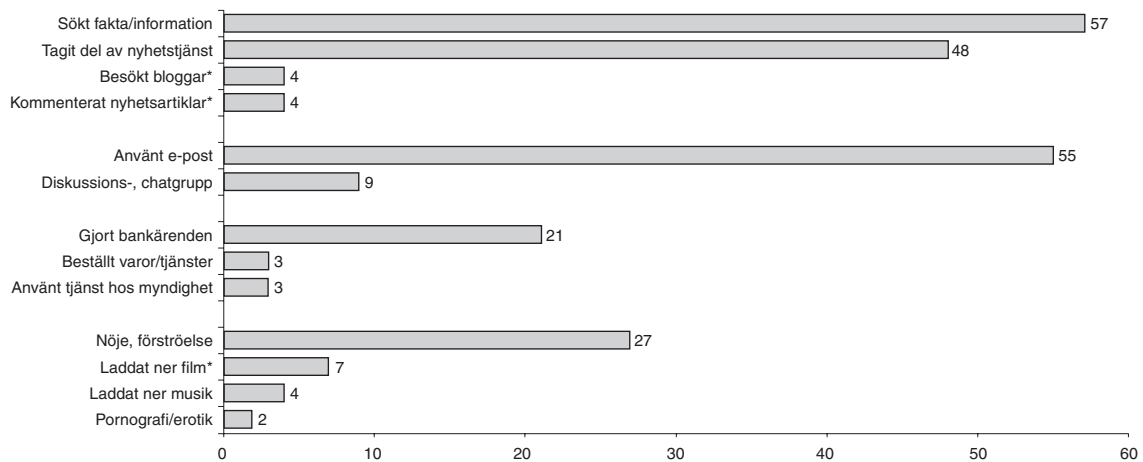
Vid det här laget torde det inte finnas många områden ur verkliga livet som inte finns på nätet. Den digitala världen visar upp ett brett spektrum av användningsområden som inte sällan går i varandra. Det är svårt att definiera var ett område upphör och var ett annat börjar. Har exempelvis den som söker efter en speciell låt ägnat sig åt informationssökning eller musik? Det är svårt att mäta användningsområden och som man frågar får man svar. De mätningar som görs – ett flertal i Sverige – får därför närmast betraktas som indikationer på vilka breda områden som finns, men kan inte ge några exakta svar på vad användningen innebär.

Vanligast i svenska mätningar är hantering av e-post och generell fakta- och informationssökning (figur 2, tabell 5.20; 5.21). Dessa områden har varit störst sedan de första mätningarna i mitten av 1990-talet och de har också ökat successivt. E-post och informationssökning är förhållandevis jämnt spridda i olika användargrupper, och är sådant man ägnar sig åt frekvent. Runt hälften av internetanvändarna gör detta en genomsnittlig dag. Runt en femtedel av användarna utträttar ärenden och ungefär lika många besöker någon nyhetstjänst på nätet varje dag.

Internetanvändningens olika delar fyller naturligtvis olika funktioner för användarna i olika sammanhang. Genom att jämföra frekvensen i användningen med vilket som är användningens huvudsakliga syfte kan man se vilka områden som upplevs vara viktiga och vilka som är frekventa (Bergström 2006). Tjänster av olika slag utgör vanliga skäl till att gå ut på nätet, men man ägnar sig som regel inte åt detta varje vecka. Nyheter utgör i mindre utsträckning ett huvudskäl till att starta internetanvändningen, men är något man ägnar sig åt ganska frekvent när man väl är ute. Skillnaden mellan undersökningarna ger stöd för att vanorna online speglar de vanor man har i vardagen, och de funktioner olika saker fyller, även utan internet: bankärenden är inte lika frekventa som nyhetsanvändning i människors vardag.

Även om trenden är att all användning är vanligare bland unga än bland äldre, kan man, som nämnts, se en

Figur 2. Användningsområden, privat internetanvändning, minst någon gång varje vecka, 2005 (procent av befolkningen)



Kommentar: *Användningsområdet fanns inte med i 2004 års undersökning.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

bred uppslutning kring e-post, informationssökning och nyhetsanvändning. De mer nöjesinriktade användningsområdena däremot, återfinns nästan uteslutande bland unga människor. Användningen av olika slags service ökar med stigande utbildning och det är framför allt högutbildade som gör inköp och utträttar bankärenden. Mäns och kvinnors internetanvändning är i stor utsträckning liknande. Det finns några användningsområden som är vanligare bland män: bankärenden, nyheter, nedladdning av musik och film och framför allt pornografi.

Den traditionella användningsforskningen har, förenklat uttryckt, betraktat medieanvändning utifrån publikens upplevda nytta eller nöje (Cutler och Danowski 1980). Internet leder till ytterligare en upplevd belöning i användningen, nämligen den sociala menar amerikanska forskare (Stafford, Stafford och Schkade 2004). En

faktoranalys av svenskarnas användningsområden ger tre olika användartyper (tabell 1). Den första kan betraktas som en nyttodimension där olika typer av tjänster återfinns tillsammans med e-post, som i det här sammanhanget bör betraktas som en kommunikationstjänst som ju också innefattar flera av de andra användningsområdena. Man kan också urskilja en nöjesdimension – ungdomarnas internet som innebär bland annat förströelse, spel och nerladdning av musik och film. Den sista dimensionen är av mer social karaktär och innefattar interaktiviteten och umgänget på nätet – interaktiva funktioner som chat och kommentarer.

Bloggar är ett internetfenomen som får allt mer uppmärksamhet. Någon knivskarp definition på vad som är en blogg är svår att hitta, men generellt kan sägas att bloggen är en webbplats som fungerar och

Tabell 1. Dimensioner i användningsområden (faktoranalys)

	Nytta	Nöje	Interaktion
E-post	0,84	0,17	0,16
Infosök	0,83	0,18	0,19
Bank	0,79	0,11	-0,04
Beställt varor/tjänster	0,73	0,19	0,16
Tjänster hos kommun/myndighet	0,64	0,07	0,17
Laddat film	0,11	0,86	0,12
Laddat musik	0,15	0,84	0,19
Porr	0,14	0,63	0,09
Nöje	0,35	0,50	0,30
Besökt bloggar	0,15	0,13	0,78
Kommenterat nyheter	0,15	0,14	0,74
Chat	0,11	0,45	0,53
<i>Andel förklarad varians</i>	<i>27%</i>	<i>20%</i>	<i>14%</i>

Kommentar: Faktoriösningen är gjord enligt Kaisers kriterium och bygger på varimaxrotering.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

uppdateras ungefär som en dagbok, med länkar och möjlighet för läsarna att kommentera inläggen. Det finns bloggar på separata hemsidor och det finns bloggar på exempelvis nättidningarnas sajter.

Bloggarnas betydelse har diskuterats mycket, inte minst inför valet 2006. Det är svårt att peka mer konkret på bloggarnas roll. Man kan försöka närma sig frågan genom att titta på hur de behandlas av andra medier och hur de faktiskt används. En ganska liten del av befolkningen, runt en tiondel, hade någon gång besökt en blogg under 2005 (figur 2). Precis som för andra användningsområden på nätet är det framför allt unga människor, högutbildade och en något större andel män än kvinnor som besöker bloggar. När bloggar fortfarande var ett nytt fenomen för en större allmänhet var det i stor utsträckning samma personer som både läste och skrev (Kullin 2006; Våge, Stattin och Nygren 2005).

Populärast är bloggar som innehåller vardagsbetraktelser. Detta speglar läsarnas önskan om att få läsa om "vanliga människor". Politik, samhälle, journalistik och media är också ämnen som lockar besökare till bloggar. Då ett av de främsta skälen till att skriva blogg är just att man "gillar att skriva" ter det sig naturligt att journalistiken hamnar i fokus.

Det är ungefär samma personer som varit tidiga med internet och annan ny teknik som nu bloggar, så sannolikt är bloggandet snarast ett uttryck för intresset för, och nyfikenheten på något nytt. Ser man till användningen i sig torde bloggar just nu inte ha någon större betydelse annat än på ett personligt plan. Däremot kan bloggarna genom uppmärksamhet i andra medier komma att spela roll exempelvis i valtider. I den senaste amerikanska presidentvalskampanjen visade sig bloggar spela en förhållandevis stor roll i det att skribenterna grävde fram och presenterade nya fakta, visade på felaktigheter och brister. På motsvarande sätt

uppmärksammar svenska medier ibland vad som skrivs på någon enskild blogg.

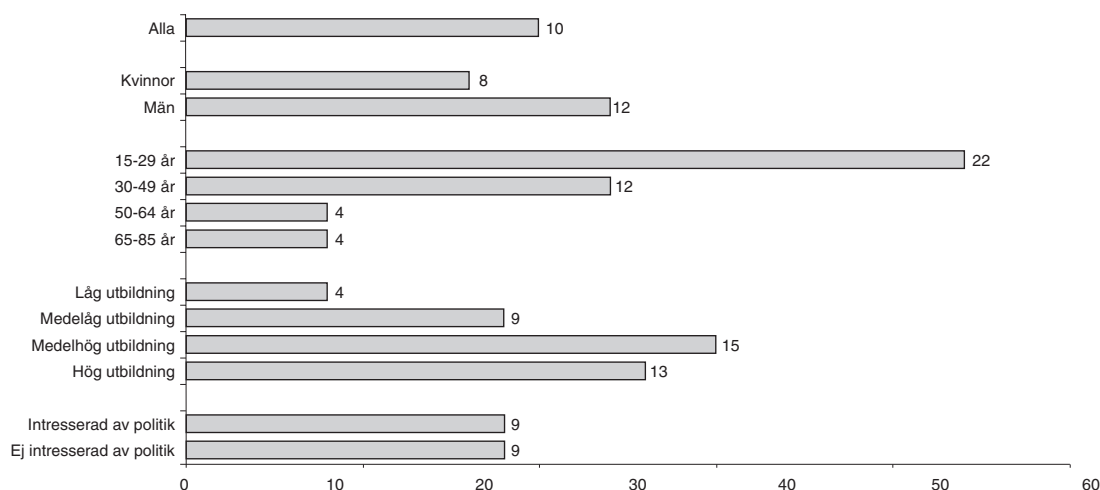
Vardagen goes online

Den ökande nyttoanvändningen pekar mot att vi flyttar ut vardagsverksamheter online. Särskilt tydligt blir detta i bredbandshushåll, där man har kontroll över användningskostnaden och kan få en relativt snabb uppkoppling. Dessa möjligheter leder till en mer utspridd användning över dygnets timmar och en positiv spiral där en upptäckt möjlighet leder till att man hittar ytterligare användningsområden som inte begränsas av långsam lina eller okända kostnader.

Användningen skiftar också karaktär när internet blir mobilt och tillgängligt via trådlösa bredband och mobiltelefoner. Via mobilen kan jag se när bussen går och jag kan koppla upp min laptop från en bänk i parken. Som nämndes inledningsvis är intresset för tjänster i mobiltelefonen ännu begränsat. Vi står ännu i början av utvecklingen av det mobila internet – åtminstone ur ett användarperspektiv. Publikstudier visar att det framför allt är kunskapen om möjligheterna kring mobila tjänster som begränsar. Användarna vet inte vad som finns att tillgå, och framför allt inte vad det kostar att använda olika tjänster. När man tagit sig över dessa trösklar ökar intresset för, och användningen av mobila tjänster (Westlund kommande). Dessa förändringar är, inte överraskande, största bland unga vuxna.

Snabbare tillgänglighet, nya plattformar och den ökande konvergensen mellan medietekniker gör internet till en allt mer attraktiv arena för såväl nytta och nöje som interaktion. Parallellt med ökad tillgänglighet utvecklas innehåll och tjänster, vilket ytterligare ökar attraktionskraften. Internet befinner sig i en positiv, uppåtgående spiral där publiken i allt större omfattning utgör en central drivkraft.

Figur 2. Besök på bloggar i olika grupper, hösten 2005 (procent av befolkningen som någon gång besökt någon blogg)



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Referenser

- Bergström, Annika (2006) Nyheter, bloggar och offentliga sajter, i Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet (Rapport nr 39).
- Bredband i Sverige 2006*. Utbyggnaden av IT-infrastruktur med hög överföringskapacitet. Post & Telestyrelsen, PTS-ER-2006:22.
- Cutler, Neal E och Danowski, James A (1980) Process Gratification in Aging Cohorts, i *Journalism Quarterly*, nr 57.
- Gerhards, Maria och Mende, Annette (2004) Offliner 2004: Anpassningsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. I, *Media Perspektiven* nr 8.
- Gscheidle, Christoph och Fisch, Martin (2005) Der Einfluss der Computerausstattung auf die Internetnutzung. I, *Media Perspektiven* nr 11.
- Kullin, Hans (2006) *BloggSverige 2. En undersökning av 700 svenska bloggare och bloggläsare*. www.kullin.net
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2005 (2006) Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, *MedieNotiser* nr 2.
- Våge, Lars; Stattin, Erik och Nygren, Gunnar (2005) *Bloggtider*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- SOM-institutet* (2007) Göteborgs universitet: www.som.gu.se.
- Stafford, Thomas F, Stafford, Maria Royne och Schkade, Lawrence L (2004) Determining Uses and Gratifications for the Internet. I, *Decision Sciences* spring issue.
- Svensk Telemarknad 2005* (2006) Post & Telestyrelsen, PTS-ER-2006:23.
- Westlund, Oscar (kommande) *Användning av mobila tjänster* (prel. titel). Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet (Arbetsrapport).

Tablå 5.1	Massmedierna och nya distributionstekniker 2007	175
	Internet	
	Struktur	
Tabell 5.1	Statligt stöd till utbyggnad av stornät för bredband t o m 2006 (miljoner kronor)	176
Tablå 5.2	Stora operatörer inom tv-, internet- och/eller teledistribution första kvartalet 2007	176
Tablå 5.3	Användningsalternativ för frigjort frekvensutrymme vid släckningen av det analoga mark-TV-nätet	177
Tabell 5.2	Internetkunder bland privatpersoner och företag 1995–2005 (tusental)	177
Tabell 5.3	Aktiva internetkunder per anslutningsform 2000–2005 (tusental)	177
Tabell 5.4	Aktiva privata internetkunder per anslutningsform 2000–2005 (tusental)	178
	Ekonomi	
Tabell 5.5	Teleoperatörernas marknadsandelar av internetkunder 1996–2005 (procent)	178
Tabell 5.6	Teleoperatörernas intäkter från internetanslutning 1996–2005 (miljoner kronor och procent)	178
Tabell 5.7	Intäkter från internetanslutning från privatkunder 2000–2005 (miljoner kronor)	179
Tabell 5.8	Genomsnittlig månadsintäkt för telekomföretagen per hushåll 2000–2005 (kronor)	179
Tabell 5.9	Försäljning av persondatorer 1996–2006 (tusental)	179
Tabell 5.10	Försäljning av persondatorer genom personalköp 1997–2005 (tusental)	179
	Innehåll	
Figur 5.1	Antal svenska webbplatser 1997–2005 och fördelningen mellan domäner (%)	180
Figur 5.2	Fördelning av de fem vanligaste filtyperna på svenska webbplatser vid insamling 1997, 2001 och 2004/2005 (%)	180
Tabell 5.11	Fördelning av de fem vanligaste filtyperna på svenska webbplatser vid tolv insamlingstillfällen 1997–2005 (procent)	181
Tabell 5.12	De tjugo populäraste webbplatserna vecka 45 2006 (unika webbläsare)	181
	Tillgång i hemmet	
Tabell 5.13	Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2006 (procent)	182
Tabell 5.14	Anslutningsformer till internet från hemmet i befolkningen 16–75 år 2002–2006 (procent)	183
Figur 5.3	Typ av internetanslutning bland anslutna i hemmet 2002–2006 (%)	183
	Användning	
Tabell 5.15	Internetanvändning totalt och i hemmet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1998–2006 (procent)	184
Tabell 5.16	Internetanvändning totalt och i hemmet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2001–2006 (procent)	184
Tabell 5.17	Användningstid bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 1998–2006 (minuter)	185
Tabell 5.18	Användningstid efter typ av anslutning i hemmet bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2004–2006 (minuter)	185
Tabell 5.19	Användning av internet i hemmet vid olika tidpunkter bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	186
Tabell 5.20	Användningsområden för internet i befolkningen 16-74 år 2003–2006 (procent)	186
Tabell 5.21	Användningsområden för internet i befolkningen 16-74 år 2006 (procent)	187
Tabell 5.22	Vad barn och unga brukar göra på internet 2006 (procent)	187
Tabell 5.23	Internetanvändningens upplevda inverkan på användning av andra medier i olika åldersgrupper 2000–2005 (procent)	188
	Blogg	
Tabell 5.24	Blogg-besökare i befolkningen 15–85 år hösten 2005 (procent)	188
Tabell 5.25	Typ av blogg som är populärast 2006 (procent)	188
Tabell 5.26	Anledningar till att läsa blogg och att starta blogg bland läsare och innehavare 2006 (procent)	189
Figur 5.4	Bloggläsarna efter boendelän 2006 (%)	189

Telefoni/mobiltelefoni

Struktur

Tabell 5.27	Abonnemang för fast och mobil telefoni 2003–2005 (antal)	190
Figur 5.5	Abonnemang för fast och mobil telefoni 2000–2005 (tusental)	190
Tabell 5.28	Fast och mobil teletrafik efter typ av tjänst, skickade sms och mms, samt volym för mobila datatjänster 1998–2005 (minuter, antal, Gbyte)	191
Tabell 5.29	De tio största teleoperatörerna efter omsättning 2005 (miljoner kronor)	191

Ekonomi

Tabell 5.30	Teleoperatörernas intäkter från fast telefoni och mobila teletjänster från slutkund 1994–2005 (miljoner kronor)	191
Tabell 5.31	Försäljning av mobiltelefoner 2004–2006 (tusental)	192

Användning

Tabell 5.32	Mobiltelefon-användarnas val av operatör 2002–2006 (procent)	192
Figur 5.6	Regelbunden användning av olika funktioner i mobiltelefonen bland innehavare 9–79 år 2005 (%)	193
Tabell 5.33	Användning av olika mobiltelefon-tjänster bland mobiltelefonanvändare 16–75 år 2004–2005 (procent)	193

Datorspel

Ekonomi

Tabell 5.34	Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2005 (omsättning i tusental kronor)	194
Tabell 5.35	Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2005 (tusental)	194
Tabell 5.36	De tio största datorspelsföretagen efter antal anställda 2006 och omsättning 2005 (miljoner kronor)	195

Användning

Tabell 5.37	Användning av PC-spel på internet och TV-spel i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 2004–2006 (procent)	195
Tabell 5.38	Användningstid för PC-spel på internet och TV-spel bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (minuter)	195
Tabell 5.39	Hur ofta barn och unga spelar dator-/TV-spel samt tittar på TV/video 2006 (procent)	196
Tabell 5.40	Användning av datorspel hos skolungdomar, grundskola åk 4-9 och gymnasium åk 1-3, i Göteborg 1996–2005 (procent)	196
Tabell 5.41	Användning av datorer till spel över tid: jämförelse 1999, 2002 och 2005 (procent)	197
Tabell 5.42	Vad ungdomar 12–16 år anser om att spela dator- och TV-spel 2006 (procent)	197
Tablå 5.4	De populäraste spelen vecka 2 och 42 2006 (mest sålda)	197

Tablå 5.1 Massmedierna och nya distributionstekniker 2007

	Massmedierelaterad tjänst konsumenten kan använda via			
	Fast telefon	Mobiltelefon	Kabel-TV	Internet (bredband)*
Dagstidning		x		x
Tidskrift		(x)		x
Bok		x		x
Radio		x	x	x
Internet	x	x	x	x
Teve	x	x	x	x
Film/bio/video		(x)	x	x
Musikfiler		x		x
Telefoni	x	x	x	x

* Syftar på bredband via LAN, xDSL (d v s via det fasta telenätet), kabel-TV, radiolänk, satellit, trådlöst, mobiltelefonnät m fl.

Tabell 5.1 Statligt stöd till utbyggnad av stamnät för bredband t o m 2006 (miljoner kronor)

Stöd till	Antal kommuner som är berättigade till stamnät-stöd	Sökt belopp före 1 jan 2006	Beviljat belopp per 31 dec 2006	Utbetalat belopp före 1 jan 2006
Stamnät (totalt 270 Mkr)	243	345 Mkr	344 Mkr	261 Mkr
Ortssammanbindande nät (totalt 1 900 Mkr)	259	1 716 Mkr	1 710 Mkr	1 211 Mkr
Områdesnät (totalt 1 200 Mkr)	268	1 031 Mkr	1 026 Mkr	770 Mkr
Eftersatta orter och områden (totalt 500 Mkr)	277	207 Mkr	219 Mkr	103 Mkr

Anm: Sverige består av 290 kommuner.

Källa: Bredband i Sverige 2006, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tablå 5.2 Stora operatörer inom tv-, internet- och/eller teledistribution första kvartalet 2007

Företag	TV (kabel, satellit, mark)	Bredband / internet	IP-TV	IP-telefoni	Fast telefoni (kopparnät)	Mobil-telefoni
Telia Sonera		•	•	•	•	•
Tele2 ¹	• (Tele2Vision)	•	• (Tele2Vision)	•	•	• (Comviq)
Telenor	• (Canal Digital)	• (Bredbandsbolaget, Glocalnet, Spray)	• (Bredbandsbolaget, Canal Digital)	• (Bredbandsbolaget)	•	• (tidigare Vodaphone)
Com Hem	•	•	•	•		
Teracom	• (Boxer)	•				
Viasat ¹	•		• ²			

() Exempel på företag inom koncernen.

¹ Viasat (MTG) och Tele2 ingår båda i Stenbeck-sfären.

² Viasats kanalutbud distribueras till bredbandsbolagets kunder.

Källa: Post- och telestyrelsen, Radio- och TV-verket, företagens hemsidor, Nordicom.

Tablå 5.3 Användningsalternativ för frigjort frekvensutrymme vid släckningen av det analoga mark-TV-nätet

Mer SDTV	HDTV	Mobil-TV (DVB-H)	Mobil-TV (MBMS)	FWA – kap. makro	Mobilt bredband
Standard Definition Television	High Definition Television	Digital Video Broadcasting - Handheld	Mobile Broadcast/Multicast Service	Fixed Wireless Access	
Mer normal-upplöst TV (den TV-standard vi har idag)	Högupplöst TV, ger mycket bättre ljud och bild än normalupplöst	Marksänd digital TV för mottagning i mobil apparat som kan bäras i handen (telefon, mediaspelare)	Rundradiotjänster i mobiltelefoninät (dvs mobil TV men det distribueras i samma nät som mobiltelefoni)	Trådlös internet-uppkoppling/bredband för fast mottagning i t ex hemmet	Internet och telefoni till och från från en bärbar terminal

Intresserad av att veta mer om vad som ska hända med det frigjorda frekvensutrymmet?

Det frigjorda frekvensutrymmet och vad det ska användas till är en komplex fråga. Utredningsuppdraget ligger hos Post- och telestyrelsen (PTS). Läs till exempel PTS rapport *Användning av frekvensutrymme efter det att de analoga markbundna TV-sändningarna upphör*, PTS-ER-2006:35 vilken är en första redovisning av regeringsuppdraget.

Källa: Användning av frekvensutrymme efter det att de analoga markbundna TV-sändningarna upphör, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.2 Internetkunder bland privatpersoner och företag 1995–2005 (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

Källa: Svensk telemarknad 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.3 Aktiva internetkunder per anslutningsform 2000–2005 (tusental)

Internetkunder totalt	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PSTN (modem < 56 kbps)	1 987	2 233	2 235	2 149	1 883	1 372
ISDN	126	133	117	90	64	46
xDSL	26	242	421	581	846	1 208
Kabel-TV	56	112	157	212	243	355
PLC (elnätskommunikation)	–	–	0,4	0,3	0,1	0,0
Radio	0,2	1,4	3,0	6,2	7,0	8,5
Satellit	–	–	–	0,7	0,8	1,0
Övrig fast access	46	106	151	205	248	313
varav LAN-nät	–	–	141	194	240	303
Totalt	2 241	2 827	3 084	3 243	3 291	3 303
varav bredband (antal)	128	461	732	1 004	1 344	1 884
Andel bredband (%)	6	16	24	31	41	57

¹ Modem upp till 56 kb/s.

Källa: Svensk telemarknad 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.4 Aktiva privata internetkunder per anslutningsform 2000–2005 (tusental)

Internetkunder privat/hushåll	2000	2001	2002	2003	2004	2005
PSTN (modem < 56 kbps)	1 772	1 996	2 020	1 936	1 669	1 207
ISDN	74	74	70	53	29	16
xDSL	22	223	372	505	749	1 083
Kabel-TV	56	112	156	211	243	354
PLC (elnätskommunikation)	–	–	0,3	0,3	0,1	0,0
Radio	–	1,0	2,3	5,3	5,5	7,2
Satellit	–	–	–	0,7	0,8	0,8
Övrig fast access	40	97	137	189	234	283
varav LAN-nät			137	189	233	282
Totalt	1 964	2 502	2 757	2 900	2 929	2 951
varav bredband (antal)	118	432	668	911	1 231	1 727
Andel bredband (%)	6	17	24	31	42	59

¹ Modem upp till 56 kb/s.

Källa: Svensk telemarknad 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.5 Teleoperatörernas marknadsandelar av internetkunder 1996–2005 (procent)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TeliaSonera	42	36	33	31	34	35	38	38	39	38
Spray Network	–	–	–	8	9	9	9	9	4	4
Glocalnet	–	–	–	–	–	0	0	8	3	6
Bredbandsbolaget	–	–	–	–	–	2	3	4	23	20
Tiscali	–	–	–	–	–	2	3	4	–	–
com hem	–	–	–	–	–	–	–	3	10	11
UPC	–	–	–	–	1	2	2	2	6	5
Direct2Internet	–	–	–	–	–	0	1	3	–	–
Bostream	–	–	–	–	–	1	2	3	–	–
Övriga	58	64	67	61	56	48	41	26	15	16
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Anm: 1996 till 2003 avser andel av internetkunder totalt. Från och med 2004 avses marknadsandelar bland kunder med fast anslutning till internet.

Källa: Svensk telemarknad, 2003–2006 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Tabell 5.6 Teleoperatörernas intäkter från internetanslutning 1996–2005 (miljoner kronor och procent)

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
<i>Intäkter från internet (Mkr)</i>							
Privatkunder	215	1 109	2 240	3 568	3 904	4 668	5 266
Företag	133	638	1 307	1 862	1 860	2 014	2 187
Intäkter för internet totalt	348	1 747	3 548	5 430	5 763	6 681	7 452
<i>Fördelning av intäkter från internet (%)</i>							
Privatkunder	62	63	63	66	68	70	71
Företag	38	37	37	34	32	30	29
Intäkter för internet totalt	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.

Källa: Svensk telemarknad 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Tabell 5.7 Intäkter från internetanslutning från privatkunder 2000–2005 (miljoner kronor)¹

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Intäkter från						
Fasta anslutning ²	206	772	1 907	2 486	3 334	4 349
Uppringd anslutning ³	290	279	201	134	127	105
Minutbaserade trafikintäkter vid uppringd anslutning	1 745	1 755	1 459	1 283	1 207	811
Totalt	2 240	2 806	3 550	3 904	4 668	5 266

¹ Inkluderar ej samtrafikintäkter, koncerninterna intäkter eller mobilt internet (GSM).

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 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen) (bearbetning).

Tabell 5.8 Genomsnittlig månadsintäkt för telekomföretagen per hushåll 2000–2005 (kronor)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Fast telefoni	263	278	264	270	264	248
Internet-access	43	53	67	74	88	100
Mobila samtalsjänster	128	159	165	173	173	182
Totalt	434	491	495	517	525	530
Tillväxt/år (%)	–	13	1	5	2	1

Anm: Siffrorna avser privat konsumtion av teletjänster (fast telefoni exkl uppringd internetanslutning, internet inkl uppringd anslutning och mobila teletjänster).

Källa: Svensk telemarknad 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.9 Försäljning av persondatorer 1996–2006 (tusental)

Typ av dator	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Stationär	651	1 284	738	777	852	796	..	981	..
Bärbar	130	144	265	255	273	330	..	622	..
Server	24	35	42	44	42	49	..	59	..
Totalt	805	1 463	1 045	1 076	1 167	1 174	ca 1 300	1 662	1 650

Källa: IT Research, www.itresearch.se (bearbetning).

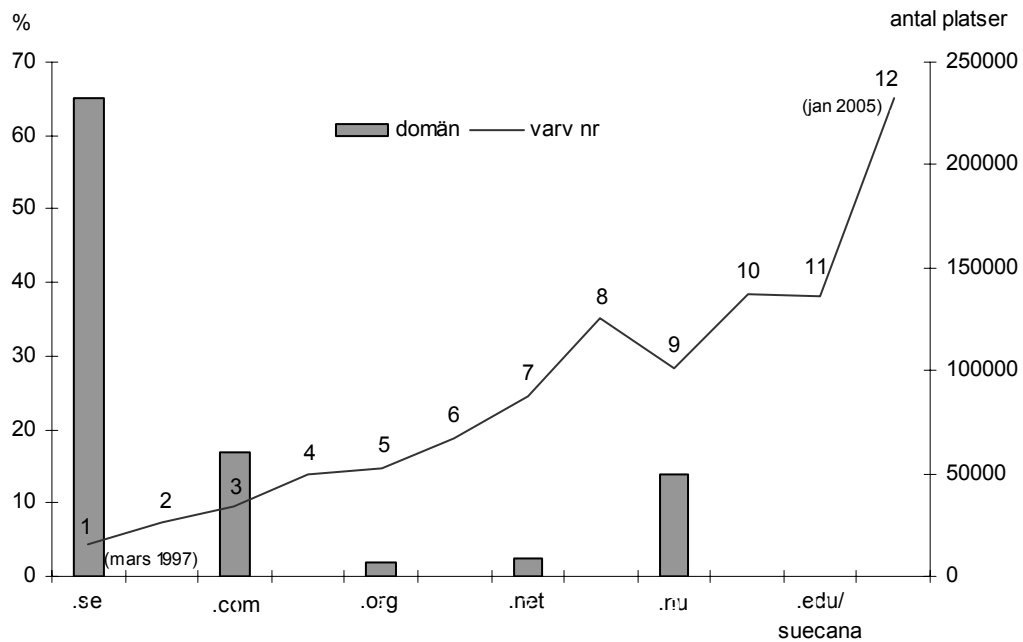
Tabell 5.10 Försäljning av persondatorer genom personalköp 1997–2005 (tusental)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Antal (1 000-tal)	45	555	213	83	188	325	176	..	274

Anm: Uppgifterna inkluderar både stationära och bärbara datorer.

Källa: IT Research, www.itresearch.se (bearbetning).

Figur 5.1 Antal svenska webbplatser 1997–2005 och fördelningen mellan domäner (%)

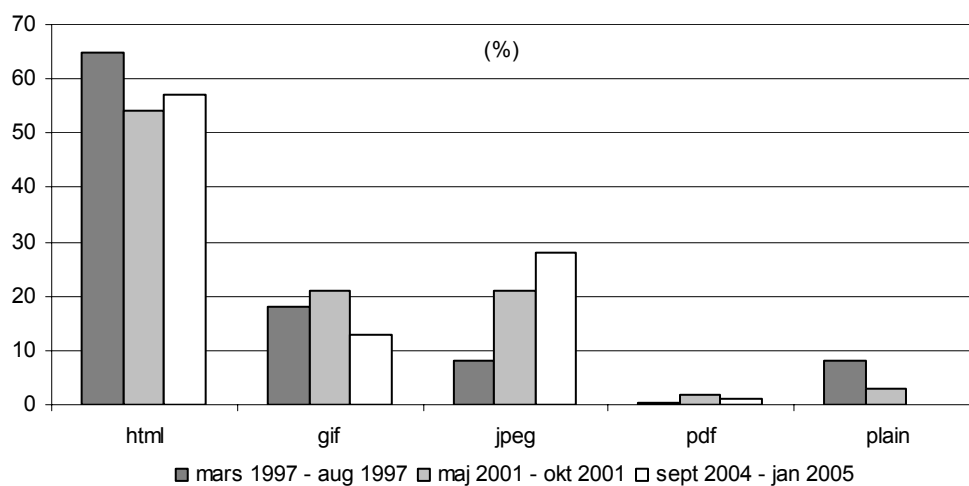


Anm: Under första insamlingstillfället 'varv 1' räknades enbart platser under domän .se. Suecana är utlandsproducerade sidor med svensk anknytning, s.k. suecana extreana, t.ex. resor i Sverige eller översättningar av svenska litterära verk.

Kulturarw3 är en insamling av svenska webbplatser som Kungliga biblioteket genomför. Mer information om insamlingen finns på bibliotekets hemsida www.kb.se/kw3/

Källa: Kungliga biblioteket, Kulturarw3 (bearbetning).

Figur 5.2 Fördelning av de fem vanligaste filtyperna på svenska webbplatser vid insamling 1997, 2001 och 2004/2005 (%)



Anm: Kulturarw3 är en insamling av svenska webbplatser som Kungliga biblioteket genomför. Mer information om insamlingen finns på bibliotekets hemsida www.kb.se/kw3/

Källa: Kungliga biblioteket, Kulturarw3 (bearbetning).

Tabell 5.11 Fördelning av de fem vanligaste filtyperna på svenska webbplatser vid tolv insamlingstillfällen 1997–2005 (procent)

Insamlingstillfälle/varv	Antal (miljoner)		Fördelningen mellan dem fem vanligaste filtyperna (procent)					
	Filer totalt	De fem vanligaste filtyperna	text/html	image/gif	image/jpeg	Appl/pdf	text/plain	
mars 1997 - aug 1997	6,8	6,6	65	18	8	0,2	8	100
sept 1997 - jan 1998	10,8	10,3	57	24	11	0,4	7	100
april 1998 - juni 1998	11,6	11,1	55	22	12	0,5	10	100
aug 1998 - okt 1998	11,8	11,3	57	24	14	0,6	4	100
dec 1998 - mars 1999	14,6	14,1	48	28	20	0,6	2	100
juli 1999 - dec 1999	17,7	16,4	52	28	16	1	4	100
mars 2000 - nov 2000	30,7	29,7	54	21	21	1	3	100
maj 2001 - okt 2001	29,9	27,6	54	21	21	2	3	100
nov 2001 - jan 2002	12,8	12,4	51	23	23	3	1	100
aug 2002 - juni 2003	56,5	54,4	55	16	25	2	2	100
juni 2003 - dec 2003	56,2	54,6	50	18	29	2	1	100
sept 2004 - jan 2005	46,1	44,6	57	13	28	1	0	100

Anm: Kulturarw3 är en insamling av svenska webbplatser som Kungliga biblioteket genomför. Mer information om insamlingen finns på bibliotekets hemsida www.kb.se/kw3/

Källa: Kungliga biblioteket, Kulturarw3 (bearbetning).

Tabell 5.12 De tjugo populäraste webbplatserna vecka 45 2006 (unika webbläsare)

Plac	Webbplats	Unika webbläsare	Besök	Sidvisningar	Sidvisningar/besök	Besök/webbläsare	Kategori
1.	aftonbladet.se	3 748 461	17 874 645	65 590 537	3,7	4,8	Nyheter och väder
2.	msn.se	3 739 578	19 356 239	104 346 606	5,4	5,2	Portal
3.	blocket.se	2 876 751	8 272 598	244 921 707	29,6	2,9	Shopping och auktion
4.	Eniro.se	2 049 097	4 542 608	30 619 864	6,7	2,2	Kataloger och sök
5.	expressen.se	1 803 452	6 204 269	42 034 298	6,8	3,4	Nyheter och väder
6.	hitta.se	1 603 621	3 338 144	14 444 912	4,3	2,1	Kataloger och sök
7.	tidningsnätet ¹	1 188 583	3 567 718	12 060 189	3,4	3,0	Nyheter och väder
8.	Lunarstorm.se	1 044 542	4 867 280	287 334 621	59	4,7	Social portal
9.	SvD Nya Medier ¹	1 006 493	2 172 579	10 148 363	4,7	2,2	Nyheter och väder
10.	dn.se	962 241	3 104 759	15 833 278	5,1	3,2	Nyheter och väder
11.	svt.se	957 151	1 923 498	16 111 275	8,4	2,0	TV
12.	Spray.se	956 538	2 795 523	36 518 794	13,1	2,9	Portal
13.	TV4.se	916 342	1 867 475	17 984 852	9,6	2,0	TV [Underhållning]
14.	Passagen.se	855 532	1 538 208	9 631 336	6,3	1,8	Portal
15.	hemnet.se	615 693	1 423 351	8 062 518	5,7	2,3	Fastigheter
16.	SR.se	596 031	1 312 112	5 552 020	4,2	2,2	Radio
17.	e24.se	577 412	989 966	4 007 430	4	1,7	Finansiella nyheter
18.	di.se	486 319	1 965 193	10 776 232	5,5	4,0	Finansiella nyheter
19.	svd.se	470 882	1 183 829	4 503 432	3,8	2,5	Nyheter och väder
20.	n3sport ¹	456 080	1 115 681	6 319 482	5,7	2,4	Sport

¹ Nätverken består av flera sammanlänkade sajter som redovisas gemensamt för att kunna sälja reklamplats till annonsörer.

Anm: Svenskt Internet index är en sammanställning av webbplatsmätningar från SiteCensus/Nielsen Netratings, Insight XE/Research International, Instadia samt HBX Analytics.

Källa: Ecentric – Svenskt Internet index, www.ecentric.org

Tabell 5.13 Tillgång till internet i hemmet i befolkningen 9–79 år 1996–2006 (procent)

		1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Totalt	Totala befolkningen 9–79 år	8	31	52	66	71	74	80
	Vuxna 18–79 år	8	30	50	64	70	73	78
	Barn/ungdom 9–17 år	10	41	68	84	79	83	90
Kön	Män 9–79 år	10	36	53	69	75	78	82
	Kvinnor 9–79 år	6	27	48	63	68	70	78
	Män 18–79 år	9	34	53	67	73	77	80
	Kvinnor 18–79 år	6	26	46	61	67	69	76
	Pojkar 9–17 år	14	46	76	88	84	86	89
	Flickor 9–17 år	6	36	59	80	74	79	90
Ålder	9–14 år	7	41	66	81	77	79	89
	15–19 år	13	46	71	88	86	89	93
	20–24 år	8	32	53	70	81	79	89
	25–34 år	10	40	63	78	82	84	88
	35–44 år	12	42	67	83	84	87	90
	45–54 år	12	36	64	77	80	84	90
	55–64 år	3	19	41	56	67	71	76
	65–79 år	0	4	13	25	34	36	44
Utbildning (16–79 år)	Förgymnasial < 9 år	3	9	20	33	39	43	42
	Förgymnasial 9–10 år	7	25	36	51	53	57	62
	Gymnasial ≤ 2 år	5	29	55	67	78	78	79
	Gymnasial > 2 år	10	38	59	70	76	80	85
	Högskola/universitet ≤ 3 år	12	41	63	74	82	83	88
	Högskola/universitet > 3 år	20	45	74	80	85	88	91
Utbildning/kön (16–79 år)	Lågutbildade män	4	17	26	43	49	54	53
	Lågutbildade kvinnor	3	12	22	32	36	39	44
	Gymnasiutbildade män	10	37	58	72	79	85	86
	Gymnasiutbildade kvinnor	6	31	54	67	73	73	81
	Högutbildade män	20	50	72	80	86	86	90
	Högutbildade kvinnor	11	36	66	75	82	84	89
Sysselsättning (16–79 år)	Förvärvsarbetande	10	36	62	75	85	81	86
	Pensionärer	1	5	15	27	36	40	47
	Studerande	12	43	66	82	85	85	95
	Arbetslösa	5	22	33	69	79	80	74
Hushållsstorlek	En person	4	16	29	36	44	47	50
	Två personer	6	21	41	60	64	67	75
	Tre personer	10	41	67	83	82	87	88
	Fyra eller fler	11	46	69	88	87	87	94
Hemort	Stockholmsregionen	13	38	60	72	78	77	84
	Göteborgs-/Malmöregionen	12	36	56	69	76	81	83
	Övriga landet	6	29	49	64	69	72	78
Kön/hemort	Män i storstad	16	42	64	75	80	85	86
	Kvinnor i storstad	10	33	51	66	74	74	81
	Män i landsort	8	34	52	67	72	86	80
	Kvinnor i landsort	4	25	46	62	65	69	77

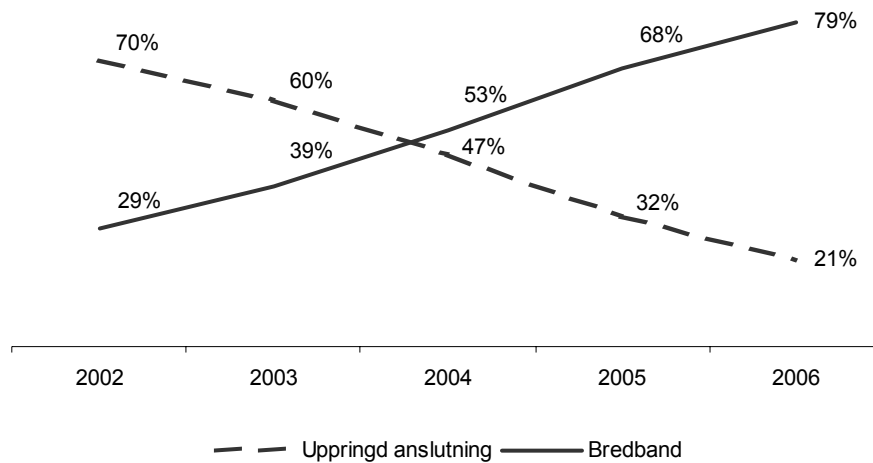
Anm: Med storstad avses Stockholms-, Göteborgs- och Malmöregionen.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2006.

Tabell 5.14 Anslutningsformer till internet från hemmet i befolkningen 16–75 år 2002–2006 (procent)

	2002	2003	2004	2005	2006
Uppringd anslutning	47	42	36	27	16
Bredband	18	25	31	47	59
Har inte internet eller dator	26	24	21	19	16
Vet ej/Ej svar	9	9	11	7	7
Totalt	100	99	100	100	100

Källa: Så eferfrågar vi elektronisk kommunikation, en individundersökning 2006, 2006 (Post- och Telestyrelsen) (bearbetning).

Figur 5.3 Typ av internetanslutning bland anslutna i hemmet 2002–2006 (%)


Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2006.

Tabell 5.15 Internetanvändning totalt och i hemmet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2006 (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
1999	31	35	26	31	45	40	29	4	10	31	50
2000	32	36	28	26	48	46	29	5	9	35	52
2001	35	41	30	29	49	50	31	7	13	37	51
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 ²	62	68	57	63	84	73	62	26	30	64	73
I hemmet											
1998	8	10	5	6	12	10	6	1	3	9	12
1999	12	15	9	13	16	17	10	3	5	14	18
2000	16	20	12	19	27	21	14	3	5	18	23
2001	25	29	21	20	35	36	21	7	9	26	35
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 ²	52	58	46	59	77	60	48	25	25	54	60

¹ Den totala andelen internetanvändare bygger på en sammanvägning av andelen användare i hemmet en genomsnittlig dag och andelen användare på skola/arbete senaste skol-/arbetsdag.

² För att bättre kunna uppskatta andelen som tar del av internet har en delfråga som rör internetanvändning i hemmet formulerats om så att den ställs till samtliga intervjupersoner. Före 2006 ställdes frågan om linternetanvändning i hemmet endast till de personer som använt dator i hemmet. Detta kan ha påverkat svaren på frågan om internetanvändning.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2006.

Tabell 5.16 Internetanvändning totalt och i hemmet i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2001–2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig vecka											
Total användning¹											
2001	57	62	51	51	81	75	52	12	23	65	75
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
Användning i hemmet											
2001	43	50	37	41	60	60	38	11	17	48	58
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

¹ Den totala andelen internetanvändare bygger på en sammanvägning av andelen användare i hemmet, andelen användare på arbete/skola samt andelen användare på annan plats en genomsnittlig dag.

Källa: Nordicom-Sverige Internetbarometer 2006.

Tabell 5.17 Användningstid bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998–2006 (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
1999	62	65	57	46	63	69	60	24 ²	62	61	68
2000	65	70	58	37	66	69	63	56 ²	55	67	68
2001	65	71	58	54	77	66	61	39 ²	55	63	71
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
I hemmet											
1998	40	44	32	73	36	42	33	– ¹	55	38	35
1999	41	43	37	39	49	42	37	20 ²	44	37	41
2000	34	37	28	33	41	32	30	41 ²	31	34	31
2001	47	52	40	58	63	46	38	22 ²	49	47	42
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

¹ Uppgiften redovisas ej eftersom antal 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.

Källa: Nordicom-Sverige Internetbarometer 2006.

Tabell 5.18 Användningstid efter typ av anslutning i hemmet bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2004–2006 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79 ¹	Låg ¹	Mellan	Hög
Bredband											
2004	63	73	51	– ²	74	67	47	– ²	– ²	60	57
2005	61	68	52	76	96	59	42	58	52	57	53
2006	79	90	65	77	125	75	56	60	76	76	72
Uppringd anslutning											
2004	37	39	35	– ²	– ²	34	36	31	– ²	37	31
2005	34	34	35	45	50	33	30	34	– ²	33	33
2006	40	41	39	– ²	– ²	35 ¹	33	30	– ²	37	32

¹ Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

² Uppgiften redovisas ej eftersom antal svarspersoner är lågt.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2005, Undersökningen Nordicom-Sverige Mediebarometer 2006.

Tabell 5.19 Användning av internet i hemmet vid olika tidpunkter bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)

	Total	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kl 24.00-06.00	3	4	1	0	6	2	2	2	4	3	2
Kl 06.00-08.00	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5
Kl 08.00-12.00	17	17	16	7	14	18	19	22	19	18	19
Kl 12.00-17.00	30	30	30	38	38	28	23	34	23	29	29
Kl 17.00-19.00	35	38	33	40	46	33	32	28	39	37	29
Kl 19.00-22.00	44	46	42	35	50	48	42	29	41	43	46
Kl 22.00-24.00	14	17	11	6	24	15	11	9	12	14	16

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 5.20 Användningsområde för internet i befolkningen 16-74 år 2003-2006 (procent)

Använder internet för att	Totalt 16-74 år			
	2003	2004	2005	2006
Söka information om varor och tjänster	64	59	70	74
Skicka/ta emot e-post	66	64	67	74
Använda internetbank	38	40	51	57
Hämta information från myndigheters hemsidor ¹	41	36	49	28
Använda tjänster med anknytning till resor och inkvartering	29	29	40	45
Läsa eller ladda ner nättidningar eller elektroniska tidskrifter	30	28	39	41
Köpa/beställa varor eller tjänster utom bank- och andra finansiella tjänster	23	27	36	39
Lyssna till musik, spela spel eller ladda ner musik/spel/bilder	27	23	31	34
Ladda ner myndigheters formulär eller blanketter ¹	23	20	31	11
Leta efter jobb eller skicka jobbsökning	–	16	23	24
Annan kommunikation (chatta)	18	16	22	25
Lyssna på radio eller titta på TV	15	13	21	28
Skicka ifyllda formulär eller blanketter till myndigheter ¹	12	11	21	9
Andra finansiella tjänster t.ex. köp och försäljning av aktier	7	7	10	–
Sälja varor och tjänster	5	6	10	14
Följa formell utbildning (skola, högskola etc.)	6	4	5	5
Internettelefonti/videokonferens	3	4	4	9
Följa kurser av allmän karaktär	3	2	3	3
Följa yrkesutbildning	3	2	3	2

– Innebär att kategorin inte ingick i årets undersökning.

¹ Frågorna om myndighetskontakter har omformulerats till 2006 varför siffrorna inte är jämförelsebara med tidigare år.

Anm: Användningen avser någon gång under de senaste tre månaderna.

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, www.scb.se, 2006.

Tabell 5.21 Användningsområden för internet i befolkningen 16–74 år 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	16–24	25–34	35–44	45–54	55–74	För-gymn	Gymn	Efter-gymn
Skicka/ta emot e-post	74	75	72	91	87	78	74	53	60	71	88
Söka information om varor och tjänster	74	79	69	83	89	83	80	52	57	74	86
Internetbank	57	63	51	48	81	70	62	37	30	59	74
Tjänster med anknäpning till resor och inkvartering	45	47	43	38	52	54	51	35	28	43	61
Läsa/ladda ner nättidningar eller elektroniska tidskrifter	41	46	36	40	55	49	47	26	28	40	53
Köpa/beställa varor/ tjänster	39	43	36	45	56	49	40	20	27	38	50
Lyssna på/ladda ner musik/ spel/bilder, spela spel	34	39	28	74	50	34	22	10	40	32	32
Lyssna på radio/titta på TV	28	35	22	48	42	30	24	12	28	27	32
Hämta information från myndigheters hemsidor	28	30	26	18	40	38	31	18	13	23	46
Annan kommunikation (chatta)	25	27	22	73	38	18	11	4	35	21	23
Leta efter jobb eller skicka jobbsökkan	24	21	28	48	34	28	20	7	24	23	26
Sälja varor och tjänster	14	18	10	14	20	21	13	7	12	14	17
Ladda ner myndigheters formulär eller blanketter	11	12	10	4	16	17	12	8	4	9	19
Internettelefoni/video-konferens	9	11	6	15	14	8	6	4	7	7	12
Skicka ifyllda formulär/ blanketter till myndigheter	9	9	8	3	13	13	8	6	4	7	14
Följa formell utbildning (skola, högskola etc)	5	5	6	14	7	4	3	1	3	4	8
Följa kurser av allmän karaktär	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4
Följa yrkesutbildning	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3

Källa: Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT, www.scb.se, 2006.

Tabell 5.22 Vad barn och unga brukar göra på internet 2006 (procent)

Aktivitet	Andel av (%)		
	Samtliga (9-16 år)	Barn (9-12 år)	Unga (12-16 år)
Chatta	65	51	80
Spela spel	59	62	56
Surfa för nöjes skull	35	25	45
Göra läxor och skolarbeten	31	17	46
Mejla	29	24	34
Ladda ner musik, film, spel eller program	21	10	32
Söka information om annat än skolarbete	20	14	27
Vara på communities, mötesplatser på nätet	12	7	17
Lägga ut egna texter och bilder	6	4	8
Köpa/handla	4	2	7
Kolla på porr (ej ställd till 9-12 år)	1	–	2
Spela om pengar	0	0	0
Använder inte internet	11	17	5

Källa: Ungar & Medier 2006. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier, 2006 (Medierådet).

Tabell 5.23 Internetanvändningens upplevda inverkan på användning av andra medier i olika åldersgrupper 2000–2005 (procent)

Aktivitet	2000			2003			2005		
	15–29	30–49	50–64	15–29	30–49	50–64	15–29	30–49	50–64
Dagstidningsläsning	18	13	8	25	20	12	23	25	17
Tidskriftsläsning	17	10	6	20	14	14	17	19	16
Radiolyssnande	11	8	5	15	9	8	14	10	9
TV-tittande	24	22	13	28	18	13	28	24	11
Bokläsning	16	15	9	17	9	11	21	12	13
Lägst antal svar	233	275	131	288	343	204	251	350	229

Anm: Avser svar på om man anser att användningen av olika medier har "minskat något" eller "minskat mycket".

Källa: Olsén Antoni, 2006 (Dagspresskollegiet).

Tabell 5.24 Blogg-besökare i befolkningen 15-85 år hösten 2005 (procent)

	Kön (%)		Ålder (%)				Utbildning (%)			Är intresserad av politik (%)			
	Alla	Män	Kvinnor	15–29	30–49	50–64	65–85	Medel		Hög	Ja	Nej	
								Låg	– hög				
Besök en blogg de senaste 12 månaderna	10	12	8	22	12	4	4	4	9	15	13	9	9

Källa: Bergström, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 5.25 Typ av blogg som är populärast 2006 (procent)

Typ av blogg	(%)
Vardagsbetraktelser	56
Politik och samhälle	51
Journalistik och media	49
IT och bloggande	41
Litteratur och skrivande	32
Mode och design	28
Film och TV	21
Mat och dryck	21
Musik	19
Föräldraskap och barn	19
Antal svar	677

Anm: Avser de tio mest angivna av totalt 23 alternativ (samt kategorin "Annat").

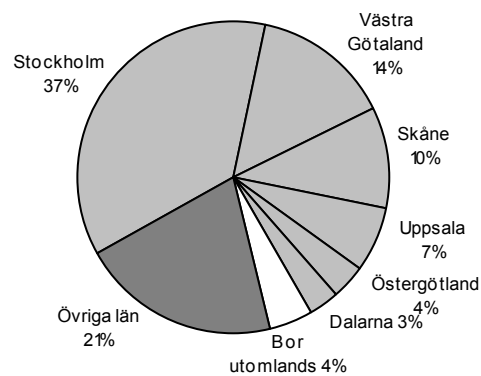
Källa: *BloggSverige 2. En undersökning av 700 svenska bloggare och bloggläsare*, www.kullin.net, 2006.

Tabell 5.26 Anledningar till att läsa blogg och att starta blogg bland läsare och innehavare 2006 (procent)

Anledning att läsa blogg bland bloggläsare (%)	Anledning att starta blogg bland blogg innehavare (%)		
Få läsa "vanliga människors" åsikter	58	För att jag gillar att skriva	81
Få fler synvinklar på nyheter	54	För att få kontakt med andra människor	32
Mer personligt än andra medier	53	För att skapa ett arkiv av intressant information	25
Nyheter jag inte hittar på andra ställen	38	För att stärka mitt personliga varumärke	25
Få senaste trenderna	27	För att påverka andra	25
Hålla kontakt med kompisar	25	För att det behövs fler röster i den offentliga debatten	23
Nätverka/bygga nätverk	25	För att hålla kontakt med släkt eller vänner	18
Läsa nyheter som har med mitt yrke att göra	25	För att marknadsföra en produkt eller tjänst	3
Ärligare än andra medier	23	För att tjäna pengar	3
Få snabbare nyheter	23		
Annat	14		
Antal svar	675	Antal svar	527

Anm: Bloggarna är ett urval ur gruppen bloggläsare (som har svarat "ja" på frågan om de har en egen blogg).

Källa: BloggSverige 2. En undersökning av 700 svenska bloggare och bloggläsare, www.kullin.net, 2006.

Figur 5.4 Bloggläsarna efter boendelän 2006 (%)


Källa: BloggSverige 2. En undersökning av 700 svenska bloggare och bloggläsare, www.kullin.net, 2006.

Telefoni/mobiltelefoni

Tabell 5.27 Abonnemang för fast och mobil telefoni 2003–2005 (tusental)

	Antal abonnemang totalt (tusental)			Varav andel privata abonnemang ¹ (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<i>Fast telefoni</i>						
Totalt, fast	5 780	5 688	5 624	78	78	75
<i>Mobil telefoni</i>						
Totalt, mobil	8 801	8 785	9 087	83	79	81

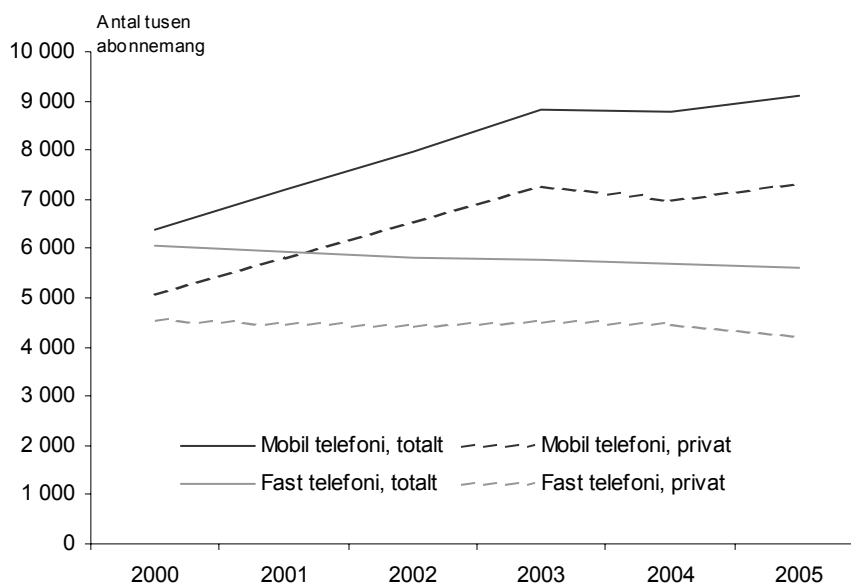
¹ Om det inte är privata (hushåll) abonnemang, är det företag. Uppgift saknas om fördelningen mellan andra olika accessformer för fast telefoni.

Anm: Tabellen omfattar abonnemang samt aktiva kontantkort. Kontantkorten 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 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Figur 5.5 Abonnemang för fast och mobil telefoni 2000–2005 (tusental)



Källa: Svensk telemarknad 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen)

Tabell 5.28 Fast och mobil teletrafik efter typ av tjänst, skickade sms och mms, samt volym för mobila datatjänster 1998–2005 (minuter, antal, Gbyte)

Typ av tjänst	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Antal miljoner minuter</i>								
Fasta samtalstjänster	38 991	38 707	37 584	35 341	34 058	32 605
Internet över fasta telenätet (uppringd access)	16 431	18 046	14 392	13 222	11 711	8 006
Mobila samtalstjänster		3 988	5 021	5 528	6 283	6 739	7 619	9 950
<i>Antal miljoner</i>								
Skickade SMS ¹	44	141	473	1 020	1 325	1 816	2 045	2 088
Skickade MMS ¹	6,7	26,9	39,0
<i>Trafik i Gbyte</i>								
Trafik för mobila datatjänster	2 354	7 236	30 978

¹ Avser skickade från mobiltelefon.

Källa: Svensk telemarknad 2005, 2005 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.29 De tio största teleoperatörerna efter omsättning 2005 (miljoner kronor)

Företag	Omsättning inom telekom 2005 (Mkr)	Huvudägare
Teliasonera	87 611	Svenska staten (45,3%), Finska staten (13,7%), svenska fonder och försäkringsbolag (9,5%), övriga (31,5%)
Tele2	49 943	Kinnevik (28,3% av kapital, 49,8% av röster), banker och fonder (31,5% resp 23,3%), övriga (40,2% resp 26,3%)
Telenor	9 717	Norska staten
Hi3G Access	3 500	Hutchison Whampoa Ltd
TDC	2 933	Nordic Telephone Company NTC (88,2%), Pensionssällskapet ATP (>5%)
Teracom	2 733	Svenska staten
Ventelo	1 221	Utländska finansiärer (finansbolag)
MCI	879	MCI Inc (amerikanskt)
Banverket Telenät	641	Svenska staten
Com Hem	472	Carlyle Group, Providence Equity

Källa: Veckans Affärer 22/2006 samt årsredovisningar och hemsidor för berörda företag.

Tabell 5.30 Teleoperatörernas intäkter från fast telefoni och mobila teletjänster från slutkund¹ 1994–2005 (miljoner kronor)

	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Fast telefoni	19 456	21 621	24 644	26 045	26 537	25 340	25 056	23 953	21 869
Mobila teletjänster	4 342	7 424	10 741	14 392	16 247	16 750	16 687	16 247	16 613
Total	23 798	29 045	35 385	40 437	42 784	42 090	41 743	40 200	38 482

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 2005, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 5.31 Försäljning av mobiltelefoner 2004–2006 (tusental)

	GPRS	varav GPRS med kamera	Smart- phones	GSM (inkl wap)	3G	Totalt
2004	2 803	1 983	82	596	455	3 936
2005	2 523	1 813	95	10	614	3 241
2006	1 180	3 520

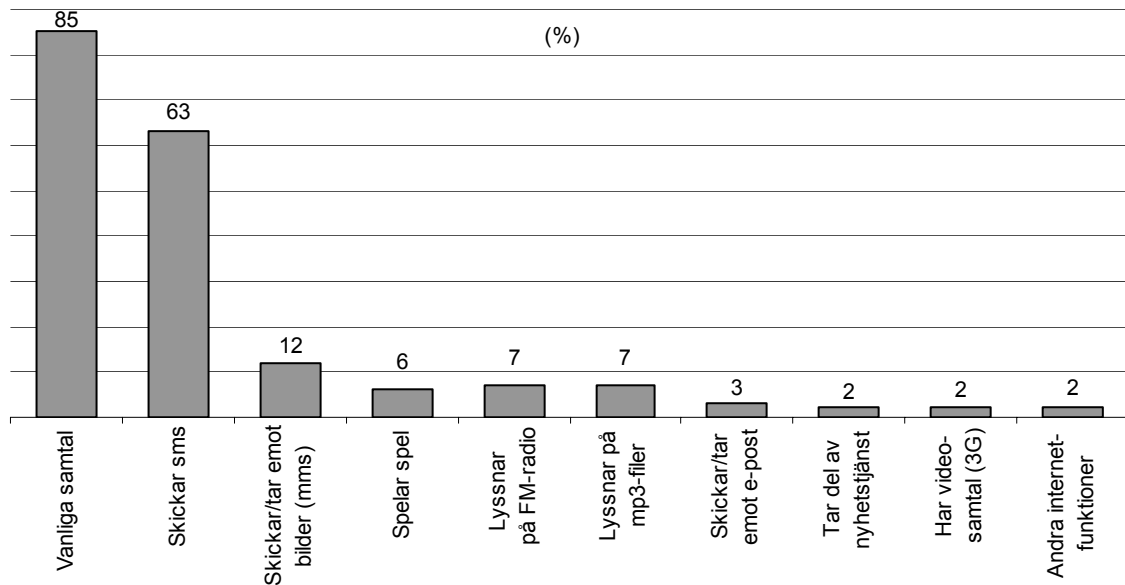
Källa: IT Research, www.itresearch.se (bearbetning).

Tabell 5.32 Mobiltelefon-användarnas val av operatör 2002–2006 (procent)

	2002	2003	2004	2005	2006	Ort 2006		
						Stockholm/ Göteborg/ Malmö	Övriga städer	Glesbygd
TeliaSonera (Sense)	50	49	46	42	41	27	48	63
Tele2/Comviq/Netcom	27	26	26	26	23	32	18	11
Telenor (Vodafone)	15	15	15	14	17	20	17	2
3	–	0	1	3	5	7	4	–
ACN	0	1	1	0	0	0	0	1
Campuz Mobile	–	0	0	1	1	1	1	1
Djuice	0	1	1	2	1	1	0	–
Glocalnet	0	0	1	0	0	0	0	0
Halebop	0	0	1	2	3	1	3	15
Tango (Optimal Telecom)	0	0	0	0	1	1	1	–
Vattenfall	–	0	0	0	0	0	0	1
Annan mobiloperatör	0	1	1	1	1	1	0	1
Vet ej	1	1	1	1	1	1	0	1
Ej svar	5	4	6	6	6	7	6	4
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal intervjuer	1 430	1 527	1 413	1 957	1 838	680	979	179

Anm: Tabellen avser vilken operatör svarspersonerna använder när de ringer privata mobiltelefoner. Om de använder flera mobilabonnemang privat, har de fått uppge den operatör som används oftast.

Källa: Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2006, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Figur 5.6 Regelbunden användning av olika funktioner i mobiltelefonen bland innehavare 9-79 år 2006 (%)


Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2006.

Tabell 5.33 Användning av olika mobiltelefon-tjänster bland mobiltelefonanvändare¹ 16-75 år 2004-2006 (procent)

Tjänst (% av mobiltelefonanvändare)	2004	2005	2006
Sänt och/eller tagit emot bilder (mms)	23	34	45
Laddat ner ringsignaler, logotyper, bilder eller spel ²	29	30	31
Röstat på något via sms (t.ex. i något tv- eller radioprogram)	17	25	26
Informations- eller nyhetstjänst	20	25	25
Påminnelsetjänst (t.ex. från tandläkaren)	16	21	24
Surfat på vanlig internet (t.ex. Vodafone Live eller Telia Surfport)	11	14	19
Surfat på textbaserat internet (wappat)	10	14	16
Betalat via sms för att få tillgång till tjänster och produkter	5	8	10
Laddat ner musik	–	–	10
Videotelefoni	–	5	7
Använt mobiltelefonen tillsammans med dator för att koppla upp mot internet	–	–	6
Textinlägg (via sms sända in kommentarer till ett tv-program)	4	5	5
Tittat på TV	–	–	3
Tjänst som ger upplysningar om var t.ex. närmaste apotek eller restaurang ligger	3	3	3
Spelat spel online	–	3	2
Positioneringstjänst som visar var vänner med mobiltelefon befinner sig	3	3	–
Andra tjänster	4	4	5
Jag känner till att sådana tjänster finns men har aldrig använt dem	29	29	26
Ej svar	12	2	2
Antal svarspersoner	1 413	1 957	1 838

¹ Avser privat bruk av mobiltelefon.

² Frågan omformulerad 2005.

– Betyder att svarsalternativet inte ingick i undersökningen.

Källa: Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2006, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Datorspel

Tabell 5.34 Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2005 (omsättning i tusental kronor)

	Omsättning (tusental kronor)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Mjukvara till</i>						
Dreamcast	10 815	1 554
Nintendo [2005: DS]	77 024	37 830	10 836	33 886
Game Cube	–	–	40 026	53 876	68 753	49 151
Xbox	–	–	67 440	107 721	125 676	105 986
Xbox 360	–	–	–	–	–	27 988
Playstation One/PS 2	183 390	237 915	308 923	315 213	343 053	316 488
Playstation Portable, PSP	–	–	–	–	–	39 384
Mac	28	54	30
PC/CD-ROM	307 428	238 104	304 087	273 262	332 588	321 474
Onlinespel	182	176
Game Boy [2004–2006: Advance]	279	107 802	61 100	34 464	67 743	43 797
Mjukvara totalt	579 146	623 260	792 439	784 535	937 814	938 157

Anm: Avser omsättning i distributörsled.

Källa: Sveriges Branschförening MDTS (Multimedia, Dator & TV-spel), www.mdts.se.

Tabell 5.35 Försäljning av dator- och TV-spel 2000–2005 (tusental)

	Antal (tusental)					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Mjukvara till</i>						
Dreamcast	53	11
Nintendo [2005: DS]	241	111	33	153
Game Cube	–	–	110	275	288	152
Xbox	–	–	199	492	649	576
Xbox 360	–	–	–	–	–	73
Playstation One/PS 2	1 039	1 223	1 368	1 885	1 411	1 697
Playstation Portable, PSP	–	–	–	–	–	142
Mac	0,1	0,3	0,2
PC/CD-ROM	2 724	2 239	4 080	2 669	2 928	2 753
Onlinespel	5	5
Game Boy [2004–2006: Advance]	279	470	125	197	331	225
Mjukvara totalt	4 342	4 030	5 915	5 517	5 607	5 771

Anm: Avser omsättning i distributörsled.

Källa: Sveriges Branschförening MDTS (Multimedia, Dator & TV-spel), www.mdts.se.

Tabell 5.36 De tio största¹ datorspelsföretagen efter antal anställda 2006 och omsättning 2005 (miljoner kronor)

Företag	Huvudsaklig spelprodukt	Antal anställda 2006 (2005)	Ort	Omsättning 2005 (Mkr)
Digital Illusions	Battlefield 2142	220 (180)	Stockholm	227
Avalanche Studios (Fatalist Entertainment)	Just Cause	90 (70)	Stockholm	40
Grin	Tom Clancy's Ghost Recon Advanced Warfighter	87 (35)	Stockholm	21
Massive Entertainment	World in Conflict	80 (52)	Malmö	0,06
Sim Bin Development Team	GT Legends	60 (40)	Vara	24
Starbreeze	The Darkness	55 (47)	Uppsala	47
Jadestone	Gamarena Golf	50 (50)	Stockholm	32
MindArk	Etropia Universe	45 (28)	Göteborg	28
TerraPlay Systems	Lock 'n' Load 2	25 (28)	Solna	..
SouthEnd Interactive	Deathrow	20 (4)	Malmö	2

¹ Störst utifrån antal anställda vid utgången av 2006.

Källor: Ny Teknik 2007-02-14, Affärsdata.

Tabell 5.37 Användning av PC-spel på internet och TV-spel i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka 2004–2006 (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>											
PC-spel på internet											
2004	1	2	0	3	3	1	1	–	0	1	1
2005	3	4	1	9	5	2	1	1	1	1	1
2006	6	10	3	24	15	5	2	1	2	5	3
TV-spel											
2004	3	5	1	13	9	2	0	0	1	2	1
2005	4	6	1	19	9	3	0	0	1	4	1
2006	4	6	2	18	11	3	0	–	0	3	2
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
PC-spel på internet											
2004	3	6	2	17	8	2	2	–	1	3	1
2005	6	8	3	23	11	3	2	1	2	5	3
2006	7	11	3	31	17	6	2	1	2	5	4
TV-spel											
2004	10	16	5	45	27	9	1	1	2	9	4
2005	11	18	5	50	28	10	1	0	3	10	6
2006	11	19	6	46	33	10	3	0	3	10	6

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004–2006.

Tabell 5.38 Användningstid för PC-spel på internet och TV-spel bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (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>											
PC-spel på internet											
2006	62	70	32	53	78	63	40	– ¹	72	61	60
TV-spel											
2006	61	65	– ¹	53	74	59	– ¹	–	– ¹	71	– ¹

¹ Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 5.39 Hur ofta barn och unga spelar dator-/TV-spel samt tittar på TV/video 2006 (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	18	27	17	13	14	8	2
Spelar TV-spel	9	20	15	14	16	23	3
Använder internet	28	26	11	6	11	15	3
Tittar på TV	83	14	1	1	–	–	–
Tittar på video/dvd	5	22	32	26	11	2	2
<i>Unga (12-16 år)</i>							
Spelar datorspel	20	20	12	12	16	18	2
Spelar TV-spel	3	14	14	14	22	29	3
Använder internet	54	27	6	3	4	3	2
Tittar på TV	79	17	3	–	–	–	–
Tittar på video/dvd	6	18	37	29	8	1	1

Källa: Ungar & Medier 2006. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier, 2006 (Medierådet).

Tabell 5.40 Användning av datorspel hos skolungdomar, grundskola åk 4–9 och gymnasium åk 1–3, i Göteborg 1996–2005 (procent)

Frekvens	Pojkar				Flickor			
	1996	1999	2002	2005	1996	1999	2002	2005
<i>Årskurs 4–9</i>								
≥ 3 gånger/vecka	41	58	54	53	17	20	18	23
1–2 gånger/vecka	29	26	27	24	30	37	29	24
Någon gång i månaden	18	11	13	14	34	32	34	31
Aldrig	11	5	6	9	20	11	19	23
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svar	10 314	11 662	12 948	13 505	10 442	11 166	12 459	12 964
<i>Gymnasium åk 1–3</i>								
≥ 3 gånger/vecka	41	58	40	43	17	20	4	11
1–2 gånger/vecka	29	26	28	24	30	37	11	13
Någon gång i månaden	18	11	22	20	34	32	37	34
Aldrig	11	5	10	13	20	11	48	42
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svar	8 985	11 662	6 797	5 136	10 442	11 166	5 009	4 884

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) www.friVan.goteborg.se.

Tabell 5.41 Användning av datorer till spel över tid: jämförelse 1999, 2002 och 2005 (procent)

(%)	Aldrig	Någon gång i månaden	1-2 gånger/vecka	≥ 3 gånger/vecka	Summa	Antal svar
<i>Totalt</i>						
Åk 6 – 1999	25	19	33	43	100	3 920
Åk 9 – 2002	26	29	20	25	100	14 249
Gymnasiet åk 3 – 2005	30	29	17	24	100	2 622
<i>Pojkar</i>						
Åk 6 – 1999	4	9	25	62	100	1 982
Åk 9 – 2002	9	20	27	44	100	7 428
Gymnasiet åk 3 – 2005	14	22	24	40	100	1 265
<i>Flickor</i>						
Åk 6 – 1999	8	28	41	23	100	1 938
Åk 9 – 2002	44	38	13	5	100	6 821
Gymnasiet åk 3 – 2005	44	35	11	10	100	1 357

Anm: Tabellen gör jämförelse över tid möjlig. De som gick i årskurs 6 1999, gick i årskurs 9 2002 och i gymnasiets årskurs 3 2005. Om förändringar över tid beror på spelmarknadens utveckling eller elevernas stigande ålder får tabell-läsaren själv fundera över.

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg www.frivan.goteborg.se/index.htm.

Tabell 5.42 Vad ungdomar 12–16 år anser om att spela dator- och TV-spel 2006 (procent)

	Håller med	Håller delvis med	Håller inte med	Vet inte	Ej svar
Det är roligt att spela dator-/TV-spel	62	20	8	6	3
Det är spännande att spela dator-/TV-spel	44	31	13	8	4
Det är avkopplande att spela	29	35	21	12	4
Dator-/TV-spel tar lång tid att spela	27	45	12	12	4
Dator-/TV-spel är ett sätt att umgås	19	34	32	11	4
Man lär sig saker genom att spela	18	40	26	12	4
Dator-/TV-spel är slöseri med tid	16	31	39	10	3
Det är tråkigt att spela dator-/TV-spel	8	18	63	7	4
Det är svårt att spela dator-/TV-spel	5	34	47	10	4

Anm: 12–16 år avser personer födda mellan 1 april 1990 och 31 mars 1994.

Källa: Ungar & Medier 2006. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier, 2006 (Medierådet).

Tabell 5.4 De populäraste spelen vecka 2, och 42 2006 (mest sålda)

Vecka 2	Titel	Plattform	Vecka 42	Titel	Plattform
1.	Need for Speed: Most Wanted	PS2	1.	Microsoft Flight Simulator X Deluxe	PC
2.	World of Warcraft	PC	2.	Fifa 07	PS2
3.	The Sims 2	PC	3.	Battlefield 2	PC
4.	Battlefield 2	PC	4.	The Sims 2	PC
5.	The Sims 2 Julpaket	PC	5.	Fifa 07	Xbox
6.	The Sims 2: Nattniv	PC	6.	NHL 07	XB360
7.	Need for Speed: Most Wanted	PC	7.	The Sims 2 Glitter & Glamour Prylpaket	PC
8.	Singstar Svenska hits	PS2	8.	Gothic 3	PC
9.	Need for Speed: Most Wanted	Xbox	9.	NHL 07	PS2
10.	Buzz	PS2	10.	Singstar Svenska hits	PS2

Anm: Listan baseras på försäljningsrapporter från 300 butiker.

Källa: Sveriges Branschförening MDTS/Manual, www.mdts.se.

Vad betyder egentligen 'radio' i det nya, digitala, mediasamhället? Förr handlade det om tal och musik som bara kunde avlyssnas med hjälp av speciella mottagare, radioapparater. Nu kan man lyssna på samma saker på många olika sätt. Blir radio då något annat och annorlunda, frågar man sig. Det blir det sannolikt för en del, men för de allra flesta torde teknikutvecklingen inte spela så särskilt stor roll. Vi vet (Hedman, 2005:163) att de flesta håller fast vid sina medievanor. Radio är tal och musik via en radioapparat. Att i grunden ändra människors beteenden och sätt att förhålla sig till olika fenomen i samhället tar mycket lång tid. En del hävdar tidsperioder på 25 till 30 år. Det spelar då ingen roll att det finns, objektivt sett, bra teknik tillgänglig. Den sedan i september 1995 tillgängliga DAB-tekniken för överföring av radioprogram är ett bra exempel på det. Den uteblivna framgången i det fallet kan kanske tillskrivas det faktum att DAB-radioapparaterna aldrig blev tillräckligt billiga. Det fanns ingen överensstämmelse mellan vad man som konsument upplevde sig få och vad det kostade. När kulturministern till slut inte gav DAB-radion sitt stöd gick luften ur verksamheten helt och hållet (se Ala-Fossi&Jauert, 2006), åtminstone med den aktuella tekniken och utformningen.

Tekniken och marknaden (marknadsföringen) driver på utveckling mot nya medieprodukter och medietjänster, men det är till syvende och sist konsumenterna som avgör. På varje område finns det vanligtvis en grupp av människor som snabbare än andra tar till sig nya tekniker och idéer. När det gäller radio har dessa tidiga accepterare av nya fenomen säkert påverkats bl a av att datorerna har blivit bättre och kraftfullare samt försedda med bättre högtalare än tidigare. Det har gjort det möjligt att lyssna på radio via internet. Datorspridningen och uppkopplingen till internet tog, i det svenska samhället, rejäl fart under senare del av 1990-talet. Idag har många, både i hemmet och på arbetsplatsen, möjlighet att lyssna på radio via en dator. På många arbetsplatser har det således blivit vanligt att lyssna på radio samtidigt som man arbetar med sin dator. Det har säkert bidragit till en förändring i synen på radion som medieföreteelse.

Vi vet fortfarande inte särskilt mycket om när, var och hur man lyssnar på "radio" med nya tekniker. Vi vet dock att en av tio i åldrarna 9 till 79 år lyssnar på

radio via internet en genomsnittlig vecka. Fem procent hävdar att de regelbundet använder radiofunktionen på mobiltelefonen. Det här är låga andelstal, om man ser till radiolyssnandet i dess helhet, men det är snabbt växande sådana. Vi kan urskilja en grupp av tidiga accepterare i diffusionsprocessen.

Radiolyssnandet – en tendens till minskat lyssnande

Att lyssna på radio är en av de vanligaste medieaktiviteterna. Under lång tid har andelen som lyssnar på radio en genomsnittlig dag legat kring 80 procent, dvs åtta av tio lyssnar på radio regelbundet. Ett toppår var 1994, det år då de privata lokala radiostationerna etablerade sig som bäst. Vid den tidpunkten lyssnade 82 procent på radio en genomsnittlig dag. Tio år senare, 2004, hade andelen minskat till 73 procent, dvs en nedgång under en tioårsperiod med drygt tio procent. Nedgången är närmast generell, om vi mäter med de vanligast förekommande variablerna, kön, ålder och utbildning. Undantagen är de allra äldsta, 65 till 79 år, som bara minskat sitt lyssnande med två procent. Den gruppen är av tradition den mest trogna radiopubliken.

Samtidigt har lyssnartiden minskat ganska dramatiskt de senaste åren, från i genomsnitt två timmar och 50 minuter 2004 till två timmar och 21 minuter 2005¹. Det motsvarar en minskning med drygt 17 procent. Så kort lyssnartid har inte registrerats sedan den nya lyssnarintervallen skapades 1996. Nedgången kan även här noteras i nästan samtliga grupper, oavsett kön, ålder och formell utbildningsbakgrund. Några avvikelser hittar vi dock. De allra yngsta, 9 till 14 år, har bara minskat sitt lyssnande med två minuter. Förklaringen kan ligga i att de redan tidigare minskat sitt radiolyssnande. 2005 lyssnar de knappt en timme på radio. Sex år tidigare lyssnade de en och en halv timme. Därefter har lyssnandet minskat undan för undan – en nedgång med hela 39 procent.

Nedgången i lyssnandet gäller samtliga Sveriges Radios kanaler, med undantag av P1, om man ser två år tillbaka. Den gäller också den privata lokalradion. Går vi fem år tillbaka i tiden är nedgången ännu mer påtaglig för samtliga Sveriges Radios kanaler. Under samma tidsperiod noterar vi en svag ökning i lyss-

Radio

andet på den kommersiella radion. Det är mycket troligt att den nedgång i lyssnandet som vi noterar är ett resultat av den ökade användningen av internet och andra nya distributionsformer. I flera undersökningar (se bl a Hedman&Bergström, 2003) har människor uppgett att de använder andra medier i mindre utsträckning som en konsekvens av ökad internetanvändning. I de flesta undersökningar klarar sig radion bättre än exempelvis televisionen och dagstidningar, men trots allt är det vanligt att mellan fem och tio procent av de tillfrågade hävdar att de lyssnar på radio mindre i dag än tidigare.

Vilka är det då som lyssnar på radio? Det förefaller alltså som att vi har hittat en nedåtgående tendens när det gäller radiolyssnandet. Det betyder dock inte att själva lyssnarmönstret och lyssnarstrukturen har ändrats. Radion har varit och är – kanske mer än något annat medium – en kanal för de äldre. Det finns ett linjärt positivt samband med ålder och radiolyssnande, både när det gäller andelen som lyssnar och tiden man lägger ner på radiolyssnandet. Hälften av de yngsta lyssnar, som redan sagts, på radio knappt en timme en genomsnittlig dag, medan över åtta av tio i den äldsta ålderskategorin lyssnar i genomsnitt nästan två och en halv timme på radio. Män och kvinnor lyssnar i princip i lika stor utsträckning, men kvinnorna lägger ner mer tid på radio än vad männen gör, framför allt på dagtid. De med den lägsta formella utbildningsbakgrunden lyssnar i större utsträckning på radio än de andra två utbildningskategorierna gör. De lyssnar också längre tid, tre timmar, mot de högtutbildade, som bara lyssnar två timmar en genomsnittlig dag.

Vilka kanaler lyssnar man på?

Den populäraste radiokanalen är Sveriges Radios P4-kanal, dvs den kanal som bl a svarar för de regionala sändningarna. Drygt var fjärde vuxen svensk lyssnar dagligen på någon av P4-kanalerna (se tabell 1). P4 är

också den kanal som har lägst andel av befolkningen, som aldrig lyssnar på kanalen i fråga. P4 har sannolikt också en av de trognaste lyssnarskara, tillsammans med en annan Sveriges Radiokanal, P1. Av lyssnarna på den senare kanalen är det så gott som samtliga som lyssnar varje dag. Nästan lika hög kanaltrohet kan P4 uppvisa. P4 har sin största publik på landsbygden, medan P1 har en större andel lyssnare i storstäder än på mindre tätorter och renodlad landsbygd.

Musikbudet är omfattande i P4. Det är dock ännu mer omfattande i de kommersiella kanalerna. Det har sannolikt bidragit till dessa kanalers popularitet. Mest framgångsrik, när det gäller att locka till sig lyssnare, är Radio Rix eller Riks FM. Kanalen har nio procent dagliga lyssnare inom sina koncessionsområden, vilket är mer än vad Sveriges Radios P3-kanal har (6%), den senare dock i hela riket. De övriga radiokedjorna lyckas locka kring två procent dagliga lyssnare, också mätt inom respektive område.

P3 är den av Sveriges Radios kanaler som genomgått den största förändringen, både när det gäller lyssnande och innehåll. Från att ha haft 59 procent av lyssnarna en genomsnittlig dag 1990, dvs några år innan den privata lokalradion startade, har andelen minskat till 15 procent tio år senare, 2000, och till 12 procent 2005.² Minskningen hänger i stor utsträckning samman med introduktionen av privat lokal radio.

Sveriges Radios P4-kanal har också förändrats en hel del under årens lopp dels beroende på Sveriges Radios förändring av inriktningen på kanalen, dels på den förändrade konkurrensmiljön. 1994 hade P4 övertagit P3:s roll som den mest populära svenska radiokanalen. Andelen lyssnare låg på 40 procent. I takt med att de privata lokala radiokanalerna växte, minskade intresset för P4 och tio år efter den kommersiella radions introduktion i större skala (2005) hade andelen lyssnare minskat till 31 procent, en nedgång med 23 procent. Nedgången i lyssnandet är generell med undantag av de allra äldsta – P4:s mest trogna publik. Det regionala

Tabell 1. Regelbundenhet i lyssnandet på radiokanaler i befolkningen 15-85 år hösten 2005 (procent)

Kanal	Dagligen	Ätminstone en gång per vecka	Mer sällan	Aldrig	Totalt
SR/P1	12	13	25	50	100
SR/P2	2	7	25	66	100
SR/P3	6	23	32	39	100
SR/P4	29	31	20	20	100
Riks FM	9	26	19	44	98
Mix Megapol	2	18	22	58	100
Lugna Favoriter	3	17	19	61	100
Energy/NRJ	2	10	18	70	100
Radio City	2	7	17	74	100
Närradio	2	6	17	75	100

Källa: Strid, 2006:336.

lyssnarmönstret lever också kvar. Gotlänningar, jämtar och dalmasar lyssnar mer än andra på sina lokala P4-stationer.

De två övriga radiokanalerna inom Sveriges Radio ligger relativt stabilt kring 13-14 procent (gäller P1) och 2-3 procent (gäller P2).

Den kommersiella lokalradion har efter 1995, dvs efter att verksamheten stabiliserat sig efter starten 1993/94, haft en dryg fjärdedel (28% både 1996 och 2005) av befolkningen som lyssnare en genomsnittlig dag. Den nedgång i lyssnandet som vi kan konstatera tycks alltså i stor utsträckning vara förknippad med P3- och P4-kanalerna. Den trend vi har kunnat konstatera tidigare (Hedman, 2004), att den privata lokala radion förlorar lyssnare bland de yngre men vinner bland de i medelåldern och kanske något äldre, håller i sig. Förklaringen ligger sannolikt i att de yngre har lämnat lyssnandet på radio i apparatform och övergått till andra former. När det gäller de något äldres förändrade vanor har säkert privatradions ökade satsning på nyheter och annat redaktionellt material haft betydelse.

Radiomarknaden – en marknad under förändring

Den kommersiella radiomarknaden har präglats av omstrukturering och koncentration. Den politiska meningen med den här typen av radio var att skapa en riktigt lokal radio, som bl a skulle kunna erbjuda medborgarna alternativa informationskällor i en mediemiljö, där det bl a rådde en monopolsituation på papperstidningsmarknaden. Redan tidigt stod det dock klart att de nya radiokanalerna inte skulle kunna leva upp till några sådana mål och kanske inte heller hade sådana ambitioner. De ekonomiska kalkylerna, om sådana fanns, höll inte. En anledning till det var att koncessionsavgifterna kom att bli höga. En annan anledning var att reklamintäkterna inte blev så stora som man uppenbarligen hade förväntat sig. Mätt i fasta priser gick annonsinvesteringarna i radio faktiskt ner med hela 20 procent under början av 2000-talet (2000 till 2005)³. I Sverige har vi ingen tradition av reklam i etermedierna. Det kan vara en förklaring. Det tog längre tid att locka till sig reklam till radio än till televisionen. Den kommersiella radioverksamheten blev helt enkelt inte lönsam, inte ens efter flera år på marknaden. De förhållandevis dåliga ekonomiska förutsättningarna innebar i praktiken början till ett samarbete mellan de olika radiokanalerna i form av bildandet av nätverk.

De flesta aktörerna på den privata lokala radiomarknaden var från början tidigare etablerade mediebolag, främst tidningsföretag. Många av dem är fortfarande involverade i de lokala radiostationerna, direkt eller indirekt. De flesta kommersiella stationer är dock sammankopplade i större nätverk ägda av mediekoncerner som Bonnier (numera dock bara indirekt),

Stampen och Modern Times Group (MTG). Även utländska mediekoncerner, som exempelvis SBS Broadcasting SA, finns representerade bland ägarna.

2006 finns totalt 90 radiostationer med rätt att sända kommersiell radio. De är fördelade på 38 koncessionssområden, vilket betyder att nästan hälften av stationerna har konkurrens av minst en annan kommersiell radiostation. I Sundsvall finns till och med tre radiostationerna av det här slaget. 74 av 90 stationerna, dvs 82 procent, är direkt knutna till något nätverk. Utöver det är flera av de återstående stationerna också, på ett eller annat sätt, knutna till någon av dessa kedjor. Man kan i praktiken tala om två dominerande radionätverk, MTG Radio och SBS Radio. Ett redan från början litet antal nätverk har under de senaste åren fått ännu färre aktörer. Ett av de tidigare stora radiobolagen på den kommersiella marknaden, Fria Media-gruppen med tolv tillstånd fram till 2005, har delats upp. Några av stationerna har gått till MTG Radio och några till SBS Radio. Energy/NRJ, som snabbt blev populär bland ungdomar och på vissa ställen dominerade de ungas radiolyssnande, har överlåtit sina stationer huvudsakligen till MTG. För närvarande har NRJ endast tre sändningstillstånd. Stationerna drivs dock av MTG Radio.

På den kommersiella radiomarknaden dominerar Rix FM/Radio Rix. Varumärket, om man får betrakta nätverket som ett sådant, ägs gemensamt av Svensk Radioutveckling (SRU) och MTG Radio. Redan några år (1995) efter att den kommersiella radion introducerades samordande de två ägarna sina aktiviteter på radioområdet. Man förfogar sammanlagt över 36 radiostationer spridda över hela Sverige.

SRU ägs av tidningskoncernen Stampen med säte i Göteborg. Bolaget har 2006 ägarintressen i 27 lokal-tidningar, varav Göteborgs-Posten är den största och helägda tidningen i gruppen. MTG är Stenbecksfärens mediebolag med inriktning mot radio och television, efter att för ett antal år sedan ha delat ut gratistidningen Metro till aktieägarna och lagt ner en del andra tidningar och tidskrifter. MTG Radio har, som redan sagts, samordnat sig med ungdomarnas radiokanal framför andra, Energy/NRJ. Verksamheten är dock inte alls lika omfattande i dag som för några år sedan.

Till det här nätverket kan också de tolv stationer, som sänder under beteckningen Lugna Favoriter räknas. De har en klar koppling till MTG Radio och använder bl a MTG Radio som annonsförmedlare. Även de tre Energy-stationerna som sköts av MTG Radio skulle kunna räknas in i nätverket. Det skulle betyda att den här konstellationen har kontroll över 51 av de 90 stationerna, motsvarande 57 procent av tillstånden.

Det andra stora radionätverket är Mix Megapol, som ägs av SBS Radio AB⁴, som i sin tur ägs av SBS Broadcasting AS. I nätverket finns 26 radiostationer. Utöver det är SBS involverade i tio andra radiostationer, bl a tre stycken Voice-kanaler – SBS Radios svar på MTG:s Energy-kanaler.

Det innebär att övriga, i någon mening fristående, radiostationer kan räknas till tre stycken. En av dem är City 106,5 i Uppsala, som ägs av Upsala Nya Tidning. De två andra är East FM i Norrköping och Linköping, ägda av ett annat stort, regionalt tidningsföretag, Östgöta Correspondenten.

Den enskilt största aktören på marknaden för privat lokalradio är MTG Radio med en omsättning på drygt 216 miljoner kronor 2004, ungefär en tiondel av vad Sveriges Radio AB omsätter under samma tidsperiod.

Närradion backar

Närradion, radion för föreningslivet, religiösa samfund, studentorganisationer m fl, har fört en relativt tynande tillvaro de senaste åren. Inte ens möjligheten att reklamfinansiera verksamheten, som infördes efter ett antal år för att förbättra närradions ekonomiska situation, har ändrat på det. Från början var sändningsområdet begränsat till ca tre kilometer från sändarens placering, vilket delvis hängde samman med de dåvarande tekniska förutsättningar, men kravet levde kvar även efter att dessa hade förändrats. Senare ändrades regeln så att kommunen blev sändningsområdet. Sändningsområdets relativt snäva gräns i kombination med ett förbud mot att sända ett och samma program över flera stationer, det s k riksförbudet, har sannolikt hämmat närradions utveckling. Olika invandrargrupper, som tidigt visade intresse för närradion, men även andra grupper som är relativt spridda över landet, har inte kommit att utnyttja närradion på det sätt som många förväntade sig i närradions inledningsskede (Hedman, 1982). Många intressegrupperingar med få anhängare lokalt, men många spridda över hela landet skulle naturligtvis kunna ha stort intresse av en gemensam radio. Med dagens teknik kan de dock lösa sina informations- och kommunikationsfrågor på många andra sätt.

För närvarande finns ca 175 närradiostationer på marknaden och 1 080 organisationer har tillstånd att sända närradio. Antalet sändningsmöjligheter var maginellt färre för fem år sedan (173 stycken), men antalet sändningstillstånd har gått ner med 10 procent sedan dess. Under tidigt 1990-tal var sändningstillståndens antal uppe i 2 400. Hederström (2004), som

på Kulturdepartementets uppdrag granskat de icke-kommersiella radio- och TV-företagens möjligheter framöver, konstaterar att förutsättningarna för närradion att överleva är dåliga. I rapporten konstateras att en öppen fristående medieverksamhet av närradions slag är en nödvändighet i ett mediasamhälle, där mediekoncentrationen är påtaglig, men att det inte finns någon ekonomisk bärighet i en sådan verksamhet på det lokala planet. Av det skälet måste det till offentligt stöd och ett samhälleligt engagemang i form av ett klart och tydligt samhällsuppdrag.

Radio på nytt sätt

För första gången kan vi notera en mer långsiktig nedgång i lyssnandet på radio. Det gäller framför allt lyssnandet på P3 och P4. Förklaringen är sannolikt att radiolyssnande i många grupper huvudsakligen består av att lyssna på musik. Det kan man idag göra i många andra former än via en speciell radiokanal och en radioapparat. Mp3-spelare, mobiler och internet (webbradio) blir mer och mer vanligt förekommande, framför allt bland de yngre. Sannolikt kommer intresset för dessa distributionsformer att öka och spridas till allt fler grupper i samhället. Det betyder att den nedåtgående lyssnartrenden för radio kommer att fortsätta. Frågan är om inte den privata lokala radion också kommer att få känna av det minskade intresset för radio i den konventionella formen. Privatradion har förlorat många unga människor, men hittills lyckats kompensera sig genom ett tillskott av ett antal medelålders och äldre lyssnare, som lämnat P4.

Konsekvensen för Sveriges Radio AB är att man får räkna med att den gamla frågan om P3:s och P4:s vara eller inte vara återigen väcks till liv. DAB-radio med ny, billig, teknik kanske blir lösningen. På den kommersiella radiosidan uppstår frågan om det finns utrymme för två nätverk och ett antal lösa radioförbindelser eller inte. Färre lyssnare innebär minskat intresse för radion som reklamkanal. Med tanke på nätverkens redan dåliga ekonomi, kan det vara förödande. Under pågående högkonjunktur har reklaminvesteringarna generellt ökat. Vad händer vid nästa lågkonjunktur? Vill vi ha kommersiell radio, kanske det måste bli i form av nationella kanaler, i likhet med vad den tidigare digitalradiokommittén var inne på.

Noter

1. Uppgifterna från 1994 och 2004 är tyvärr inte jämförbara i det här avseendet på grund av att radiofrågan utökades med ett tidsintervall 1996.
2. Uppgifterna här och nedan gäller radiolyssnande i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag. Uppgifterna är därför ej jämförbara med dem i tabell 1.

3. Under 2006 skedde dock en kraftigare tillväxt av radioreklamen än i de flesta andra medier, med undantag av Internet (Jansson, 2006:36).
4. SBS Radio AB bildades 2003 av SBS Broadcasting AS och Bonnier Radio AB. Hösten 2006 valde Bonnier att sälja sin knappa tredjedel av aktierna i bolaget till SBS Broadcasting AS.

Referenser

- Ala-Fossi, Marko & Jauert, Per (2006) 'Nordic Radio in the Digital Era', in Carlsson, Ulla (ed.) *Radio, TV & Internet in the Nordic Countries. Meeting the Challenges of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom, pp. 65-87.
- Hederström, Christer (2004) *Öppna radion och televisionen. Kartläggning och analys av icke-kommersiell lokal radio och tv*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Hedman, Lowe (1982) *Närradion – Innehållet, medlemmarna och invandrarna. Några studier av närradions programinnehåll, föreningsmedlemmar och invandrare*. Ds U 1982:3. Stockholm: Utbildningsdepartementet.
- Hedman, Lowe (2004) 'Radio', i Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.) *MedieSverige 2004*. Göteborg: Nordicom, sid 229-236.
- Hedman, Lowe & Bergström, Annika (2003) 'Internet – en berg-och-dalbana', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Fåfångans marknad*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-Institutet, SOM-rapport nr 33, sid. 187-201.
- Hedman, Lowe (2005) 'Nättyheter med gamla och nya aktörer', i Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, sid 159-185.
- Jansson, Karin (2006) 'Reklamradion slår rekord', *Dagens Industri*, 8 nov, sid. 36.
- Strid, Jan (2006) 'Från radioprät till musikskval', i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-Institutet, sid 335-342.

Tablå 6.1	Distributionstekniker för radio – ett urval 2006/2007	207
Struktur		
Tablå 6.2	Det svenska radiolandskapet april 2007	208
Tablå 6.3	Radiokanaler och stationer som sänder i FM första kvartalet 2007	209
Tabell 6.1	Antal nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2006 (FM och digitala)	209
Tablå 6.4	Sveriges Radios regionala kanaler/distrikt 2007	210
Tablå 6.5	Det privata lokalradiolandskapet första kvartalet 2007	211
Tabell 6.2	Sändningsmöjligheter och sändningstillstånd för närradio 1980-2006 (antal)	211
Tabell 6.3	Närradiotillstånd per län 1998-2004 (antal och procent)	212
Ägande & Ekonomi		
Tabell 6.4	Ägargrupper på den svenska radiomarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	213
Tabell 6.5	Radions nettointäkter från reklam 1993–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	214
Tabell 6.6	Årsavgift för privat lokalradiotillstånd efter län 2006 (kronor i tusental)	214
Tabell 6.7	Sveriges Radio: intäkter, kostnader och antal anställda 1996-2006 (miljoner kronor)	215
Tabell 6.8	Utbildningsradion: intäkter, kostnader och antal anställda 1996–2006 (miljoner kronor)	215
Tabell 6.9	Sveriges Radios sändningskostnader fördelade på programområde 1996–2006 (procent)	216
Tabell 6.10	Kostnader för utomstående medverkan i Sveriges Radios sändningar 2001-2006 (miljoner kronor)	216
Tabell 6.11	Antal arvoderade medverkande och antal anlitade produktionsbolag i Sveriges Radio 2003-2006	217
Tabell 6.12	Inbetalade avgifter till STIM från radio 2005	217
Utbud & innehåll		
Tabell 6.13	Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 2006 (procent)	217
Tabell 6.14	Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15-85 år 1999-2006 (procent)	217
Tabell 6.15	Privat lokalradio-nätverk augusti 2004 och mars 2007	218
Tablå 6.6	Privat lokalradio: kanalernas profiler 2007	218
Tablå 6.7	Radioformat	219
Tabell 6.16	Sveriges Radios och Utbildningsradions sändningstid 1990-2006 (timmar/vecka)	220
Tabell 6.17	Sveriges Radios sändningstid fördelad på programområde 1996–2006 (procent)	220
Tabell 6.18	Sveriges Radios sändningstid efter kanal och programtyp 2005 (procent)	221
Tabell 6.19	Fördelning av allmänproduktion från Stockholm och distrikten i Sveriges Radios rikskanaler 2006 (procent)	221
Tabell 6.20	(Program)profil för allmänproduktion i Sveriges Radios rikskanaler 2006 (procent)	221
Tabell 6.21	Utbildningsradions sändningstid i radio fördelad på programområde 1990-2006 (procent)	222
Lyssnande		
Tabell 6.22	Sålda radioapparater, kassetbandspelare och bärbara spelare 1990–2006 (tusental enheter)	222
Tabell 6.23	Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980-2006 (procent)	222
Tabell 6.24	Lyssnartid bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1993-2006 (minuter)	223
Tabell 6.25	Lyssnartidpunkter bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	223
Tabell 6.26	Regelbundenhet i lyssnandet på radiokanaler i befolkningen 15–85 år hösten 2006 (procent)	223
Tabell 6.27	Radiolyssnande på olika kanaler i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990-2006 (procent)	224
Tabell 6.28	Dagliga lyssnare på olika radiokanaler i storstad och på landsbygd hösten 2006 (procent)	225
Tabell 6.29	Lyssnande på privat lokalradio fördelat på nätverk i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1996-2006 (procent)	225
Tabell 6.30	Lyssnande på Sveriges Radio, privat lokalradio och närradio i P4-områden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag hösten 1994, 1998, 2003, 2005 och 2006 (procent)	226

Tabell 6.31	Lyssnande på Sveriges radios kanaler i P4-områden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag hösten 1994, 2000 och 2006 (procent)	227
Tabell 6.32	Lyssnande på privat lokalradio i olika koncessionsområden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag efter koncessionsområden hösten 2006 (procent)	228
Tabell 6.33	Regelbunden användning av radiofunktionen bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år 2004–2006 (procent)	230

Tablå 6.1 Distributionstekniker för radio – ett urval 2006/2007

Teknik	Betyder	Mottagning	Etableringsgrad	Kommentar
<i>Ljudradiobaserad</i>				
FM		Stationär Mobil	När 100% av befolkningen	Nuvarande, analog, teknik. Sveriges Radio 4 kanaler (26 lokala) ca 90 privata lokalradio-stationer samt närradio. 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%)	Sveriges Radio sänder 6 kanaler. Beslut har tagits att mer resurser inte ska satsas på tekniken. SR och UR har sändningstillstånd. 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 radiostationspaket 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	De nationella svenska kanalerna tillgängliga såväl som särskilda radiostationspaket och utländska stationer. 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 LAN WLAN (trådlös) WiMAX (trådlös)		Stationär Mobil (trådlöst nätverk)	Internetuppkoppling krävs. Ca 75% av befolkningen tillgång till internet i hemmet	Sveriges radio och de privata lokalradio-stationernas ordinarie sändningar samt olika slags arkiv är tillgängliga via internet. Därutöver finns en mängd privata initiativ. Kräver stor server-kapacitet hos radioutsändaren. Teknik finns för att reducera kostnaderna (multicast-streaming via router). Poddradio gör det möjligt att via datorn ladda hem radioprogram för att lyssna i datorn eller en bärbar spelare.

Anm: Enbart europeiska tekniker ingår i matrisen. Därutöver finns amerikanska och japanska distributionstekniker.

Källor: *Framtidens radio*, 2006 (Radio- och TV-verket) (bearbetning).

Tablå 6.2 Det svenska radiolandskapet april 2007

	Huvudägare	Antal stationer	Mottagningsteknik:				
			FM	Direkt-sändning online	Podcast (delar av tablån)	DAB	Mobil-telefon
Privata lokalradio-stationer							
Mix Megapol ¹	SBS Radio	23	x	x	x		
Mix Megapol Radio City	SBS Radio	2					
Malmö			x	x			
Göteborg			x	x			x
Lugna Favoriter	MTG Radio	12	x	x			
Rix FM	MTG Radio	36	x	x	x		x
NRJ	MTG Radio	3	x	x			
Voice of HH & RnB	SBS Radio	3	x	x			x
Övriga		10					
Svenska Favoriter (Sthlm)	MTG Radio		x	x			
Bandit Rock (Sthlm)	MTG Radio		x	x			
Rockklassiker (Sthlm)	SBS Radio		x	x			
Vinyl (Sthlm)	SBS Radio		x	x			
Studio (Sthlm)	SBS Radio		x	x			
East FM (Norrköping)	Enskild person		x		x		
City (Uppsala)	Uppsala Nya Tidning		x	x			x
One FM (Östersund/Åre)	ByTV i Sverige AB		x	x			
Love (Södertälje)	Planet 103,9 Södertälje (drivs av DB Media AB)		x	x			
Radio Guld (Sundsvall)	SRU Svensk Radio-utveckling AB		x	x			
Sveriges Radios kanaler							
P1	Statlig stiftelse		x	x	x		x
P2	Statlig stiftelse		x	x			x
P3	Statlig stiftelse		x	x	x		x
P4	Statlig stiftelse	1 riks + 25 lokal	x	x	x		P4 Sthlm x
Din gata	Statlig stiftelse	lokal	x	x	x		x
SR Metropol	Statlig stiftelse	lokal	x	x			
Sisuradion	Statlig stiftelse		(x)	x	x	x	x
P2 musik & språk	Statlig stiftelse	lokal	(x)	x			
P3 Rockster	Statlig stiftelse			x			x
P3 Star	Statlig stiftelse			x		x	x
P3 Street	Statlig stiftelse			x			x
P3 Svea	Statlig stiftelse			x			x
SR Atlas	Statlig stiftelse			x		x	
SR Bubbel	Statlig stiftelse			x			
SR C	Statlig stiftelse			x	x		
SR Klassiskt	Statlig stiftelse			x			
SR Minnen	Statlig stiftelse		(x)	x	x	x	x
SR Sápmi	Statlig stiftelse		(x)	x	x		x
SR Världen	Statlig stiftelse			x			
SR International/Radio Sweden ²	Statlig stiftelse	lokal	(x)	x	x		x
SR Melodifestivalen 2007	Statlig stiftelse			x			x

¹ Inklusive One FM Sundsvall och Radio Four.² Sänder i första hand internationellt.

(x) = Sänder inom ramen för andra kanaler (P1, P2, P3 eller P4)

Källor: Programföretagens hemsidor, www.radiofakta.se, www.onair.nu, www.sbsradio.se, Granskningsnämnden för radio- och TV, Nordicom's databas över ägande i svenska medieföretag.

Tablå 6.3 Radiokanaler och stationer som sänder i FM första kvartalet 2007

Status	Täckning	Kanaler/stationer	Organisation	Finansiering	Grundad
Public service	Nationellt	P1	SR	licensmedel	1925
		P2	SR	licensmedel	1955
		P3	SR	licensmedel	1964
		P4 Riks	SR	licensmedel	1993
		SR Sápmi (i P2)	SR	licensmedel	1998
		P7Sisuradio (i P2)	SR	licensmedel	1998
		Utbildningsradion (i P1, P2, P3 och P4)	UR	licensmedel	1978
	Regionalt	P2 Musik (Stockholm)	SR	licensmedel	1995
		P4 Lokal: 25 regional kanaler	SR	licensmedel	1987–1989 ¹
		SR Metropol (Stockholm)	SR	licensmedel	2007
		Din gata 100,6 (Malmö)	SR	licensmedel	2006
		P6 International (endast i Stockholm)	SR	licensmedel	1990-tal ²
		P7 Sisuradio (även i P2, P4 och P6)	SR	licensmedel	1997
Sameradion (även i P6)	SR	licensmedel	1998		
Privata	Lokalt	89 lokala stationer ³		reklam	Sändningsmöjlighet fr o m 1993
		- 36 stationer	RIX FM	reklam	
		- 25 stationer	Mix (Megapol)	reklam	
		- 12 stationer	Lugna Favoriter	reklam	
		- 3 stationer	NRJ ³	reklam	
		- 3 stationer	The Voice	reklam	
		- 10 stationer	Övriga	reklam	
		ca 175 närradiostationer ⁴	Lokala organisationer/föreningar	reklam tillåten	Sändningsmöjlighet fr o m 1986

¹ Den första regionala kanalen etablerades i november 1987 och den sista i oktober 1989.

² Radio Sweden, vars internationella sändningar på kort och mellanväg startade 1938, har successivt under 1990-talet tillsammans med redaktionen för Invandrarspråk utökat sina sändningar över Stockholmsområdet i P6 International.

³ Sändningstillstånden innehas av NRJ/Energy, men MTG Radio driver stationerna.

⁴ Närradio bestod 2005 av 177 närradiostationer i vilka ca 1 080 organisationer och föreningar har tillstånd att sända.

Källor: Sveriges Radio, Radio- och TV-verket, Bonnier, MTG, Radiofakta.se, de privata lokalradiostationernas hemsidor.

Tabell 6.1 Antal nationella, regionala och lokala radiostationer 1925–2006 (FM och digitala)

	Riks (Sveriges Radio)	DAB (digitala) (SR) ²	enbart DAB (digitala) ²	SR lokala ¹	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	1	26	84	171
2003	4	10	4	26	86	173
2005	4	14	6	26	90	177
2006	4	6	6	27	89	177

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.

Tablå 6.4 Sveriges Radios regionala kanaler/distrikt 2007

Sändningsområde	P4-Station	Huvudort	Redaktioner/ lokalredaktioner	Lyssnartal 2006 ¹
Blekinge län	SR Blekinge	Karlskrona	Karlskrona, Karlshamn	37%
Dalarnas län	SR Dalarna	Falun	Falun, Mora	45%
Gotlands län	SR Gotland	Visby	Visby	44%
Gävleborgs län	SR Gävleborg	Gävle	Gävle, Bollnäs, Hudiksvall, Ljusdal	39%
Hallands län	SR Halland	Halmstad	Halmstad, Varberg, Kungsbacka	29%
Jämtlands län	SR Jämtland	Östersund	Östersund, Sveg	44%
Jönköpings län	SR Jönköping	Jönköping	Jönköping, Värnamo	37%
Kalmar län	SR Kalmar	Kalmar	Kalmar, Västervik	34%
Kronobergs län	SR Kronoberg	Växjö	Växjö	40%
Skåne län – östra	SR Kristianstad	Kristianstad	Kristianstad, Simrishamn, Ängelholm	33%
Skåne län – södra	SR Malmö - P4 Radio Malmöhus - Din Gata 100,6 Malmö	Malmö	Malmö, Helsingborg	25% 3%
Norrbottnens län	SR Norrbotten	Luleå	Luleå, Arvidsjaur, Gällivare, Pajala	39%
Stor-Göteborg	SR Göteborg	Göteborg	Göteborg	26%
Västra Götalands län – sydöstra	SR Sjuhärad	Borås	Borås	33%
Västra Götalands län – nordöstra	SR Skaraborg	Skövde	Skövde	42%
Västra Götalands län – nordvästra	SR Väst	Uddevalla	Uddevalla, Åmål, Strömstad, Vänersborg	41%
Stor-Stockholm	SR Stockholm ² - P4 Stockholm - P5 Stockholm	Stockholm	Stockholm	11% 12%
Södermanlands län	SR Sörmland	Eskilstuna	Eskilstuna, Nyköping, Katrineholm	25%
Upplands län	SR Uppland	Uppsala	Uppsala	27%
Värmlands län	SR Värmland	Karlstad	Karlstad, Torsby	42%
Västerbottens län	SR Västerbotten	Umeå	Umeå, Skellefteå, Lycksele, Storuman	33%
Västernorrlands län	SR Västernorrland	Sundsvall	Sundsvall, Härnösand, Örnsköldsvik	36%
Västmanlands län	SR Västmanland	Västerås	Västerås	28%
Örebro län	SR Örebro	Örebro	Örebro	34%
Östergötlands län	SR Östergötland	Norrköping	Norrköping, Linköping	29%

¹ Avser publikandel för P4 lokalt i det egna P4-området, hösten 2006.

² April 2007 omorganiseras kanalerna i Stockholm. P4 övertar P5s frekvens, och på P4s frekvens startar SR Metropoli.

Källor: Sveriges Radios årsberättelse, www.sr.se, RUAB/Sifomedia Rapport 1/2007.

Tablå 6.5 Det privata lokalradiolandskapet första kvartalet 2007

Totalt: 90 tillstånd, 38 koncessionsområden

Områden med...

Enbart RIX FM + Mix Megapol	Enbart Rix FM + Lugna Favoriter	Fler eller andra kombinationer	Enbart en station
Blekinge	Kristianstad	Malmö (4 stationer)	Varberg (RFM)
Helsingborg	Halmstad	Göteborg (5 stationer)	Malingsbo/Hällefors (MM)
Kalmar	Trestad	Norrköping (RFM + LF + East FM)	Kiruna/Gällivare (MM)
Växjö	Nyköping	Södertälje (RFM + Love)	
Västra Småland	Hudiksvall	Stockholm (10 stationer)	
Borås	Örnsköldsvik	Uppsala (RFM + City)	
Gotland	Luleå	Sundsvall (RFM + One FM/MM + Radio Guld)	
Jönköping		Östersund/Åre (RFM + One FM)	
Linköping		Umeå (RFM + MM + LF)	
Skövde		Skellefteå (RFM + MM + LF)	
Norra Bohuslän			
Karlstad			
Örebro			
Eskilstuna			
Västerås			
Falun/Borlänge			
Gävle			
Mora/Sälen			
36 tillstånd	14 tillstånd	37 tillstånd	3 tillstånd

Förklaring: RFM = Rix FM (MTG Radio); MM = Mix Megapol (SBS Radio); LF = Lugna Favoriter (MTG Radio).

Källor: Radio- och TV-verket, www.radiofakta.se, Sifo Media, MTG Radio, Nordicom.

Tabell 6.2 Sändningsmöjligheter och sändningstillstånd för närradio 1980–2006 (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

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 6.3 Närradiotillstånd per län 1998–2004 (antal och procent)

Län	Antal närradiotillstånd				Andel (%)			
	1998	2000	2003	2004	1998	2000	2003	2004
Stockholm	181	222	213	202	17	19	17	17
Uppsala	16	33	33	31	1	3	3	3
Södermanland	25	20	15	13	2	2	1	1
Östergötland	38	39	37	38	4	3	3	3
Jönköping	58	65	55	52	5	5	4	4
Kronoberg	14	18	23	17	1	2	2	1
Kalmar	18	17	17	16	2	1	1	1
Gotland	0	1	0	0	0	0	0	0
Blekinge	23	18	17	18	2	2	1	2
Skåne	125	151	228	215	12	13	18	18
Halland	18	17	14	12	2	1	1	1
Västra Götaland	212	246	306	269	20	21	24	23
Värmland	35	39	32	27	3	3	3	2
Örebro	38	39	38	34	4	3	3	3
Västmanland	32	34	32	27	3	3	3	2
Dalarna	67	66	55	56	6	6	4	5
Gävleborg	49	47	42	44	5	4	3	4
Västernorrland	30	29	34	31	3	2	3	3
Jämtland	25	31	22	14	2	3	2	1
Västerbotten	23	23	22	20	2	2	2	2
Norrbottn	42	44	30	30	4	4	2	3
Samtliga län	1 069	1 199	1 265	1 167	100	100	100	100

Källa: Statistisk årsbok 1998, Mediestatistik 2002/2003, Radio- och TV-verket.

Tabell 6.4 Ägargrupper på den svenska radiomarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Staten	Sveriges Radio	2 184,8	-9,1
Stenbecksfären	MTG ¹	286,9	-10,70
	MTG Radio	120,4	-15,3
	Kilohertz	131,1	13,0
	MTG Lugna Favoriter	28,0	-8,3
	Production of World Entertainment Radio	3,5	-5,0
	MTG FM 101,9 B	5,8	-3,8
	<i>Intressebolag till MTG Radio</i>		
MTG (49)	Radioindustri Xerxes i Borås	5,6	-0,4
MTG (49) Norrbottens-Kuriren (40)	Radio National i Luleå	5,9	0,7
MTG (49) Norra Västerbotten (40)	Radio National i Skellefteå	1,9	-0,2
SBS Broadcasting (59) Bonnier (41) ²	SBS Radio	158,9	-51,1
Fria Media-sfären ³		69,2	7,4
Stiftelsen Fria Media	Fria Medias Moder AB - koncernen	29,3	6,9
Fria Medias Moder	Radio Match	14,0	-0,2
Fria Medias Moder (67), Sydostpress Media (33)	Fria Media i Blekinge ⁶	5,2	-0,5
<i>Intressebolag till Fria Medias Moder</i>			
Fria Medias Moder (50), Helsingborgs Dagblad (50)	Radio Stella	15,2	0,1
Fria Medias Moder (50), Sydostpress Media (25)	Reklamradio FMK	11,0	0,1
Fria Medias Moder (50), Bernt Harnesk (50)	Svensk Radiopartner Radio City	8,5	0,2
Fria Medias Moder (50)	Fria Radiobolaget i Borås	5,2	0,1
NRJ SA	NRJ-sfären ⁴	60,3	7,7
	RBS Broadcasting	51,5	7,6
Östgöta Correspondenten ⁵	Norrköpings Radio & Co	26,0	-5,4
Mittmedia Förvaltnings AB	Mittmedia-sfären	21,1	4,8
	Mittinfo i Sundsvall	9,8	3,5
	Radio i X-län	5,9	1,2
	Radio Övik	4,0	0,4
Mediabolaget i Halland	Radio Rix i Halmstad	11,9	2,8
Uppsala Nya Tidning	Uppsala Musikradio City	11,5	-0,8
Sydostpress Media (22) ⁶	Radio Hit FM Melodicum	7,7	0,1
Västerbottens-Kuriren	VK Radio	7,7	4,6
Aller	Nordic Web Radio	7,0	1,8
VLT	Bra Radio i Västerås	6,7	0,9
Norrköpings Tidningar (60), SBS Radio (40)	Östersjöns Reklamradio	3,3	0,1
Mediabolaget i Halland (70) Stampen (30)	Rix 106,5 i Varberg KB	3,2	...
...	Filt	2,5	0,0

¹ De ekonomiska uppgifterna avser MTG Modern Times Group AB:s intäkter och resultat i Sverige för affärsområdet radio.

² SBS Broadcasting förvärvade hösten 2006 samtliga aktier i SBS Radio.

³ Hel- eller delägda företag till Fria Medias Moder AB. All verksamhet i bolagen i Fria Media-sfären förvärvades i februari 2006 av SBS Radio.

⁴ De ekonomiska uppgifterna avser NRJ SA:s intäkter och resultat i Sverige.

⁵ Samarbetar sedan juli 2005 med MTG Radio.

⁶ SBS Radio förvärvade vintern 2006 Radio Hit FM Melodicum.

Anm: Mediekoncernerna driver sin verksamhet på den svenska radiomarknaden via en rad majoritets- eller minoritetsägda bolag för koncessionsägande, programproduktion, nationell reklamsäljning, lokal reklamsäljning etc. Denna ägarstruktur försvårar redovisningen av det ekonomiska utfallet av koncernernas radioverksamhet.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 6.5 Radions nettointäkter från reklam 1993–2006 löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Reklamintäkter, löpande priser (Mkr)	Förändring jfr med föregående år (%)	Reklamintäkter, fasta priser (Mkr)
1993	32	–	37
1994	164	–	188
1995	234	43	261
1996	318	36	353
1997	415	30	459
1998	517	25	571
1999	536	4	590
2000	592	11	645
2001	508	-14	541
2002	480	-6	500
2003	447	-7	457
2004	491	10	500
2005	515	4	522
2006	606	18	606

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 6.6 Årsavgift¹ för privat lokalradiotillstånd efter län 2006 (kronor i tusental)

Region	Antal sändnings- tillstånd	Årsavgift lokalradio- tillstånd (Tkr)	Medelavgift per tillstånd (Tkr)	Index medelavgift
Uppsala län	2	5 525	2 763	197
Stockholms län	10	24 504	2 450	175
Skåne	8	18 318	2 290	164
Västra Götaland	13	26 649	2 050	147
Örebro län	2	3 483	1 742	125
Hallands län	3	5 165	1 722	123
Kalmar län	2	3 183	1 592	114
Västmanlands län	2	3 123	1 562	112
Kronobergs län	2	2 522	1 261	90
Östergötlands län	5	5 809	1 162	83
Jönköpings län	4	4 612	1 153	82
Dalarnas län	5	5 700	1 140	81
Jämtlands län	2	2 145	1 073	77
Gävleborgs län	4	3 393	848	61
Värmlands län	2	1 562	781	56
Blekinge län	2	1 321	661	47
Västernorrlands län	5	2 710	542	39
Södermanlands län	6	3 004	501	36
Gotlands län	2	871	435	31
Västerbottens län	6	2 116	353	25
Norrbottnens län	3	199	66	5
Hela riket	90	125 914	1 399	100

Källa: Radio- och TV-verket (bearbetning).

Tabell 6.7 Sveriges Radio: intäkter, kostnader och antal anställda 1996–2006 (miljoner kronor)

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Intäkter (Mkr)								
Intäktsförda avgiftsmedel	1 790	1785	1 594	2 102	2 143	2 048	2 130	2 210
Övriga intäkter	40	56	51	43	48	58	55	59
Totalt	1 829	1841	1 646	2 145	2 191	2 106	2 185	2 269
Kostnader (Mkr)	1 799	1885	1 696	2 147	2 162	2 137	2 203	2 271
Antal anställda ¹	2 091	1927	1 933	2 008	1 977	1 901	1 920	1 888
<i>Fasta priser 2006 (Mkr)</i>								
Intäkter	2 031	2 034	1 794	2 235	2 239	2 144	2 215	2 269
Kostnader	1 997	2 082	1 849	2 237	2 210	2 175	2 233	2 271

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 6.8 Utbildningsradion¹: intäkter, kostnader och antal anställda 1996–2006 (miljoner kronor)

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Intäkter (Mkr)								
Avgiftsmedel	250	242	251	279	289	286	307	298
Allmänna medel	7	5	5	5	6	6	8	8
Övriga intäkter	68	46	44	29	21	16	14	15
Totalt	325	292	300	313	316	307	329	321
Kostnader (Mkr)	310	283	349	302	303	309	329	325
Antal anställda ²	290	284	272	271	264	260	269	270
<i>Fasta priser 2006 (Mkr)</i>								
Intäkter	361	323	327	326	323	313	333	321
Kostnader	344	313	380	315	310	315	333	325

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 6.9 Sveriges Radios sändningskostnader fördelade på programområde 1996–2006 (procent)

	Kostnader (Mkr) och andel av kostnader (%)						
	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Kostnader totalt (Mkr)	2 104	1 965	2 004	2 185	2 115	2 152	2 233
Talad kultur totalt (%)	11,2	11,6	11,4	11,0	11,3	11,4	11,3
Kultur	7,5	8,0	7,7	7,9	8,5	9,0	9,1
Religion	1,2	1,3	1,3	1,0	1,1	0,8	0,9
Teater	2,5	2,4	2,4	2,0	1,7	1,6	1,3
Aktualitets- och samhälls- program totalt (%)	23,0	22,9	24,1	24,8	26,5	26,6	25,5
Aktualiteter/samhälle	21,6	21,4	22,4	23,0	24,5	25,0	23,4
Vetenskap	1,4	1,4	1,7	1,9	1,9	1,5	1,5
Dokumentär ¹					0,1	0,1	0,5
Nyheter (%)	22,0	21,8	22,8	22,0	21,6	22,6	23,5
Sport (%)	4,6	4,5	4,8	4,9	4,8	4,6	4,9
Underhållning (%)	6,7	6,2	6,3	6,4	4,8	5,0	5,6
Musik totalt (%)	30,2	30,1	27,8	27,8	28,4	27,1	26,6
Grammofonmusik, seriös ¹	5,3	5,9	4,8	4,0	2,9	3,1	2,3
Grammofonmusik, lätt ¹	12,9	13,0	13,0	12,5	12,8	12,0	12,1
Levande musik, seriös	9,8	8,9	8,1	9,1	10,4	9,8	9,9
Levande musik, lätt	2,2	2,3	1,9	2,1	2,3	2,2	2,2
Service (%)	2,3	2,8	2,8	3,1	2,6	2,7	2,8

¹ Programområdet låg till och med 2002 under talad kultur.

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 1997–2006 (bearbetning).

Tabell 6.10 Kostnader för utomstående medverkan i Sveriges Radios sändningar 2001–2006 (miljoner kronor)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Produktionsbolag	31,1	57,3	64,6	70,5	81,2	90,2
Extern medverkande	157,6	143,8	138,0	140,2	135,1	131,1
Samproduktion	0,3	0,5	0,2	0,2	0,5	2,1
Samarbete med kulturinstitution	1,4	2,0	1,4	1,3	2,5	1,8
Inköp	1,4	0,7	0,9	1,2	1,2	1,1
Totalt	191,8	204,4	205,2	213,5	220,4	226,3
Utomståendes medverkan i de digitala försöks-kanalerna	1,1	4,1	5,4	9,3	9,5	9,0

Anm: Avser utomståendes medverkan inom den ordinarie programverksamheten. Utomståendes medverkan inom SRs centrala enheter och de digitala försökskanalerna ingår inte.

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2006.

Tabell 6.11 Antal arvoderade medverkande och anlitade produktionsbolag i Sveriges Radio 2003-2006

	Antal arvoderade medverkande ¹	Antal produktionsbolag ²
2003	4 463	ca 1 625
2004	4 194	ca 1 660
2005	3 993	1 533
2006	3 773	1 972

¹ Många av de medverkande kan ha deltagit i program flera gånger, men har bara registrerats en gång. Antalet utbetalningar är därmed större än antalet arvoderade.

² Med produktionsbolag avses näringsidklare i form av bl a juridisk person, aktiebolag, handelsbolag, kommanditbolag, fysisk person med F-skattesedel och momsregistreringsnummer, medlem i Svenska Journalistförbundet (frilans).

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2006.

Tabell 6.12 Inbetalade avgifter till STIM från radio 2005

	Sveriges Radio	Kommersiell lokal radio	Närradio
Avgifter(Mkr)	42,8	23,2	3,1
Antal spelningar	779 982	7 998 209	..
Antal verk	79 307	14 947	..
Antal spelningar/verk	10	535	..
Mest spelade verk	Lovin' Out of Nothing –Titiyo Du är min man – Helen Sjöholm	This Love – Maroon 5 Sick'n Tired – Anastacia The Reason - Hoobastank	..
Andel svensk musik ¹ (%)	41	31	59

¹ Avser svensk musik och svenska rättighetsinnehavare i Sverige.

Anm: De olika formerna av radio har olika avtal/beräkningsgrunder med STIM, och antalet kanaler/stationer skiljer mycket mellan de olika typerna av radio. Uppgifterna bör därför inte jämföras mellan olika typer av radio.

För musikrättigheter betalar användarna även avgifter till SAMI och IFPI. Till exempel uppgick Sveriges Radios kostnader för musikrättigheter 2005 till totalt 102,3 miljoner kronor.

Källa: Årsredovisning 2005 (STIM), Sveriges Radios public service-redovisning 2005.

Tabell 6.13 Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 2006 (procent)

	Befolkningens förtroende för mediet (%)					Tar ej del av mediet
	Mycket stort	Ganska stort	Varken stort eller litet	Ganska litet	Mycket litet	
SR nationellt (P1, P2, P3)	26	36	18	3	2	15
SR lokalt (P4/P5)	21	40	22	2	2	13
Privat lokalradio	5	14	34	9	6	32

Källa: Weibull, 2007 (SOM-institutet).

Tabell 6.14 Förtroende för innehållet i radio i befolkningen 15–85 år 1999–2006 (procent)

	Andel av befolkningen som har förtroende för innehållet (%)						2006
	1999	2000	2002	2003	2004	2005	
SR nationellt (P1, P2, P3)	57	59	62	63	60	64	62
SR lokalt (P4)	60	57	59	60	59	61	61
Privat lokalradio	16	20	18	19	19	19	19

Anm: Avser dem som svarat att de har mycket stort eller ganska stort förtroende för innehållet i mediet.

Källa: Weibull, 2003, 2004, 2007, Wadbring & Weibull, 2005. Westlund, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 6.15 Privat lokalradio-nätverk augusti 2004 och mars 2007

	Augusti 2004				Mars 2007			
	Götaland	Svealand	Norrland	Summa	Götaland	Svealand	Norrland	Summa
Mix Megapol	6	7	3 ¹	16	13	7	5	25
Rix FM	10	7	7	24	18	11	7	36
Lugna Favoriter	1	1	1	3	5	2	5	12
NRJ	10	5	4	19	2	1	0	3
Voice	0	1	0	1	2	1	0	3
Match	7	1	0	8	0 ²	0	0	0
Radio City	2	0	0	2	0	0	0	0
Övriga format	4	7	1	12	1 ²	7	2	10
Summa	40	29	16	85	41	31	18	89

¹ Dessa stationer gick i början under benämningen 'Mix' men har därefter fått tillägget 'Megapol' i stationsbeteckningen.

² Tre Radio Match-stationer och Radio Stella ingår i det av SBS Radio uppköpta Fria Media-nätverket och kommer omformas till Mix Megapol-stationer under våren 2006 (övriga stationer inom Fria Media är redan omvandlade till Mix Megapol), de är därför här redan redovisade som Mix Megapol.

Källor: Radio- och TV-verket, Nordicom, RUAB/SifoMedia.

Tablå 6.6 Privat lokalradio: kanalernas profiler 2007

	Målgrupp	Format	Nyhets- leverantör	Sändningsområde	Ägare (störst)
• Mix Megapol (Radio Four)	25–45 (20–49)	AC	Expressen	Hela landet	SBS
Radio City/ Mix Megapol	20–39	Hot AC	–	Göteborg, Malmö	SBS
• Rix FM	20–49	Hot AC	..	Hela landet	MTG Radio, SRU mfl
• Lugna Favoriter	25–49	Soft AC	..	Hela landet	MTG Radio
• NRJ	15–34	CHR	–	Malmö, Gbg, Sthlm	MTG Radio/NRJ
• The Voice	15–55	CHR/Urban	Expressen	Malmö, Gbg, Sthlm	SBS/Bonnier
• Bandit Rock	20–39	Modern Rock	..	Stockholm	MTG Radio
• Rockklassiker	Män 25–45	Classic/modern rock	Expressen	Stockholm	SBS
• Studio 107,5	Kvinnor 30–50	70- och 80- talsmusik	Expressen	Stockholm	SBS
• Svenska Favoriter	25–49	Svensk AC	..	Stockholm	MTG Radio
• Vinyl 107,1	35–55	Oldies	Expressen	Stockholm	SBS
• Radio City	25–45	AC	UNT	Uppsala	Uppsala Nya Tidning
• East FM	..	Urban (Hip-hop och R n B)	..	Norrköping	Enskild person
• Love	20–35	Soft AC	..	Södertälje/Skärholmen	Planet 103,9 Södertälje (drivs av DB Media AB)
• Radio Guld 106,6	35+	Oldies	Sundsvalls Tidning	Sundsvall	SRU/Gefle Dagblad m fl
• One FM	..	AC	..	Östersund/Åre	ByTV i Sverige AB

Anm: För förtydligande av "format" se tablå 6.8 (nästa sida).

Källor: Radio- och TV-verket, stationernas och företagens hemsidor februari–april 2007, Nordicom's databas över svenska medieföretag, www.svenskradioreklam.org, www.radiofakta.se.

Tablå 6.7 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 helfärsk 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
EHR (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	Variation 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.
Nostalgia	Musikinriktad kanalprofil med musik från 1930-, 1940- och 1950-talen. Riktas 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

Tabell 6.16 Sveriges Radios och Utbildningsradions sändningstid 1990–2006 (timmar/vecka)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Sveriges Radio ¹										
rikskanaler ²	448	451	523	531	501	789	842	718	743	950
lokala kanaler ³	1 676	1 789	1 675	1 587	1 536	1 525	1 504	1 448	1 380	1 332
utrikessändningar								126	126	123
Utbildningsradion	27,8	27,5	33,0 ⁴	34,9	29,1	24,6	10,8	11,1	11,1	11,2

¹ Sveriges Radio AB bildades genom en sammanslagning av Sveriges Riksradio AB och Sveriges Lokalradio AB 1991.

² P1, P2 och P3 och fr o m 1993 P4 Riks, f d Riksradiation samt Radio Swedens/P6 Internationals sändningar. Avser endast analoga sändningar, 2006 omfattas dock även de digitala finska sändningarna i P7.

³ Fr o m 1993 P4 Lokalt som är en sammanslagning av landets 25 lokala kanaler, f d Lokalradion.

⁴ Program för handikappade och på minoritetsspråk ingår fr o m detta år.

Källor: Sveriges Radios och Utbildningsradions verksamhetsberättelser och public-service-redovisningar (bearbetning).

Tabell 6.17 Sveriges Radios sändningstid fördelad på programområde 1996–2006 (procent)

Programområde	Sändningstid ¹ (timmar) och andel av sändningstid (%)						
	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006 ¹
Sändningstid totalt (timmar)	119 316	119 537	120 665	122 326	119 565	117 245	125 385
Talad kultur totalt (%)	6	7	6	6	6	6	6
Kultur	5	5	5	5	6	6	5
Religion	1	1	1	1	0	0	0
Teater	0	1	0	1	0	0	0
Aktualitets- och samhälls- program totalt (%)	21	21	20	20	20	19	19
Aktualiteter/samhälle	20	20	20	19	19	18	18
Vetenskap	1	1	1	1	1	1	1
Dokumentär ²					0	0	0
Nyheter (%)	16	15	15	15	15	15	14
Sport (%)	4	4	4	4	4	4	4
Underhållning (%)	7	7	6	6	6	6	6
Musik totalt (%)	43	44	45	45	46	47	48
Grammofonmusik, seriös ¹	5	5	5	3	3	4	3
Grammofonmusik, lätt ¹	34	35	37	37	37	38	40
Levande musik, seriös	2	2	2	4	4	4	3
Levande musik, lätt	1	2	2	2	2	2	2
Service (%)	3	3	3	3	3	3	2

¹ Omfattar P1, P2 och P3 och fr o m 1993 P4 Riks och lokala sändningar, samt Radio Swedens/P6 Internationals sändningar. Avser endast analoga sändningar, 2006 ingår dock även de digitala finska sändningarna i P7.

² Programområdet låg till och med 2002 under talad kultur.

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 1997–2006.

Tabell 6.18 Sveriges Radios sändningstid efter kanal och programtyp 2005 (procent)

Programområde	P1	P2 ¹	P3	P4 Riks	P6 ²	Lokala kanaler ³	Totalt
Nyheter	15	2	8	7	5	20	15
Aktualiteter/Samhälle	46	2	10	27	75	13	20
Kultur	26	7	9	4	0	5	6
Sport	1	0	0	11	0	4	4
Underhållning/Förströelse	2	0	8	4	3	7	6
Musik	5	89	64	46	17	47	47
Service	5	0	0	1	0	3	3
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Timmar totalt	7 132	9 438	6 314	5 821	8 663	7 320	111 088 ⁴

¹ P2 inklusive P2 Stockholm och Sisuradion i P2.

² P6 inklusive Radio Sweden, Stockholm International och invandrarspråk.

³ P4 och P5 inklusive SR X i P5 och Sisuradion.

⁴ I totalen ingår ej Sameradion (egna analoga sändningar samt i P1 och P2 om totalt 467 timmar) samt Sisuradions sändningar i den digitala kanalen P7 (5 691 timmar).

Anm: Summa 2005: Sisuradio 8 054 timmar, SR X i P5 2 058 timmar, Sameradion 467 timmar. Sameradion sände 2005 både i egna analoga sändningar liksom i P1 och P2.

Källa: Sveriges Radio Analys, 2006 (bearbetning).

Tabell 6.19 Fördelning av allmänproduktion från Stockholm och distrikten i Sveriges Radios rikskanaler 2006 (procent)

	Nyheter	Sport	Aktualiteter/ samhälle	Kultur	Under- hållning	Musik	Service	Totalt
Rikssänt utbud allmän- produktion, timmar	15	50	5 148	3 250	1 031	8 419	401	18 314
<i>varav (%)</i>								
Stockholmsproduktion	–	–	41	53	31	43	25	43
Lokal (distrikt) produktion	100	100	51	47	69	57	75	57

Anm: I allmänproduktion ingår ej nyhetssändningarna på svenska och finska, P2s och P3/P4s nattsändningar, invandrarspråken, sportradion eller P2s levande musik i Stockholm. Dock räknas Sameradion i sin helhet som allmänproduktion utanför Stockholm.

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2006 (bearbetning).

Tabell 6.20 (Program)profil för allmänproduktion i Sveriges Radios rikskanaler 2006 (procent)

Produktions- ursprung	Nyheter	Sport	Aktualiteter/ samhälle	Kultur	Under- hållning	Musik	Service	Totalt	Antal sänd- ningstimmar
Stockholm	–	–	27	21	5	47	1	100	7 873
Distrikten	0	0	29	16	6	45	3	100	10 441

Anm: I allmänproduktion ingår ej nyhetssändningarna på svenska och finska, P2s och P3/P4s nattsändningar, invandrarspråken, sportradion eller P2s levande musik i Stockholm. Dock räknas Sameradion i sin helhet som allmänproduktion utanför Stockholm.

Källa: Sveriges Radios public service-redovisning 2006 (bearbetning).

Tabell 6.21 Utbildningsradions sändningstid i radio fördelad på programområde 1990–2006 (procent)

Programtyp	1990 ¹	1992	1994	1996 ¹	1998 ¹	2000 ¹	2002 ¹	2004	2005	2006
Skolprogram	9	8	7	11	10	12	33	29	32	34
Högskoleprogram	5	6	4	5	4	2	–	1	10	18
Förskoleprogram	1	1	2	0	2	1	10	10	8	7
Vuxenutbildningsprogram	36	34	33	41	23	30	52	60	51	41
Regionala sändningar ²	49	50	54	42	60	53	5	–	–	–
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal timmar/vecka	27,8	27,5	33,0	28,9	29,1	24,6	10,8 ²	11,1	11,1	11,2

¹ Program för handikappade och på minoritetsspråk ingår dessa år (t o m 2000 redovisade under 'vuxenprogram' därefter fördelat på programområde).

² De regionala redaktionerna avskaffades 2002.

Källor: Sveriges Radios verksamhetsberättelser, Utbildningsradion, 1997, 1999, Utbildningsradions public service-redovisning 2000–2006 (bearbetning).

Tabell 6.22 Sålda radioapparater, kassettbandspelare och bärbara spelare 1990–2006 (tusental enheter)

Lätt audio (1 000-tal enheter)	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Radioapparater ¹	875	765	645	460	530	525	395	315	260	233
Freestyle, analog/digital ²	475	510	390	360	365	475	365	655	840	100
Digitala audiospelare, flash/HDD										750
Kassettbandspelare, mono	55	40	35	30	35	35	45	25	18	18
Totalt antal enheter	1 405	1 315	1 070	850	930	1 035	805	995	1 118	1 101
Försäljningsvärde (Mkr) ³										
Löpande priser	500	530	565	420	540	645	780	875	960	885
Fasta priser	684	648	646	466	596	703	794	891	973	885

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 Exklusive moms, fasta priser i 2005 års prisnivå.

Källa: Rateko & Foto 3/1992, 3/1996, 3/2003, 3/2005, 3/2006, 3/2007 (Svenska Elektronikförbundet/Elektronikbranschen).

Tabell 6.23 Radiolyssnande i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 6.24 Lyssnartid bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1993–2006 (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

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 m 1996.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 6.25 Lyssnartidpunkter bland radiolyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (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	34	33	34	17	29	31	38	36	35	35	34
08.00–12.00	51	54	52	25	34	53	53	69	65	56	50
12.00–17.00	52	51	51	38	40	54	51	59	59	57	46
17.00–19.00	30	34	32	27	22	31	36	34	34	32	33
19.00–22.00	19	19	19	19	18	17	20	20	22	18	18
22.00–24.00	6	6	6	5	6	4	6	8	9	4	6
24.00–06.00	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 6.26 Regelbundenhet i lyssnandet på radiokanaler i befolkningen 15–85 år hösten 2006 (procent)

Kanal	Dagligen	5–6 gr/ vecka	3–4 ggr/ vecka	1–2 ggr/ vecka	Mer sällan	Aldrig	Totalt
P1	14	3	4	7	24	48	100
P2	3	1	2	5	27	62	100
P3	6	4	7	12	32	39	100
P4	28	8	9	10	20	25	100
Radio Rix	8	7	9	11	20	45	100
Radio City	5	5	7	9	22	52	100
NRJ	2	1	3	6	20	68	100
Mix Megapol	2	3	5	9	21	60	100
Lugna Favoriter	1	1	1	1	10	86	100
Närradio	1	1	2	3	11	82	100

Källa: Undersökningen Riks-SOM 2006.

Tabell 6.27 Radiolyssnande på olika kanaler i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>P 1</i>											
1990	18	19	17	4	3	10	25	44	21	14	29
1992	16	16	16	1	2	10	24	40	20	10	32
1994	15	15	15	2	4	7	22	35	16	10	28
1996	14	14	13	2	2	7	20	34	14	9	26
1998	12	12	13	2	1	7	19	29	12	9	24
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
2005	14	14	14	1	2	8	18	30	15	9	23
2006	14	14	15	1	1	7	19	34	14	9	26
<i>P 2</i>											
1990	2	2	2	0	0	1	3	6	2	2	6
1992	3	4	2	0	0	2	4	8	3	2	8
1994	3	3	3	1	1	2	4	7	2	2	7
1996	2	2	2	1	0	1	4	6	1	1	6
1998	3	3	3	1	–	1	4	8	3	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
2005	2	2	2	–	0	2	3	6	2	1	4
2006	2	3	2	–	0	1	2	7	2	1	4
<i>P 3</i>											
1990	59	61	57	36	63	67	58	52	61	65	54
1992	54	56	53	32	59	67	52	42	53	63	52
1994	23	26	20	15	35	35	17	6	16	32	24
1996	17	20	14	9	22	25	15	4	12	23	18
1998	14	16	11	6	19	20	11	5	10	19	15
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
2005	12	15	9	4	16	18	11	4	8	15	14
2006	11	13	9	4	15	17	9	4	7	13	13
<i>P4</i>											
1990 ¹	23	24	22	5	12	21	33	32	30	22	16
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
1996	40	40	39	8	12	34	57	64	59	37	33
1998	36	37	36	7	12	30	54	54	55	35	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
2005	31	32	31	4	6	21	44	56	51	32	27
2006	30	30	31	2	4	22	44	51	50	34	28
<i>Privat lokalradio</i>											
1994 ²	12	14	10	6	22	18	8	1	6	17	17
1996	28	29	27	42	55	37	14	2	15	37	25
1998	25	26	24	27	51	37	12	2	12	35	23
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
2005	28	27	29	40	46	39	19	4	14	34	24
2006	28	27	29	43	40	41	21	6	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: Björkqvist Hellingwerf, 1996 (Dagspresskollegiet), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1994–2006.

Tabell 6.28 Dagliga lyssnare på olika radiokanaler i storstad och på landsbygd i befolkningen 15–85 år hösten 2006 (procent)

Kanal	Andel lyssnare i befolkningen 15–85 år (procent)			
	Storstad ¹	Stad eller större tätort	Mindre tätort	Landsbygd
P1	16	15	10	12
P2	3	3	2	2
P3	8	5	6	7
P4	17	26	30	41
Radio Rix	3	9	8	9
Megapol/City	4	5	5	6
NRJ	3	1	1	2
Lugna Favoriter	4	3	2	1
The Voice	2	1	0	0
Annan	2	2	1	2
Närradio	1	2	2	3

¹ Avser storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö.

Källa: Undersökningen Riks-SOM 2006.

Tabell 6.29 Lyssnande på privat lokalradio fördelat på nätverk i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1996–2006 (procent)

	Antal stationer		Lyssnar en genomsnittlig dag (%)						
	2003	2006	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Privat lokalradio totalt	86 ¹	89	31	32	32	31	33	35	35
<i>Nätverk</i>									
Mix Megapol/Megapol	16	25	6	8	7	7	6	6	10
NRJ/Energy	20	3	11	8	9	7	3	3	3
RIX FM/Radio RIX	24	36	7	9	9	10	15	19	18
Lugna Favoriter	3	12	–	–	–	..	5	5	5
Fria Media/SRAB ²	13	0	4	6	6	5	5	3	–

¹ Antal aktiva, och undersökta, lokalradiostationer har varierat mellan 83 och ca 90 under perioden.

² Fria medias radiokanaler köptes under 2006 upp av SBS Radio och har integrerats i Mix Megapol-nätverket.

Källa: RUAB, rapport för mätperiod IV respektive år, SIFO radiundersökningar fr o m 2006.

Tabell 6.30 Lyssnande på Sveriges Radio, privat lokalradio och närradio i P4-områden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag hösten 1994, 1998, 2003, 2005 och 2006 (procent)

	Sveriges Radio				Privat lokalradio				Närradio			
	1994	1998	2003	2006	1994 ¹	1998	2003	2006	1994	1998	2003	2006
Hela riket	66	57	51	50	21	32	31	35	1	2	2	3
<i>P4-område</i>												
Blekinge	77	62	57	53	1	32	30	35	5	1	1	1
Dalarna	76	62	61	60	1	28	25	28	2	1	3	2
Gotland	74	62	56	57	1	34	32	35	14	0	0	2
Gävleborg	66	60	54	54	16	28	30	32	4	2	2	2
Göteborg	60	53	49	45	27	35	33	34	6	1	1	3
Halland	72	57	53	48	23	33	37	41	1	1	1	2
Jämtland	75	67	64	58	1	23	25	28	9	3	1	2
Jönköping	74	60	55	53	15	28	31	32	2	1	1	1
Kalmar	72	64	57	51	1	17	24	31	10	10	7	5
Kristianstad	73	64	56	50	15	29	30	32	3	2	4	4
Kronoberg	70	62	56	55	24	27	28	30	1	1	6	8
Malmöhus	57	51	46	46	28	36	29	30	3	6	10	7
Norrbottnen	69	62	57	55	16	22	26	29	1	2	0	1
Sjuhärad	68	58	53	48	19	32	34	35	1	1	1	2
Skaraborg	76	64	60	58	4	29	24	28	0	1	1	1
Stockholm	56	50	43	42	34	36	35	38	2	2	1	1
Södermanland	66	54	47	46	19	35	35	36	2	2	1	2
Uppland	66	55	55	47	22	32	28	32	3	2	0	2
Värmland	69	61	57	57	22	26	28	31	1	1	0	1
Väst	79	63	55	57	2	26	27	28	1	1	3	4
Västerbotten	65	58	50	52	21	30	31	32	1	1	3	2
Västernorrland	70	62	52	53	16	30	36	36	2	0	0	1
Västmanland	60	57	52	50	29	33	31	34	1	2	0	2
Örebro	62	59	53	52	30	31	28	34	1	3	5	2
Östergötland	62	53	52	49	26	36	33	36	2	1	1	1

¹ Under större delen av 1994 var inte den privata lokalradion utbyggd över hela Sverige.

Källa: RUAB, Rapport period IV 1994, rapport 1/1998, rapport 1/2001, 1/2004, SIFO rapport 1/2007.

Tabell 6.31 Lyssnande på Sveriges radios kanaler i P4-områden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag hösten 1994, 2000 och 2006 (procent)

Sveriges Radios P4-område	Radio totalt			P1			P2			P3			P4 (i P4-område)		
	1994	2000	2006	1994	2000	2006	1994	2000	2006	1994	2000	2006	1994	2000	2006
Hela riket	81	79	79	14	11	12	2	2	2	22	14	12	41	37	32
Blekinge	79	79	81	13	9	11	2	1	1	30	13	12	47	43	36
Dalarna	79	79	81	13	10	10	2	2	1	30	13	12	47	46	45
Gotland	81	83	82	10	8	8	1	2	1	24	13	11	53	46	44
Gävleborg	80	81	80	11	9	9	1	1	1	22	13	12	46	43	39
Göteborg	79	78	75	15	14	14	1	2	1	20	15	10	31	30	26
Halland	84	80	82	14	11	10	2	2	1	28	16	13	39	35	29
Jämtland	81	81	80	9	7	8	0	1	1	26	18	14	52	49	44
Jönköping	84	81	79	13	11	9	2	1	1	27	15	13	44	42	37
Kalmar	79	81	79	12	12	12	0	1	1	29	15	12	41	41	34
Kristianstad	83	80	78	12	9	9	1	1	1	17	12	10	54	41	33
Kronoberg	82	81	81	13	11	10	2	2	1	21	13	10	47	45	40
Malmöhus	81	78	77	9	10	10	2	2	1	16	11	10	38	30	25
Norrbottnen	80	77	78	11	9	11	1	1	1	26	14	13	43	44	39
Sjuhärad	78	78	77	14	9	10	1	1	1	24	14	12	36	36	33
Skaraborg	78	84	80	11	9	10	1	1	1	26	15	14	50	46	42
Stockholm (P4)	78	77	74	19	15	16	3	3	2	13	9	9	15	13	11
Stockholm (P5)													18	18	12
Södermanland	78	78	78	15	10	12	1	2	1	29	14	14	31	32	25
Uppland	80	78	74	14	11	13	3	2	2	18	15	12	42	34	27
Värmland	82	78	81	15	9	10	2	1	1	21	12	12	46	42	42
Väst	80	80	80	14	11	10	1	2	1	35	15	13	43	41	41
Västerbotten	79	80	79	16	12	10	2	1	1	24	17	14	35	37	33
Västernorrland	81	81	80	11	9	9	2	1	1	28	16	13	42	42	36
Västmanland	80	78	77	14	9	12	2	2	1	20	19	14	30	32	28
Örebro	81	78	80	11	10	8	1	1	1	18	16	14	40	41	34
Östergötland	81	79	80	14	11	12	1	1	1	21	13	13	37	33	29

Källa: RUAB, Rapport för period IV: 1994, 1998, 2003, SIFO rapport 1/2007.

Tabell 6.32 Lyssnande på privat lokalradio i olika koncessionsområden i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag efter koncessionsområden hösten 2006 (procent)

Koncessions- område	Kanal	Totalt	Kön		Ålder				
			Män	Kvinnor	9–19	20–34	35–49	50–64	65–79
Gällivare/Kiruna	Mix Megapol 105,2	1,5	2	1	1	0	4	2	0
Luleå	105,6 RIX FM	31	29	34	46	40	47	16	1
	Lugna Favoriter 106,3	13	9	17	15	14	19	11	1
Skellefteå	92,4 RIX FM	21	22	20	35	29	31	9	1
	Lugna Favoriter 106,7	11	7	15	18	10	16	10	1
	Mix 105,5	12	13	10	17	17	21	2	0
Umeå	104,2 RIX FM	30	29	31	50	25	48	15	3
	Lugna Favoriter 106,2	10	10	11	14	5	16	13	2
	Mix Megapol 107,0	7	6	8	13	9	9	3	0
	Radio Umeå 102,3 ¹	2	3	1	0	1,5	4	3	3
Örnsköldsvik	104,8 RIX FM	37	34	40	53	50	50	22	2
	Lugna Favoriter 107,1	12	11	13	11	18	15	10	1
Östersund	104,0/96,9 RIX FM	26	25	27	47	25	42	13	1
	One FM 105,0	11	11	11	17	20	13	4	1
Sundsvall	105,5 RIX FM	30	31	30	40	37	46	22	1
	Radio Guld 106,6	13	14	12	13	17	12	17	3
	One FM Mix Megapol 107,4	3	4	2	2	9	5	0	0
Hudiksvall	105,1 RIX FM	24	21	27	41	38	29	10	1
	Lugna Favoriter 107,0	8	6	10	9	8	13	7	2
Gävle	104,9 RIX FM	20	18	23	36	25	31	10	1
	Mix 106,7 Megapol	11	13	10	10	17	18	9	1
Mora/Sälen	104,6/89,7/98,4 RIX FM	11	9	13	32	16	11	0	0
	Mix 106,8/105,5 Megapol	9,5	7	12	10	21	12	6	0
Falun/Borlänge	106,3 RIX FM	13	12	14	22	18	19	5	1
	Mix 105,5 Megapol	16	15	18	26	22	23	8	1
Karlstad	104,4 RIX FM	24	21	26	41	23	37	13	1
	Mix Megapol 105,4	16	16	15	16	27	20	10	2
Örebro	106,3 RIX FM	21	18	23	33	32	22	11	0
	Mix 104,7 Megapol	18	15	21	25	25	22,5	10	1
Västerås	106,1 RIX FM	28	26	30	47	29	37	16	3
	Mix 106,9 Megapol	16	15	18	22	15	27	11	0
Uppsala	City 106,5	10	10	9	13	10	15	6	0
	105,3 RIX FM	24	23	24	44	27	29	10	1
Stockholm (P4-området)	Svenska Favoriter 101,9	3	3	4	2	3	6	3	2
	Mix 104,3 Megapol	7	6	8	5	10	11	4	1
	Lugna Favoriter 104,7	8	6	10	10	9	7	10	3
	NRJ 105,1	5	5	5	14	8	3	1	0
	105,5 RIX FM	9	7	10	13	10	13	4	0
	The Voice 105,9	5	5	5	18	6	3	0	0
	Bandit Rock 106,3	5	7	2	9	8	4	0	0
	106,7 Rockklassiker	4	6	2	5	4	6	2	0
	Vinyl 107,1	4	5	3	1	3	3	8	1
Studio 107,5	1	2	1	1	2	2	1	0	
Södertälje	100,8 RIX FM	4	4	4	5	8	5	2	0
	Love 103,9 Södertälje	1	1	1	1	1	1	1	1
Eskilstuna	104,5 RIX FM	22	22	23	37	27	30	13	1
	Mix 107,3 Megapol	13	14	11	13	18	16	11	1

forts

Tabell 6.32 (forts)

Område	Kanal	Totalt	Kön		Ålder				
			Män	Kvinnor	9–19	20–34	35–49	50–64	65–79
Nyköping	Lugna Favoriter 105,7	12	10	13	12	13	19	12	0
	107,7 RIX FM	17	18	16	25	25	26	10	1
Gotland (P4-området)	104,4 RIX FM	22	22	21	49	33	20	7	3
	Radio Four/Mix Megapol	16	14	18	19	23	25	9	1
Norrköping	106,5 RIX FM	30	29	31	56	37	39	9	1
	Lugna Favoriter 104,9	11	10	11	9	12	12	15	1
Linköping	104,3 RIX FM	15	11	18	29	18	20	4	2
	Mix 106,9 Megapol	15	15	15	15	20	23	9	3
Skövde	107,6 RIX FM	13	12	14	30	14	17	3	0
	Mix 106,4 Megapol	17	18	17	23	20	27	12	0
Borås	107,1 RIX FM	26	25	27	38	36	33	17	3
	Mix Megapol 105,5	15	16	14	15	27	21	9	0
Trestad	105,0 RIX FM	17	15	19	29	24	22	6	0
	Lugna Favoriter 106,9	8	7	9	14	10	8	5	3
Norra Bohuslän	105,7 RIX FM	11	9	14	25	16	15	3	0
	Mix Megapol 104,2	13	12	14	16	19	25	5	0
Göteborg	Lugna Favoriter 104,8	8	6	10	6	8	13	9	1
	NRJ 105,3	7	6	7	23	7	3	2	0
	105,9 RIX FM	8	7	10	12	11	11	3	1
	Mix Meg. Radio City 107,3	16	18	14	13	25	22	11	1
	The Voice 107,8	4	4	4	14	6	1	0	0
	Radio 88 Partille 88,0 ¹	2	2	1	0	2	2	3	3
Varberg	106,5 RIX FM	27	26	28	44	35	35	14	0
Halmstad	104,2 RIX FM	34	33	35	62	47	44	18	2
	Lugna Favoriter 107,2	9	6	12	13	18	9	4	2
Västra Småland	106,8 RIX FM	14	12	16	27	17	18	3	0
	Mix Megapol 104,6	12	11	13	9,5	25	21	3	0
Jönköping	106,0 RIX FM	27	26	28	53	29	34	16	0
	Mix Megapol 105,1	13	14	12	14	20	20	6	0
Växjö	104,3 RIX FM	12	12	13	14	22	17	5	1
	Mix Megapol 105,8	23	22	24	44	32	28	10	0
	Hit Gold FM 102,4 ¹	9,5	12	7	9	10	12	10	4
Kalmar	104,0 RIX FM	19	17	20	37	29	19	8	0
	Mix Megapol 105,4	18	17	18	26	22	30	8	0
Karlskrona	106,4 RIX FM	24	23	25	52	27	35	7	2
	Mix Megapol 104,7	17	19	15	26	24	23	11	2
Kristianstad	Lugna Favoriter 105,9	14	12	16,5	16	14	19	14	5
	107,3 RIX FM	30	27	33	49	46	41	10	2
Helsingborg	107,6 RIX FM	23	22	23	35	31	32	9	1
	Mix Megapol 106,0	8	10	6	10	16	8	5	2
	Lugna Melodier 94,5 ¹	2	1	4	2	2	4	2	1
Malmö/Lund	The Voice 106,1	5	5	6	17	5	3	1	0
	Mix Meg. Radio City 107	11	11	10	12	20	11	4	0
	NRJ 105,2	9	9	9	26	10	6	2	0
	106,7 RIX FM	9	9	10	10	13	14	4	0
	Favorit 102,6 Malmö/Lund ¹	4	4	4	2	4	6	4	2
	Skånepartiet Malmö 90,2 ¹	0	0	0	0	0	0	0	0

¹ Närradiostation.

Anm: Avser mätperioden 2006-07-31—2006-12-10.

Källa: SIFO Rapport 1/2007.

Tabell 6.33 Regelbunden användning av radiofunktionen bland mobiltelefoninnehavare 9–79 år 2004–2006 (procent)

	2004	2005	2006
Totalt	3	5	7
<i>Kön</i>			
Män	3	7	8
Kvinnor	3	4	5
<i>Ålder</i>			
9–14	6	6	4
15–24	8	8	10
25–44	4	7	11
45–64	1	4	5
65–79	1	1	1
<i>Utbildning</i>			
Låg	0	3	3
Mellan	4	5	8
Hög	3	6	8

Anm: Intervjupersonerna som har uppgett att de har tillgång till mobiltelefon har besvarat frågan "Använder du någon eller några av följande funktioner regelbundet?".

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004-2006.

– Jag är inte ett dugg orolig, det här är inget märkvärdigt, säger Henrik Hagström, serviceingenjör vid Teracom, mannen som var den som tryckte på knappen och skickade Gotland in i digitala-tv-åldern.

Så stod det i *Gotlands Allebanda* den 19 september 2005 med bild på serviceingenjören som skulle trycka på knappen 09.45 och därmed inleda Sveriges övergång till digital TV. Liknande reportage och bilder har sedan dess stått i lokaltidningarna i Gävle, Uppsala, Örebro och i många andra orter i takt med att de analoga sändarnäten har släckts ner. I slutet av 2006 följer etapp 3 i Halland och Småland och sedan under våren 2007 etapp 4 med bl.a. Stockholm och slutligen under hösten 2007 etapp 5 med bl.a. Göteborg och Skåne. I slutet av 2007 skall hela Sverige ha gått över till digital-TV och i början av 2008 stängs de sista analoga sändningarna av. Då skall 99,8 procent av befolkningen nås av de digitala marksändningarna, enligt Teracom som sköter om dessa.

Men vägen dit har varit lång och mödosam. Det har inte varit frågan om en efterfrågestyrd utveckling där människor rusat till affären för att skaffa sig en digital låda, utan det har varit ett påtvingat teknikskifte som framförallt TV-bolag och TV-distributörer tjänat på. Digital-TV är billigare att sända, mer energisnål och rymmer många mer kanaler. Mediepolitiskt är det också av intresse att bygga ut marknätet, eftersom det öppnar en möjlighet för fler fria kanaler än tidigare som alternativ till betal-TV via satellit, kabel och nu också marknät.

Fyra miljoner svenska hushåll kommer att under några år vara tvungna att gradera upp sina TV-apparater och skaffa sig dekodrar, som kan omvandla de digitala signalerna till de analoga signaler som TV-apparaterna kräver. Det är frågan om miljardinvesteringar som hushållen måste göra och det är många som vill ha del av dessa pengar.

Valet står mellan fri TV, som omfattar ett begränsat antal kanaler, och betal-TV med ett ännu mycket större utbud av kanaler. Ju billigare dekoder, ju enklare teknik och ju attraktivare paket, desto fler borde välja det fria alternativet och desto snabbare borde övergången från analog till digital TV ske.

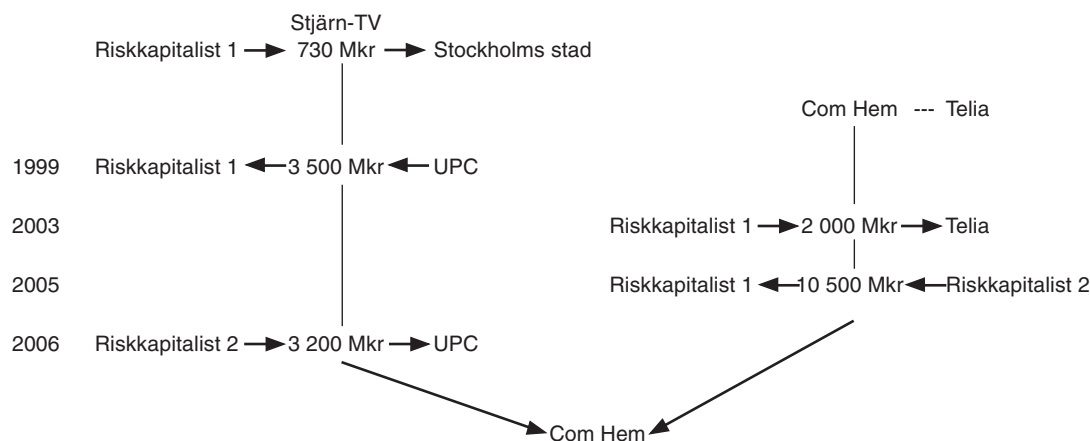
Betal-TV-bolagen å andra sidan främjas av att det fria alternativet inte blir så attraktivt, att betal-TV framstår

som billigt och helst att det skapas en allmän uppfattning att digital-TV är detsamma som betal-TV – vare sig det är via satellit (Viasat, Canal digital), kabel (Comhem) eller marksänt (Boxer). Kabel-TV-bolagen ser också möjligheten att kunna erbjuda inte bara digital-TV utan också bredband och telefoni i sina kablar. Detta, Triple play, kan mångdubbla kabel-TV-bolagens inkomster, vilket en del s.k. riskkapitalister redan tjänat miljarder på. Stjärn-TV köptes av Stockholms stad för 750 miljoner och såldes efter några år för 3 500 miljoner. Comhem köptes, när Telia tvingades sälja, för 2 miljarder och såldes efter två år för 10,5 miljarder. (Se figur 1) Kabel-TV är en bra investering för framtiden, och även om de flesta idag nöjer sig med det analoga basutbudet kommer de så småningom att tvingas över till det digitala och där få betala även för det fria basutbudet. Kabel-TV-bolagen kommer inte i längden att upprätthålla båda systemen och redan nu har det blivit stopp för tilläggskanaler i det analoga utbudet.

1998 gick startskottet

Det första beslutet om en övergång från analoga till digitala TV-sändningar togs av riksdagen redan 1998 och året därpå fick ett tiotal kanaler tillstånd att sända via marknätet. Men det gick trögt. Få hushåll skaffade en digitalbox och betalade månadsavgiften. År 2000 fick ännu fler kanaler tillstånd, men trots stora reklamkampanjer ökade inte efterfrågan på digital marksänd betal-TV. TV3 vägrade sända om de inte fick betalt; utbildningskanalen K-World gick i konkurs och det statliga Boxer som administrerade de marksända digitala kanalerna organiserades om efter en miljardförlust. 2003 beslutade riksdagen om en etappvis nedsläckning av de analoga sändningarna och samtidigt att ett antal av de digitala kanalerna skulle vara fria, gratis tillgängliga för alla. Efter diskussioner med TV-bolagen och ett anbudsförfarande beslöt regeringen 2006 att i det fria basutbudet skulle finnas SVT:s kanaler (TV1, TV2, SVT24, Barnkanalen, Kunskapskanalen), TV4, TV6 och ytterligare The Voice (musik), Axess TV (Samhälle, kultur), TV7 (Aftonbladet TV med nyheter och livsstilprogram) och lokala kanaler. De senare med begränsad sändning, täckning och försenad start. Till detta kommer en mängd olika betalkanaler.

Figur 1. Kabelbolagens värdestegring



Aktörer:

Riskkapitalist 1: *Investors EQT, Sverige*Riskkapitalist 2: *Providence Equity Partner & Carlyle Group, US*UPC: Globalt kabel-TV bolag ägt av *Liberty Global, US*

Källa: SvD 6.12.2005.

I många andra länder runt om i världen brottas man också med den digitala övergången. Inom EU har man beslutat att övergången skall vara genomförd 2012. En del länder har knappt börjat medan andra är långt på väg. Holland är först årsskiftet 2006/07. Sedan kommer Finland. Gemensamt för alla är problemen och de uppskjutna tidsplanerna. Bäst har det gått i England, som efter den inledande konkursen för betal-TV-företaget som distribuerade den marksända digitala televisionen, lyckades få BBC, Murdoch's SKY, ITV och Channel 4 att samarbeta om FreeView, ett brett utbud av TV-kanaler (25-30 st) som kan tas emot fritt. Detta har blivit ett attraktivt alternativ som gör att människor skaffar sig digitalboxar långt innan de tvingas göra det.

I Italien har man valt en annan väg. Där kunde man få en del av kostnaden för digitalboxen (700 kr) täckt av staten. Det bestämde Berlusconi under sin tid som premiärminister. Han ägde de tre största privata TV-kanalerna och genom att staten sköt till pengar för att folk skulle kunna köpa en digitalbox kunde de därmed också fortsätta att se på Berlusconis kanaler. Det andra lockbetet var kontantkortet som kunde stoppas in i digitalboxen om man ville se vissa fotbollsmatcher. Det var fotbollsmatcher som Berlusconis medieimperium, Mediaset, hade sändningsrätten till. Kortet har blivit ett sätt att introducera pay-per-view, i ett land där alla TV-kanaler tidigare varit fria. (Brown & Picard, 2005)

Även i Australien kan man få ekonomisk hjälp för inköpet av digitalboxen, och i England och Tyskland kan de sämst ställda få sådant stöd. I Tyskland dominerar kabel-TV helt och det har varit svårt att övertala de privatägda kanalerna att ställa upp i det fria utbudet i marknätet. Därför har dessa kanaler fått hjälp med omställningskostnader av vissa delstater, och det fria

utbudet har blivit lika attraktivt som i England, med följderna att övergången, t.ex. i Berlin, gått ganska smärtfritt. En annan följd är att en del av de som tidigare haft kabel-TV bytt till fri-TV: Ett attraktivt utbud gratis framför månadsinbetalningarna till kabelägarna. Till skillnad från i storstäderna har det gått betydligt trögare på landsbygden och i de glesare befolkade delstaterna.

Ettap 1 och 2 avklarade

De två första etapperna är nu genomförda. Vilka är erfarenheterna? Dåliga mottagnings-förhållanden var vanliga på Gotland och även t.ex. på Upplandskusten. Det var 20 procent, en av fem som måste skaffa en ny antenn. (DTV-kommissionen 2005, 2006b) Detta blir uppemot 800 000 människor om situation är likartad över hela landet. På Gotland ville inte klagomålen upphöra så här byggde Teracom inom ett år tre nya sändarmaster. Den digitala signalen är betydligt svagare än den analoga och det är vanligt att bilden av och till fryses. Det förekom i de lokala tidningarna berättelser om människor som ägnat dagar och tiotusentals kronor för att bygga upp höga master. Många äldre hade också problem med att få sina dekodrar att fungera. De kopplade in den, men inget hände. De hade inte informerats att de själva måste starta en sökning så att dekodern kunde hitta kanalerna. Anmärkningsvärt är att de flesta innan nedsläckningen antog att regeringen och TV-kanalerna skulle stå för kostnaderna. Efteråt insåg så gott som alla att det var TV-tittarna som själva fick betala. (Wetterskog, 2005)

Vilket digitalt alternativ valde man när man till slut tvingades välja? En uppsjö av reklam från betal-tv-bolagen strömmade över de villrådiga. Mycket litet sades om

det fria alternativet. Till skillnad från England fanns det ingen som marknadsförde ett svenskt 'Freeview'. Gick man in till någon av de större TV-handlarna hade de bara betal-tv-boxar att erbjuda. Digital-tv blev detsamma som betal-tv. Det förhandlades också fram ett alternativ med engångskort (s.k. depositionsbox) för fri TV via satellit, speciellt för områden dit marknätet inte räckte. Men information om detta till allmänheten har saknats. Konsumentaspekterna kom i skymundan.

Ser vi på digital-TV-utvecklingen i Sverige efter 2003, finner vi till en början en mycket långsam ökning. Efter 2005 tar utvecklingen fart sedan tidtabellen för nedsläckningen är beslutad. De flesta som tidigt skaffar sig en digitallåda för marksänd TV väljer betal-TV-alternativet Boxer. Deras motiv verkar vara att få tillgång till ett utökat antal kanaler. Men ju närmare vi kommer datumet för nedsläckningen av det analoga nätet desto fler (60-70%) är det som väljer det fria alternativet. (DTV-kommissionen 2005, 2006b) Här ingår också en stor mängd dekodrar för andra och tredje TV-apparaten. Det är här frågan om människor som aldrig skulle bytt om de inte var tvingade. Omkring hälften av de som blir drabbade av nedsläckningen väntar till sista veckan eller månaden för att skaffa sig digitallådan. Det verkar också som om det sker en liten överflyttning på några procent från kabel-TV till marknätet. (DTV kommissionen 2006a)

Fördelar med digital-TV?

När digital-TV först introducerades talade man mycket om interaktivitet. Digital-TV skulle öppna möjligheter för tvåvägskommunikation. De passiva TV-tittarna skulle bli aktiva. Få nappade på detta. Sedan marknadsförde man digital-TV som genvägen till internet. Man skulle kunna skicka e-post och handla på nätet i TV-soffan. Det blev ingen succé. Nu talar man om digital-TV som en väg till HD-TV.

Tankeväckande är att den livliga diskussionen om programinnehållet, som skedde när kabel-TV infördes på 80-talet, helt saknas när det gäller digital-TV. Då talade man om alla möjligheter som öppnade sig med nya utbildningskanaler, hobbykanaler, kulturkanaler, nordiska kanaler och lokala kanaler. Andra var mer skeptiska och sa att kanalutrymmet skulle fyllas av amerikanska underhållningsprogram, våldsfilmerna och pornografi. Denna debatt saknas till stor del idag, vilket är förvånande eftersom denna gång många fler nya kanaler kommer att bli tillgängliga. Möjligheten till lokala kanaler som det talades så mycket om för tjugo år sedan är det tyst om.

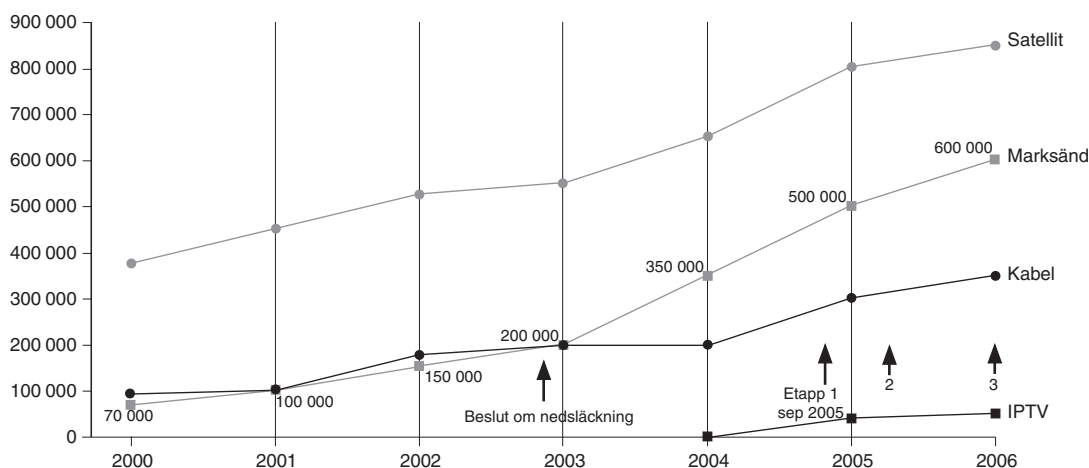
Här har SVT gjort vad man kunnat genom att starta tre nya kanaler (SVT24, barnkanalen och kunskapskanalen med UR). Men det räcker inte om vi jämför med utbudet i Tyskland och England. Här behövs fler intressanta kanaler i det fria utbudet. TV4 har istället utnyttjat möjligheterna att starta nya betal-TV-kanaler i det digitala nätet (TV4+, TV4 fakta, TV400, TV4 Guld, TV4 Komedi). Det gör det möjligt för dem att sända mer reklam, och för att ytterligare kunna öka reklamminuterna med 20 procent sänder man 'TV4 fakta' från ett land utanför Sverige, i det här fallet Finland.

Ekonomiskt gick det bra för TV-kanalerna i Sverige under 2005 och 2006. En uppåtgående reklamkonjunktur och allt fler betal-TV kunder. TV4 uppvisar för 2005 en vinst före skatt på 262 miljoner (10% vinstmarginal), Kanal 5 en vinst på 245 miljoner (27% vinstmarginal) och TV3 Scandinavia en vinst på 492 miljoner (27% vinstmarginal) (*Dagens Industri*, 14/9 2006).

TV-nyhetsprogrammen håller ställningarna

Det sägs ibland att nyhetsprogrammen i TV tappar publik. Det skulle vara en motivering till att SVT måste ägna mer tid åt bl.a. livsstilsprogram. Men inga program i TV-utbudet har en så stark position bland publiken

Figur 2. Spridningen av betal-TV 2000 till 2006



Källa: Digital-TV kommissionen.

som nyheterna. Och så har det varit sedan televisionen startade i mitten på femtitalet. Visserligen är det inte 50 procent av befolkningen som ser på TV-nyheterna kl 19.30 som det var under enkanaltiden, eller 35 procent som det var under tvåkanaltiden, utan snarare mellan 10 och 15 procent. (Findahl, 1990) Ju fler kanaler det finns att välja mellan desto mindre blir publiken till enskilda program, med några unika undantag. Denna minskning följer en enkel lagbundenhet. Den största minskningen sker när en kanal blir två. Något mindre blir minskningen när två kanaler blir tre, o.s.v. När den tionde kanalen introduceras märks även detta, men effekten blir marginell, även om de små kanalernas sammanlagda påverkan blir märkbar. Och det är denna sammanlagda effekt som gör att svenskarna idag ägnar en femtedel (22%) av sin tittartid åt dessa små kanaler. För tio år sedan var motsvarande siffra åtta procent. Hälften av denna ökning har skett på bekostnad av de stora TV-kanalerna, medan den resterade ökningen har bidragit till att tittartiden ökat något sett i ett tioårs-perspektiv.

Samtidigt med denna gradvisa minskning för de stora kanalerna finns det en stabilitet i tittandet. De tre största kanalerna (SVT1, SVT2, TV4) delar på 58 procent av allt tittande och räknar vi in två till (TV3, Kanal5) upptar dessa fem kanaler 77 procent av allt tittande. (MMS, 2006)

Tillgången till allt fler kanaler medför att vi i Sverige, liksom i andra länder, får vänja oss vid att den dagliga publiken till nyhetsprogrammet kl 19.30 uppgår till drygt tio procent av befolkningen, dvs. drygt en till en och en halv miljon. Och räknar vi in alla som sett minst fem minuter av TV-nyheterna blir det en halv miljon till. (MMS, 2006) För att få ett perspektiv på nyheternas popularitet kan vi utgå från alla de som ser på TV mellan kl sju och åtta. Deras antal uppgår till omkring tre miljoner och av dessa ser nästan hälften på Rapport.

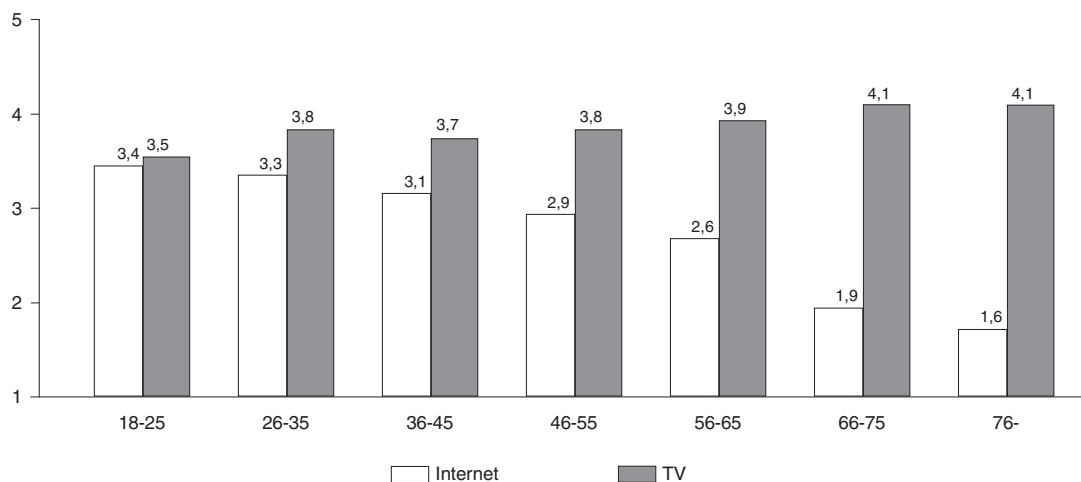
Men det är inte alla nyhetsprogram som samlar stora publikker. Idag sänds nyhetsprogram nästan varje timma under hela dygnet. De flesta av dessa ses endast av någon enstaka procent dvs ungefär lika många som ser på TV under dessa tider. Nyhetskanalen SVT24 har också svårt att hitta en publik, trots att den introducerades för fem år sedan. Likadant är det för de rena nyhetskanalerna i andra länder.

Men ungdomarna ser ju inte på TV-nyheterna, sägs det. Det stämmer inte riktigt. Dom ser på TV-nyheter, men inte lika ofta och lika mycket som de äldre. Ungdomar (15-24 år) ser emellertid mer på nyheter än på dokusåpor och sport, och ungefär lika mycket som på filmer och underhållningsprogram. Men mest ser ungdomar på dramaserier. Mer än dubbelt så mycket. (Medierådet, 2005; Mediebarometern 2005) Det hindrar dom dock inte för att uppge TV som deras viktigaste nyhetskälla. Bland högstadeelever uppger 60 procent att de ser på TV-nyheter minst en dag i veckan och bland gymnasieungdomar är det 80 procent (Fritidsvaneundersökning 2005, tabell 7.38). Men internet då? Är det inte därifrån alla ungdomar får sin information? Svaret är nej. Internet har visserligen blivit viktig men det hindrar inte att TV fortfarande är viktigast. Det gäller för ungdomar liksom för de flesta andra grupper. (Se diagram 2).

Valprogrammen

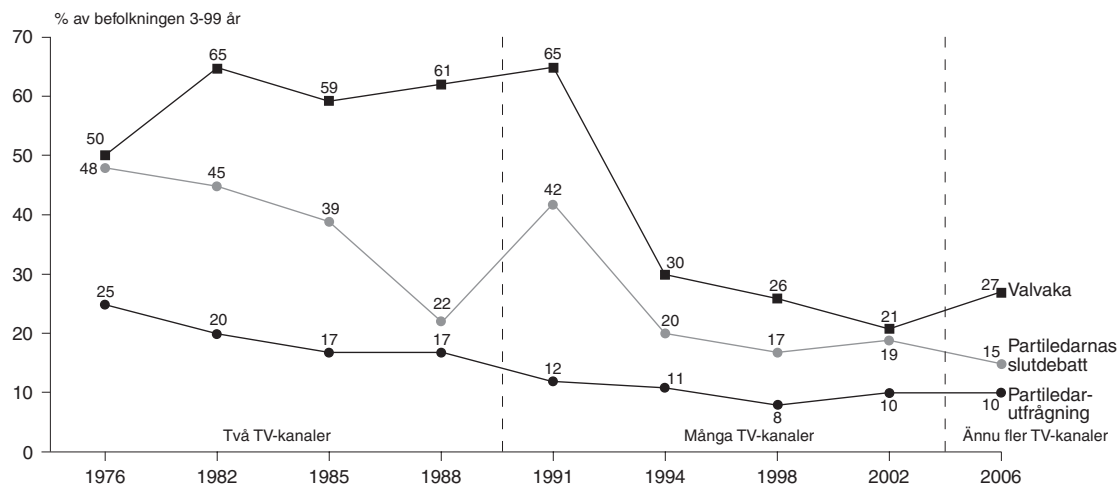
Aldrig har så många valprogram sänts i svensk television som inför valet den 17 september 2006. SVT uppger att de sänt 400 timmar valprogram. Utfrågningarna av partiledarna gjordes i både SVT och TV4 och i radion. En slutdebatt med partiledarna sändes i TV4 och dagen efter i SVT. Frågan är om politik och valprogram fortfarande i ett omfattande mångkanalsystem kan locka till sig en publik?

Figur 3. Hur viktiga är olika medier som nyhetskälla?



Källa: World Internet Institute 2005.

Figur 4. Valprogrammets publik (SVT) 1976-2006



Källa: Findahl 1993, MMS 1998-2006.

Låt oss först se på partiledarutfrågningarna i SVT. Det är en typ av program som förekommit i television sedan det första TV-valet 1960. Då var det partierna själva som fick bestämma över en timmes presentation av den egna politiken. Publiken var stor i dåtidens enkanalsystem och 35-40 procent av befolkningen följde programmen. Under tvåkanaltiden halverades publiken som följde utfrågningarna till runt 20 procent för att halveras igen under nittiotalets mångkanaltid när antalet partiledarutfrågningar mångdubblades och konkurrensen från program i andra kanaler ökade. (Findahl, 1993)

Sedan dess, fram till idag, har omkring 10 procent av befolkningen sett utfrågningarna av partiledarna i SVT, vilket motsvarar omkring 18 procent av de röstberättigade eller omkring en miljon svenskar. Räknar vi också in de som sett åtminstone fem minuter av programmen tillkommer ytterligare en halv miljon. Även om Fredrik Reinfeldt (m) och Göran Persson (s) samlade störst publik så hamnade alla partiledarutfrågningarna 2006 bland de tio mest sedda programmen under sina veckor. (MMS, 2006)

Intresset för slutdebatten mellan partiledarna i SVT samlade dock en mindre publik (14%) än vad som varit vanligt under tidigare val. 1,5 miljoner såg programmet och ytterligare en miljon såg mindre delar. Kanske var publiken mindre än vanligt beroende på att liknande utfrågningar (en gemensam, och två blockuppdelade) redan förekommit i TV4 dagarna innan. Valvakan i SVT följdes dock av lika många som vanligt. Inför redovisningen av valresultatet i SVT:s valvaka var osäkerheten stor och många följde sammanräkningen.

Sammanfattningsvis visar våra genomgångar av TV-nyheterna och valprogrammen att televisionen fortfarande utgör ett viktigt informations- och nyhetsmedium även i ett mångkanalutbud med nöjeskanaler och i konkurrens med internet.

EU och Television utan gränser

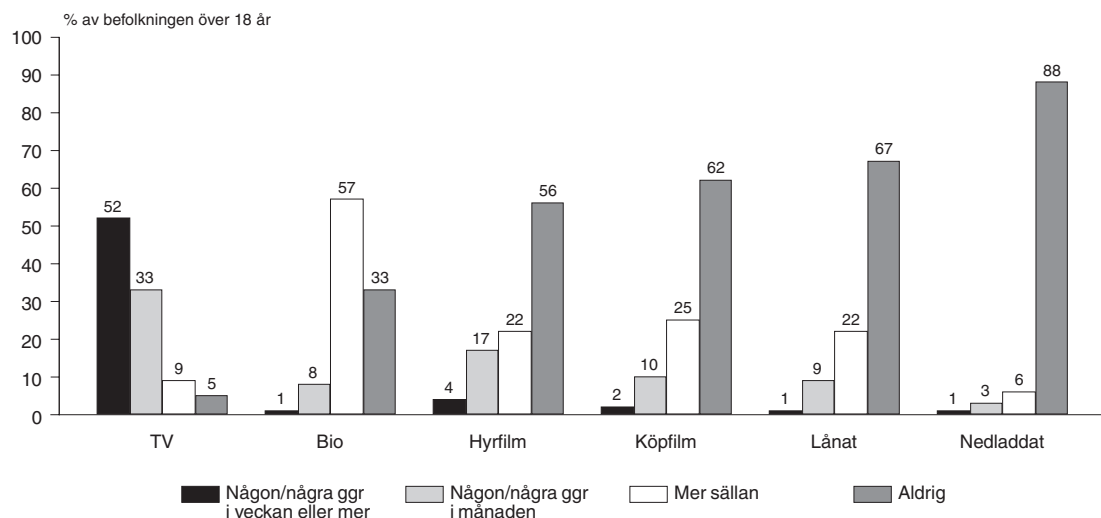
EU-direktivet 'TV utan gränser' från 1989 har fram till idag reglerat televisionen i Europa. Syftet med den var att öppna upp gränserna och stimulera den europeiska TV-industrin. Det innebär att ett land inte har rätt att reglera innehållet i kanaler som sänder in över dess gränser. Ett annat syfte var att stödja pluralism och mångfald i televisionen och främja en kulturell identitet och ett europeiskt innehåll. Minst hälften av allt innehåll i en TV-kanal skulle därmed ha europeiskt ursprung.

Vad har då hänt? Antalet europeiska TV-kanaler har ökat från 47 kanaler 1989 till ett tusental 2006 (EU, 2006). Det innebär att europeernas valfrihet har ökat dramatiskt, men det är delvis illusoriskt eftersom många kanaler är hopkopplade i betal-TV-satellitpaket. Publiken till alla dessa små nisch-kanaler är mycket liten, vilket innebär att de måste fyllas med de billigaste TV-programmen som utgörs av billig import. Resultatet har blivit många nya TV-kanaler, men mindre av europeiskt innehåll och mer av billiga amerikanska program, tvärt emot direktivets syfte.

Som ett exempel, som bekräftar utvecklingen mot fler kanaler men mindre mångfald kan vi ta satellitkanalerna TV3 och Kanal 5, producerade i Sverige på svenska, men de länkas upp till satelliten från England. De kanalerna innehåller 20 procent mer reklam än vad svenska regler tillåter och barnprogrammen inramas av reklam riktad mot barn, som är förbjudet enligt svensk lag. Ser vi till programinnehållet utgörs drygt 10 procent av svenska program, några procent av engelska program, ingenting från andra europeiska länder och 80 procent eller mer är program från USA med svensk text (Asp, 2006). Det är långt under EU-kravet på minst hälften av europeiska program.

I EU:s uppföljningsstudie (EU, 2006) har Sverige fått kritik för att sju av sexton kanaler (främst filmkanaler)

Figur 5. Hur ofta ser man på långfilm?



Källa: World Internet Institute 2005.

i det nationella nätverket som lyder under direktivet ligger långt under nivån på 50 procent europeiskt (svenskt inkluderat) innehåll. Dessutom riktas kritik mot att vissa kanaler, enbart riktade mot amerikanska underhållningsprogram, inte redovisas.

Ändå säger sig EU vara nöjd (EU, 2005b) och vill inte skärpa kraven eller påtryckningarna på länder som inte följer direktiven, trots att inget hänt under de senaste fyra åren. Samtidigt lättar man på reklamreglerna vad gäller inplaceringen av reklam. Här skall självreglering gälla. En nyhet är dock att man i framtiden, enligt direktivet, säger att man skall ta större hänsyn till barn och skydda dem mot reklam och skadligt innehåll. Det skall gälla all audiovisuell verksamhet även på internet.

I Sverige och England har denna diskussion om skadligt innehåll också rört TV-reklam för 'skräpmat'. Den engelska granskningsnämnden 'Ofcom' (2006) menar att ett förbud bör införas för program riktade till barn och ungdomar upp till 16 år. Det kan innebära att TV3 och TV5, som sänder från England, flyttar till något annat land. Kanske till Luxemburg, varifrån flera holländska kommersiella kanaler sänder för att undgå de holländska lagarna.

Framtid

EU har motstridiga mål. Man vill underlätta konkurrensen genom att ta bort ländernas rätt att få bestämma över de program som visas i landet, samtidigt vill man att de enskilda länderna skall själva få införa regler som främjar deras kulturella och politiska mål. EU vill främja ett europeiskt innehåll i TV-kanalerna genom att sätta ett golv för hur lite europeiskt innehåll man får ha (minst 50%), samtidigt vill man inte driva detta krav eftersom det kan påverka konkurrenskraften hos många mindre kanaler. EU vill driva på digital-TV-ut-

vecklingen och stärka TV-konsumenternas ställning, samtidigt vill man inte besluta om en standard för digitalboxarna vilket skulle minska priserna och underlätta för konsumenterna att byta mellan olika plattformar. Marknaden skall själv få bestämma. Här måste EU i framtiden inte bara tänka på TV-industrins intressen utan också på medborgarnas (Wheeler, 2004).

Kommer nu digitaliseringen med internet, bredband och olika digitala plattformar att medföra att den traditionella "linjära" televisionen, där miljontals människor sitter och samtidigt ser på samma program, att försvinna? Nej, i alla fall inte inom överskådlig tid. Människors medievanor kommer visserligen att gradvis förändras men de olika medierna idag är inte direkta konkurrenter utan snarare komplement. De kommer att påverka varandra men fortleva. Så var det för tidningarna när radion kom och för radion och tidningarna när televisionen kom och så är det för tidningarna, radio och televisionen när internet kommer.

Det enda mediet som drabbats hårt av ett nytt medium är biografen när televisionen kom. Biografer har lagts ner och människor går allt mindre på bio. Men filmen lever och var lever den som starkast? Jo i televisionen. Det är genom TV som de flesta människor ser en långfilm. Inte via biografer, inte via hyr- eller köpfilm utan hemma i TV-soffan. Över hälften av svenska folket ser minst en långfilm i veckan på TV. Nedladdning av film via nätet har ännu inte fått någon större spridning och endast någon procent utnyttjar denna möjlighet.

Televisionen i Sverige är idag lika attraktiv för svenska folket som innan internet kom. Det gäller som vi sett både nyheter och valprogram. Det gäller också underhållning. Nu har SVT också fått ett nytt avtal, i stort som det gamla (prop. 05/06:112). Det stöddes av en bred majoritet i riksdagen och tanken var att det

skulle stärka SVT:s oberoende från politiska påtryckningar och därmed gälla under sex år, istället för fyra, fram till 2012. Men den nya borgerliga regeringen planerar att riva upp avtalet redan efter tre år. Vad det innebär är fortfarande oklart.

Digitaliseringen av televisionen har öppnat upp för ett ökat antal tv-kanaler, men hittills har inte svenska folkets tv-tittande förändrats på något märkbart sätt.

Däremot har man i allt större utsträckning börjat betala dubbelt för att se på programmen. Public service har man redan betalat för via licenserna, nu betalar man dessutom en månadsavgift (kabel, satellit eller Boxer). Reklamkanalerna har man också bekostat genom att dessa kostnader finns inbakade i priserna på de varor man köper. Nu betalar man även för dessa en andra gång genom betal-tv.

Referenser

- Asp, K. (2006) *Svenskt TV-utbud 2005*. Stockholm: Granskningsnämnden (Rapport nr 20).
- Brown, A. & Picard, R.G. (eds.) (2005) *Digital Terrestrial Television in Europe*. London: Lawrence Erlbaum.
- Digital-tv-kommissionen (2006a) *Etapp 2. Västerås, Norrköping, Dalarna*.
- Digital-tv-kommissionen (2006b) *Sammanfattande slutrapport. Digital-TV-övergången etapp 1. Gotland, Gävle och Motala september – november 2005*.
- Digital-tv-kommissionen (2006c) *Bjonk! Svart i rutan. Digital-tv-kommissionens årsrapport 2005*.
- Digital-tv-kommissionen (2005) *Avstämning: Inför & efter digital-TV-övergången. Delrapport 1:2 – Gotland och Gävle*.
- Digitag, DTT Maps, 2006.
- EU (1989) Television without Frontiers' Directive (89/552/EEC).
- EU (2005a) *Proposal for a Directive of the European parliament and of the the council amending council directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in member states concerning the pursuit of television broadcasting activities*. Brussels, 13.12.2005.
- EU (2005b) *The Commission Proposal for a Modernisation of the Television without Frontiers Directive*.
- EU (2006) *Seventh Communication on the Application of Articles 4 and 5 of Directive 89/552/EEC 'Elevision without Frontiers' as Amended by Directive 97/36/EC, for the period 003-2004. COM(2006) 459 final*.
- Findahl, O. (2004) 'Television', in Carlsson, U. & Facht U. (eds.) *MedieSverige 2004. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Findahl, O. (1993) *Sveriges elfte TV-val. Valprogrammets publik, deras kunskaper, åsikter och viktigaste frågor under valrörelsen 1991*. Umeå: Umeå universitet, Institutionen för kultur och medier.
- Findahl, O. (1990) *TV-nybeternas publik. En djupstudie*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB.
- Medierådet (2005) *Ungar och Medier 2005. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm. Medierådet.
- MMS Mediamätning i Skandinavien (2006a) *Årsrapport 1998-2006*.
- MMS Mediamätning i Skandinavien (2006b) *Veckans tv-tittande, Vecka 36*, www.mms.se
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 (2006) *MedieNotiser nr 1/2006*, Göteborg: Nordicom.
- Näränen, P. (2005) 'European Regulation of Digital Television', in Brown, A. & Picard, R.G. (eds.) *Digital Terrestrial Television in Europe*. London: Lawrence Erlbaum.
- Ofcom (2006) *New Restrictions on the Television Advertising of Food and Drink Products to Children*, 17 nov.
- Prop 2005/06: 112. *Viktigare än någonsin. Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007-2012*.
- SOU 2005:2. *Radio och tv i allmänhetens tjänst – finansiering och skatter*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.
- Sveriges konsumentråd (2006) *Var femte reklam är skräpmat!* Stockholm: Sveriges konsumentråd.
- Wheeler, M. (2004) *Supranational Regulation. Television and the European Union. European Journal of Communication* 19(3): 349-369.
- Wetterskog, M. (2005) *The Conversion to Digital Terrestrial Television in Sweden. The Reaction of the Viewers of the First Stage*. Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation.

Statistik

Television

Tablå 7.1	Plattformer och tjänster för TV och radio	241
Tablå 7.2	Användningsalternativ för frigjort frekvensutrymme vid släckningen av det analoga mark-TV-nätet	242
Struktur		
Tablå 7.3	Stora operatörer inom TV-, internet- och /eller teledistribution första kvartalet 2007	242
Tabell 7.1	De största TV-distributörerna, ägare och antal anslutna hushåll 2006	243
Tabell 7.2	Några IP-TV-leverantörer 2006	243
Tablå 7.4	Svenska TV-kanaler, ägande, etablering och distribution 2007	244
Tablå 7.5	Regionala och lokala TV-sändningar i marknäten 2007	248
Tablå 7.6	Lokala kabel-TV-företag förordnade av Radio- och TV-verket 2007	249
Ekonomi & företag		
Tabell 7.3	Programföretag på den svenska TV-marknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	250
Tabell 7.4	Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	251
Tabell 7.5	TV-avgifter för finansiering av SVT, SR och UR: antal licenser och kronor 1980–2007, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (kronor)	252
Tabell 7.6	Televisionens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	252
Tabell 7.7	SVTs och TV4s investeringar i svensk spelfilm enligt filmavtalet 1994–2005 (tusental kronor)	253
Innehåll		
Tabell 7.8	De största TV-distributörernas utbud juli 2006	253
Tablå 7.7	Utländska kanaler tillgängliga på svenska i någon form 2006	254
Tabell 7.9	Förtroende för innehållet i TV i befolkningen 15–85 år 2006 (procent)	254
Tabell 7.10	Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1982/83–2006	255
Tabell 7.11	Förstasändningar och repriserna i det svenska TV-utbudet 1998–2006 (procent)	255
Tabell 7.12	Produktionsursprung i det svenska TV-utbudet 2000 och 2004 (procent)	256
Tabell 7.13	Produktionsursprung i svenska TV-kanaler 1998–2006 (procent)	256
Tabell 7.14	Programprofil – information, underhållning, sport – för ett urval svenska TV-kanaler 2006 (procent)	257
Tabell 7.15	Programprofil – information, underhållning, sport – för ett urval svenska TV-kanaler under bästa sändningstid 2006 (procent)	257
Tabell 7.16	De fem största TV-kanalernas programprofil 1998–2006 (procent)	258
Tabell 7.17	Svenska TV-kanalers import av långfilm och fiktion 2002–2005 (timmar)	259
Tabell 7.18	Utbud i svenska TV-kanaler anpassat för funktionshindrade 2006 (timmar/vecka och procent)	259
Tabell 7.19	Program för särskilda grupper i svenska TV-kanaler 2006 (timmar/vecka, procent)	260
Tabell 7.20	Barnprogrammets ursprung i svensk television 2006 (procent)	260
Innehåll: public service		
Tabell 7.21	Utbildningsradions sändningstid i Sveriges Television efter programtyp 1990–2006 (procent)	261
Tabell 7.22	Förstasändningar i Sveriges Television: egenproduktion och förvärvad produktion 1986/87–2006 (timmar per vecka)	261
Tabell 7.23	Sveriges Televisions fördelning av egen allmänproduktion i Stockholm och distrikten, rikssänt utbud i förstasändning i SVT1 och SVT2 1996–2006 (procent)	261
Tabell 7.24	Trailrar i SVT1 och SVT2 1996–2006 (timmar/år)	262
Tabell 7.25	Svenskproducerade program inom olika genrer i TV4 1998–2004 (procent)	262
Tabell 7.26	Lokala program i TV4 1998–2004 (timmar/genomsnittsvecka)	262
Tillgång		
Figur 7.1	Antal TV-licenser och bostadshushåll 1957–2005 (i tusental)	263
Tabell 7.27	Antal sålda TV-apparater 1990–2006 (tusental enheter)	263
Tabell 7.28	Mottagningsteknik för TV-sändningar i befolkningen 1970–2006 (procent)	264
Figur 7.2	Antal TV-kanaler som kan ses av mer än halva befolkningen 1970–2006	264
Tabell 7.29	Antal kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957–2006	265
Tabell 7.30	Rikstäckande kanaler och deras räckvidd i TV-befolkningen 2006 (procent)	265

Användning

Tabell 7.31	TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	266
Tabell 7.32	Tittartid bland TV-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (minuter)	266
Tabell 7.33	Tittartidpunkter bland TV-tittare 9–79 år 2006 (procent)	266
Tabell 7.34	Andel av befolkningen 3–99 år som tittar på olika TV-kanaler en genomsnittlig dag 1992–2006 (procent)	267
Tabell 7.35	Tittartid per kanal bland användare 3–99 år en genomsnittlig dag 1992–2006 (minuter)	267
Tabell 7.36	TV-vanor hos skolungdomar, grundskola åk 4–9 och gymnasium åk 1–3, i Göteborg 2005 (procent)	268
Tabell 7.37	Publikens aktiviteter framför TVn 2006 (procent)	268
Tabell 7.38	Tittande på TV/film i dator eller bärbar spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2006 (procent)	269
Tabell 7.39	Andel mobiltelefoninnehavare som någon gång har använt mobiltelefonen till TV-relaterade tjänster 2004-2006 (procent)	269
Tabell 7.40	De fem mest populära programmen i SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5 år 2006 (antal tittare i tusental)	270

Text-TV

Tabell 7.41	Tillgång till text-TV i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2006 (procent)	271
Tabell 7.42	Text-TV-användning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1994–2006 (procent)	271
Tabell 7.43	Text-TV-användning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)	271
Tabell 7.44	Användning av text-TV:s innehåll i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)	272
Tabell 7.45	Användartid bland text-TV-användare 9–79 år en genomsnittlig dag 1996–2006 (minuter)	272
Tabell 7.46	Ungefärlig fördelning av innehållskategorier på SVT Text-TV 1999–2006 (procent)	272

Tablå 7.1 Plattformer och tjänster för TV och radio

Plattform	Linjär tjänst	Ej linjär tjänst	Finansieringsformer
Traditionell TV: Marksändning Parabollmottagning Kabelmottagning	Direktsändningar Betal-TV NVOD N Video on demand Radio via TV:n Pay per view	Video on demand från CA-operatör Nedladdningsbara tjänster för valfritt användningstillfälle Interaktiva tjänster	Licens Reklam Sponsring Abonnemang Engångsavgifter
IPTV nätverk (via fibernät o dyl)	Fri-TV Betal-TV Pay per view	Video on demand Interaktiva tjänster	Licens Reklam Sponsring Abonnemang Engångsavgifter
Internet – radio	Simulcasts – samsändning med analoga utbudet Launchcasts – nya kanaler	Pod-radio Nedladdning av musikfiler till mp3-spelare Nedladdning av radioprogram	Licens Reklam Sponsring
Internet – TV	Simulcasts – samsändning med det analoga utbudet	Program laddas hem till PVR (hårddiskmottagare) Pod-TV Streamade program Interaktiva tjänster	Licens Reklam Sponsring
Mobiltelefon-nätverk	Video-streaming Mobile visual radio	Ladda ner videoklipp Interaktiva tjänster	Abonnemang Engångsavgifter
Mobil-TV-nätverk	Betal-TV Pay per view	Nedladdning till bärbar spelare	Licens Reklam Sponsring Abonnemang Engångsavgifter
Radiosändningar	Direktsänd radio Mobil visuell radio	Nedladdningstjänster till lagringsenhet	Licens Reklam Sponsring

Källa: Ofcom, 2006 (bearbetning).

Tablå 7.2 Användningsalternativ för frigjort frekvensutrymme vid släckningen av det analoga mark-TV-nätet

Mer SDTV	HDTV	Mobil-TV (DVB-H)	Mobil-TV (MBMS)	FWA – kap. makro	Mobilt bredband
Standard Definition Television	High Definition Television	Digital Video Broadcasting - Handheld	Mobile Broadcast/Multicast Service	Fixed Wireless Access	
Mer normal-upplöst TV (den TV-standard vi har idag)	Högupplöst TV, ger mycket bättre ljud och bild än normalupplöst	Marksänd digital TV för mottagning i mobil apparat som kan bäras i handen (telefon, mediaspelare)	Rundradiotjänster i mobiltelefoninät (dvs mobil TV men det distribueras i samma nät som mobiltelefoni)	Trådlös internet-uppkoppling/bredband för fast mottagning i t ex hemmet	Internet och telefoni till och från en bärbar terminal

Intresserad av att veta mer om vad som ska hända med det frigjorda frekvensutrymmet?

Det frigjorda frekvensutrymmet och vad det ska användas till är en komplex fråga. Utredningsuppdraget ligger hos Post- och telestyrelsen (PTS). Läs till exempel PTS rapport *Användning av frekvensutrymme efter det att de analoga markbundna TV-sändningarna upphör*, PTS-ER-2006:35 vilken är en första redovisning av regeringsuppdraget.

Källa: Användning av frekvensutrymme efter det att de analoga markbundna TV-sändningarna upphör, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tablå 7.3 Stora operatörer inom TV-, internet- och/eller teledistribution första kvartalet 2007

Företag	TV (kabel, satellit, mark)	Bredband / internet	IP-TV	IP-telefoni	Fast telefoni (kopparnät)	Mobil-telefoni
Telia Sonera		•	•	•	•	•
Tele2 ¹	• (Tele2Vision)	•	• (Tele2Vision)	•	•	• (Comviq)
Telenor	• (Canal Digital)	• (Bredbandsbolaget, Glocalnet, Spray)	• (Bredbandsbolaget, Canal Digital)	• (Bredbandsbolaget)	•	• (tidigare Vodaphone)
Com Hem	•	•	•	•	•	•
Teracom	• (Boxer)	•				
Viasat ¹	•		• ²			

() Exempel på företag inom koncernen.

¹ Viasat (MTG) and Tele2 ingår båda i Stenbeck-sfären.

² Viasats kanalutbud distribueras till Bredbandsbolagets kunder.

Källa: Post- och telestyrelsen, Radio- och TV-verket, företagens hemsidor, Nordicom.

Tabell 7.1 De största TV-distributörerna, ägare och antal anslutna hushåll 2006

Företag	Huvudägare	Antal anslutna hushåll (tusental) 2005/2006
<i>Markdistribution</i>		
Boxer (digital)	Teracom, 3i	531
Teracom (analog)	Svenska staten	..
<i>Kabeldistribution</i>		
Com Hem ¹	Carlyle Group, Providence Equity	1 429
Tele2vision	Tele 2 (Stenbeck)	182
UPC ¹	Carlyle Group, Providence Equity	299
Canal Digital kabel-TV	Telenor (norska staten)	242
<i>Satellitdistribution (parabollmottagning)</i>		
Viasat	MTG (Stenbeck)	.. ²
Canal Digital (betal-TV och 'basic tier')	Telenor (norska staten)	409
<i>SMATV-distribution</i>		
Canal Digital	Telenor (norska staten)	271
Svensk Programagentur SPA	Viasat, SPA Holding AB	400

¹ UPC gick hösten 2006 upp i ComHem.

² Uppgift för Sverige saknas, antal anslutna hushåll i Norden är ca 761 000, som jämförelse har Canal Digital ca 1 120 000 hushåll i Norden (DTH pay-TV och DTH basic tier).

Anm: Antalet anslutna hushåll är ungefärliga.

Källor: Radio- och TV-verket, berörda företag.

Tabell 7.2 Några IP-TV-leverantörer 2006

Företag	Distribution	Antal kanaler	Kanal-paket	PPV-tjänst	Huvudägare
Bredbandsbolaget/ Viasat	ADSL, stadsnät	40	2	SF Anytime, Live Networks	Telenor (norska staten)/MTG
Canal Digital	Stadsnät	45	3	C More, film2home	Telenor (norska staten)
FastTV.net	Stadsnät	72	7	SF Anytime	Sky Communication in Sweden AB
Telia Sonera	ADSL	30	3	SF Anytime, Live Networks	Svenska staten

Källor: Berörda företags hemsidor, Radio- och TV-verket, www.alltombredband.se, www.digitaltvinfo.se [juli 2006], Nordicom.

Tablå 7.4 Svenska TV-kanaler, ägande, etablering och distribution 2007

Spridning	Kanal	Majoritetsägare	Finansiering	Etableringsår
Rikstäckande	SVT1	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	1957
	SVT2	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	1969
	UR – Utbildningsradion ¹	Statsägd stiftelse	Licensmedel	1978
	Kunskapskanalen	Statsägd stiftelse	Licensmedel	2004
	Barnkanalen	Statsägd stiftelse	Licensmedel	2002
	24 [SVT]	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	1999/2002
	SVT HD	Statsägd stiftelse	Licensmedel	2006
	SVT Extra	Statsägd stiftelse	Licensmedel, sponsring	2002
	TV4	Bonnier	Reklam	1990
	TV4+	Bonnier	Reklam	2003
	TV400	Bonnier	Reklam	2005
	TV4 Film	Bonnier	Reklam	2004
	TV4 Fakta ²	Bonnier	Reklam	2005
	TV4 Komedi	Bonnier	Reklam	2006
	TV4 Guld	Bonnier	Reklam	2006
	TV4 SportExpressen	Bonnier	Reklam	2005
	Di TV	Bonnier	Reklam	2005
	Kanal 5 ³	SBS Broadcasting	Reklam	1989
	Kanal 9	Kanal 5 AB (SBS)	Reklam	2007
	The Voice ³	SBS Broadcasting	Reklam	2004
	Canal+ Film 1, 2, 3	SBS Broadcasting	Betal-TV	från 1997
	Canal+ Sport 1, 2	SBS Broadcasting	Betal-TV	från 2004
	Canal+ Mix	SBS Broadcasting	Betal-TV	2006
	Canal+ Sport HD	SBS Broadcasting	Betal-TV	2007
	Canal+ Film HD	SBS Broadcasting	Betal-TV	2006
	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
	Tvshop 24/7 ³	MTG	Reklam	nl 2005
	TV1000/TV1000 Plus One ³	MTG	Betal-TV	1991
	TV1000 Nordic ³	MTG	Betal-TV	2004
	TV1000 Classic ³	MTG	Betal-TV	2004
	TV1000 Action ³	MTG	Betal-TV	2004
	TV1000 Family ³	MTG	Betal-TV	2004
	Star!	NonStop Television (MMG)	Reklam	2004
	Showtime	NonStop Television (MMG)	Betal-TV	2004
	Silver	NonStop Television 4.0 AB (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
	FanTV	Svenskafans.com, Dobb Production	Reklam	2006
	Lifestyle TV	Three Angels Lifestyle Television	Bidrag/gåvor	..
	TV7 Aftonbladet	Aftonbladet Hierta AB (Schibsted)	Reklam	2006
	Tvins	Tvins AB (Thane Direct)	Reklam	2005

Tablå 7.4 Forts

Inriktning	Penetration (%) 2006 (9-99 år)	Satellit ⁴		Digitala marksändningar	
		S = Sirius	T = Thor	Multiplex ⁵	Tillståndshavare för marksändningar
Allmän public service	100	S, T		1	SVT AB
Allmän public service	100	S, T		1	SVT AB
Utbildning	..	1		1	
Utbildning	62	S, T		1	SVT AB/UR AB
Barnprogram	63	S, T		1	SVT AB
Nyheter	71	S, T		1	SVT AB
Underhållning, film, dokumentärer	..	T		–	
Evenemang	..	S		1	SVT AB
Allmän	100	S, T		2	TV4 AB
Allmän	74	S, T		2	TV4 AB
Interaktiv TV	37	S, T		2	TV4 AB
Film	41	S, T		2	TV4 AB
Samhälle, dokumentärt	37	S, T		2	TV4 AB
Film – komedier, sitcoms	..	T		–	TV4 AB
Underhållning, äldre produktioner	..	T		–	TV4 AB
Sport	13	T		–	
Ekonomi, nyheter	4	T		–	
Underhållning	80	T		3	Kanal 5 AB
Film och fiktion	5	T		4	Kanal 5 AB
Musik	15	T		4	The Voice Networks Ltd
Film, serier, evenemang	14–18	T		3	SBS Broadcasting (Film 1, 2)
Sport	12–14	T		3	SBS Broadcasting (Sport 1, weekend)
Film, serier, sport	..	T		–	SBS Broadcasting
Sport	..	T		–	
Film	..	T		–	SBS Broadcasting
Underhållning	78	S		3	Viasat Broadcasting UK Ltd
Underhållning, sport	45	S		4	Viasat Broadcasting UK Ltd
Allmän / Underhållning, sport	75	S		2	Viasat Broadcasting UK Ltd
Samhälle, ekonomi	41	S, T		3	Viasat Broadcasting UK Ltd
Dokumentärer, fiktion	11	S		–	
Dokumentärer	10	S		–	
Dokumentärer	..	S		–	
Sport	10–14	S		–	
Shopping	..	S		–	
Film, sport, evenemang	11	S		–	
Film	10	S		–	
Film	10	S		–	
Film	10	S		–	
Film	10	S		–	
Nöje	20	T		4	NonStop Television 4.0 AB
Film	10	T		–	
Film	2			5	NonStop Television 4.0 AB
Vetenskap, kultur	3			5	Axess Publishing AB
Underhållning, fakta, till etniska minoriteter	..			3	DTU Television AB
Kristen TV	..	S ⁸		–	
Kristen TV	..	T ⁸		–	
Sport	..	S ⁸		–	
Nyheter, underhållning	16	S, T		5	Aftonbladet Hierta AB
Shopping	..	T		–	

forts

Tablå 7.4 Forts (svenska TV-kanaler, ägande, etablering och distribution 2007)

Spridning	Kanal	Majoritetsägare	Finansiering	Etableringsår
Regionalt/	11 regionala fönster i SVT2	Statsägd stiftelse	Licensmedel	Från 1970
Lokalt	Kanal Lokal Östergötland, Skåne, Stockholm, Göteborg	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB	Reklam, sponsring	2005 (1992)
	16 lokala fönster i TV4 ca 50 lokala kabel-TV-kanaler ⁶	TV4 AB	Reklam * ⁷	Från 1992

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.

² Sändningarna utgår från Finland.

³ Sändningarna utgår från Storbritannien.

⁴ Sirius-satelliterna ägs av SES ASTRA (75%) som ägs av SES GLOBAL och Rymdbolaget (25%), vilket ägs av svenska staten. Thor-satelliterna ägs av Telenor AS, vilket ägs av norska staten.

⁵ Mux (multiplex) 5 har 50% teknisk täckning i befolkningen, till skillnad från mux 1–4 som når ca 98–99% av befolkningen.

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.

⁷ Sponsring är tillåten, reklam ärej tillåten.

⁸ Sänds free-to-air, d v s sänds okrypterad och kan tas emot kostnadsfritt via hushållsparabol.

Källor: Nordicom-Sverige, MMS AB, Radio- och TV-verket, Teracom, TV-företag, TV-distributörer, Dagens Media, LyngSat.

Tablå 7.4 Forts

Inriktning	Penetration 2006 (9-99 år)	Satellit S = Sirius T = Thor	Digitala marksändningar	
			Multiplex ⁵	Tillståndshavare för marksändningar
Nyheter	100	S, T	1	SVT AB
Lokal allmän	16		5	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB
Nyheter	99	..	2	TV4 AB
Lokal allmän	..		–	

Tablå 7.5 Regionala och lokala TV-sändningar i marknäten 2007

SVT

Organisationsområde	Regionalt nyhetsområde	Huvudredaktion/ produktionsort	Lokalredaktion
SVT Nord	Västerbottensnytt	Umeå	Skellefteå, Vilhelmina
	Nordnytt	Luleå	Kiruna
	Mittnytt	Sundsvall	Östersund, Örnsköldsvik
SVT Mellansverige	Gävledala	Falun/Leksand	Hudiksvall, Gävle, Sälen
	Värmlandsnytt	Karlstad	
	Tvärsnytt	Örebro	Västerås
	Östnytt	Norrköping	Visby, Eskilstuna
SVT Nyheter & Samhälle	ABC	Stockholm	Uppsala
SVT Väst	Västnytt	Göteborg	Uddevalla, Borås, Halmstad
SVT Syd	Sydnytt	Malmö	Karlskrona
	Smålandsnytt	Växjö	Jönköping, Kalmar

TV4

Station	Huvudort	Ägare
TV4 Norrbotten	Luleå	TV4 Sverige AB
TV4 Västerbotten	Umeå	TV4 Sverige AB
TV4 Mitt	Sundsvall	TV4 Sverige AB
TV4 Gävle	Gävle	TV4 Sverige AB
TV4 Uppland	Uppsala	TV4 Sverige AB
TV4 Mälardalen	Västerås	TV4 Sverige AB
TV4 Stockholm	Stockholm	TV4 AB
TV4 Öst	Norrköping	TV4 Sverige AB
TV4 Värmland	Karlstad	TV4 Sverige AB
TV4 Väst	Trollhättan	TV4 Sverige AB
TV4 Skaraborg	Skövde	TV4 Sverige AB
TV4 Göteborg	Göteborg	TV4 Sverige AB
TV4 Halland	Halmstad	TV4 Sverige AB
TV4 Sydost	Växjö	TV4 Sverige AB
TV4 Jönköping	Jönköping	TV4 Sverige AB
TV4 Öresund	Malmö	TV4 Sverige AB
Andra aktörer inom lokal-TV	Huvudort	Ägare
Kanal Lokal	Östergötland	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB
Kanal Lokal	Stockholm	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB
Kanal Lokal	Malmö	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB
Kanal Lokal	Göteborg	Lokal-TV Nätverket i Sverige AB

Källor: Sundin, 2006 (Nordicom-Sverige), TV4, företagens hemsidor.

Tablå 7.6 Lokala kabel-TV-företag förordnade av Radio- och TV-verket 2007

Kanalnamn	Sändningskommun	Tillståndshavare	Täckning (antal hushåll) ¹
LNT	Luleå	Luleå När-TV	20 000
TVS, TV Skellefteå	Skellefteå	TV Skellefteå	..
UmeTV	Umeå	UmeTV	20 000
Fria Kanalen Gävle	Gävle	Fria Kanalen Gävle	27 000
Falu Lokal teve	Falun	Falu Lokalteveförening	10 000
Borlänge När-TV	Borlänge	Borlänge När-TV-förening	10 000
TV Avesta	Avesta	TV Avesta	8 000
Eskilstuna Television	Eskilstuna	Föreningen Eskilstuna Television	27 000
TV Uppsala	Uppsala	Sändarföreningen Lokal-TV i Uppsala	65 000
Järfälla Lokal-TV	Järfälla	Järfälla Lokal-TV Förening	20 000
Sollentuna Lokal-TV	Sollentuna	Sollentuna Lokal-TV	17 000
Sölve Kanal	Sölvesborg, Karlshamn	Sölvesborg NärTV-Förening	6 000
Öresundskanalen/NVS	Helsingborg	Öresundskanalen i Nordvästra Skåne	80 000
Trollhätte-Kanalen	Trollhättan	Trollhätte-Kanalen	..
TV Värnamo	Värnamo	Värnamo Lokal-TV-förening	..
<i>Medlemmar av Öppna kanalen</i>			
Jönköpings Lokal-TV	Jönköping	Jönköpings Lokal TV-Förening	30 000
Nacka TV	Nacka och Värmdö	Nacka/Värmdö Lokal-TV Förening	18 000
Kanal Norrköping	Norrköping	TV-föreningen Kanal Norrköping	32 000
STEVE	Lund, Skåne län	Kabelsändarföreningen Öppna Kanalen Lund	35 600
TV Malmö/Öppna Kanalen	Malmö, Skåne län	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
SLTV	Södertälje, Nykvarn	Södertälje Lokal-TV	25 000
Fyrbodal TV	Uddevalla	Lokal-TV Uddevalla	..
Öppna Kanalen Västerås	Västerås	Föreningen Öppna Kanalen Västerås	60 000
Öppna Kanalen Växjö	Växjö	Föreningen Öppna Kanalen Växjö	..
Örebro När-TV	Örebro	Örebro När-TV	38 000

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.

Källor: Radio- och TV-verket, www.openchannel.se, *Vad sänder lokal-TV?*, 2004 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 7.3 Programföretag på den svenska TV-marknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Företag	Huvudägare	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Resultat efter finansiella poster (Mkr)
Sveriges Television AB	Staten	4 171,5	4 171,5	55,2
Sveriges Utbildningsradio AB ¹	Staten	328,9	328,9	1,4
TV4 AB – koncern	Bonnier och Proventus (67), Schibsted (27) ²	2 594,3	2 594,3	262,1
<i>TV4 AB – moderbolag</i>		2 240,1	2 240,1	215,1
<i>TV4 Sverige</i>		287,2	287,2	22,5
<i>TV4Vision AB</i>		84,1	84,1	15,0
MTG – Viasat Broadcasting	Stenbecksfären	...	6 422,3	1 387,7*
<i>Affärsområde Free-to-air Scandinavia*</i>		...	2 768,4	492,0*
<i>Pay-TV Nordic</i>		...	2 512,0	506,9*
SBS Broadcasting	KKR, och Permira (ca 74), Telegraaf Media Groep (20)	1 792,6
<i>Kanal 5 AB</i>		908,1	908,1	245,9
<i>C More Entertainment</i>		884,5	1 959,8	142,0
MTV Networks AB	Viacom	147,0	147,0	12,8
Eurosport Television AB	TF1	64,6	64,6	0,1
Nonstop Television AB	Ledstiernan (36), Ignas Scheinius (21), C-G Andersson (21)	40,7	40,7	2,3
Lokal-TV Nätverket i Sverige AB	Provider (60), Fameton (36)	8,4	8,4	-19,2
Turner Broadcasting System Sweden	Time Warner	6,7	6,7	0,1

* Avser rörelseresultat.

¹ Producerar även radio.

² Från våren 2005 ägdes TV4 av Bonnier (29), Schibsted (27), Nordic Broadcasting (ägs av Bonnier och Proventus) (23) samt Proventus (15). Hösten 2006 övertog Nordic Broadcasting de övriga huvudägarnas andelar och kontrollerade därefter 97% av aktierna. Vintern 2007 förvärvade Bonnier AB Proventus andel i Nordic Broadcasting och äger nu samtliga aktier i företaget.

Källor: Årsredovisningar och företagens hemsidor.

Tabell 7.4 Företag verksamma inom TV-produktion, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Bolag	Huvudägare	Intäkter i Sverige (Mkr)	Intäkter totalt (Mkr)	Exempel TV-produktion 2006
MTG ¹	Stenbecksfären	...	415,4	
<i>Strix Television Sverige</i>		... ²	396,0	Insider, Casino, Floor filler, Robinson
<i>MTG Modern TV</i>		19,3	19,3	Serier och dokumentärer exv. Volvo Ocean Race, Rosenbergs val
Zodiak Television	Institutionella placerare	242,8	482,0	
<i>Jarowskij Enterprises</i> ³		95,0	115,3	Hombres, Time Out, Roomservice, Riket
<i>MTV Mastiff</i>		69,2	69,2	Så ska det låta, Let's Dance, Sofis mode
<i>Kajak Television</i>		10,7	10,7	Nedlagt 2005
Metronome Film & Television	Schibsted (65), Endemol (35)	...	946,4	
<i>Meter Film & Television</i>		222,0	222,0	Bonde söker fru, Jeopardy, Lyxfällan
<i>Metrix Interactive</i>		2,5	2,5	
Prisma Outside Broadcasting – koncern	Ulf Ahnstedt (35), Hans Öberg (35), Roger Holtback (26)	...	234,3	
<i>Prisma Outside Broadcasting – moderbolag</i>		145,6	145,6	Livesändningar: Eurovision Song Contest, UEFA cup-final, Champions league
<i>Dream Team Production</i> ³	<i>Prisma Outside Production (50), P A Gullö (50)</i>	25,8	25,8	
Kanal 75	Trav & Galopp	147,6	147,6	Trav- och galoppsport
Onside TV-Production	Svenska Spel (50), Fotbollförbundet (50)	120,1	120,1	Fotboll: allsvenskan, arena-TV, lottodragning
IMG (Sweden) [Tip-TV]	IMG/ Mc Cormack-gruppen	102,5	102,5	Sportsändningar (och rättigheter)
Eyeworks Sweden ¹	Eyeworks B.V	96,0	13,8	Bingolotto, Grammisgalan, Postkodmiljonären
<i>Eyeworks Gothenburg</i>		56,9	56,9	
<i>Eyeworks Stockholm</i>		25,0	25,0	
<i>Produktionsbolaget Stockholm Media</i>	<i>Eyeworks (51), Produktionsbolaget Sthlm Holding (49)</i>	14,1	14,1	
Titan Television	Thomas Hedberg	82,8	82,8	Du är vad du äter, Jakt och fiske, Outsiders
Tre Vänner Produktion ⁴	Michael Hjorth (33), Johan Kindblom (33), Tomas Tivemark (33)	56,2	56,2	Poliser, Svensson, Svensson

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens sammanlagda verksamhet på TV-produktionsmarknaden exkl. koncernelimineringar.

² Strix producerar program för svenska, danska, norska, grekiska, och holländsk/belgiska TV-kanaler. Någon särredovisning för den svenska marknaden görs inte.

³ Dream Team Production förvärvade vintern 2006 Spekti.

⁴ Avser 2005 (07) – 2006 (06).

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2005. För att se ägarna till produktionsföretagen, se kapitel Ägande.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 7.5 TV-avgifter för finansiering av SVT, SR och UR: antal licenser och kronor 1980–2007, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (kronor)

	Antal licenser		Licens i kronor	Total licens i kronor	
	Totalt	Färg-TV ¹	TV-licens	Löpande pris	Fast pris
1980	3 205	2 655	412	572 ²	1 626
1985	3 265	3 021	648	808	1 493
1990	3 298	–	1 164	1 164	1 592
1995	3 367	–	1 440	1 440	1 606
1996	3 367	–	1 476	1 476	1 639
1997	3 359	–	1 536	1 536	1 699
1998 ³	3 348	–	1 572	1 572	1 736
1999 ³	3 350	–	1 608	1 608	1 771
2000 ³	3 359	–	1 644	1 644	1 792
2001 ³	3 378	–	1 668	1 668	1 775
2002 ³	3 397	–	1 740	1 740	1 813
2003	3 410	–	1 812	1 812	1 852
2004	3 404	–	1 872	1 872	1 906
2005	3 407	–	1 920	1 920	1 946
2006	3 433	–	1 968	1 968	1 968
2007			1 996	1 996	

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.

Källor: Sveriges Radios verksamhetsberättelser, Radiotjänst i Kiruna AB (bearbetning).

Tabell 7.6 Televisionens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 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	323	..	–	–	–
1993	1 586	1 854	..	–	–	–
1994	2 228	2 548	37,4	44	20	–
1995	2 373	2 647	3,9	56	62	310,0
1996	2 416	2 682	1,3	67	74	19,4
1997	2 865	3 168	18,1	74	82	10,8
1998	3 204	3 539	11,7	84	93	13,4
1999	3 434	3 782	6,7	81	89	-4,3
2000	3 959	4 316	14,1	79	86	-3,4
2001	3 509	3 734	-13,5	70	74	-14,0
2002	3 446	3 590	-3,7	63	66	-10,8
2003	3 518	3 595	0,1	53	54	-18,2
2004	3 749	3 816	6,1	55	56	3,7
2005	4 143	4 199	10,0	47	48	-10,7
2006	4 546	4 546	8,3	43	43	-10,4

Källa: Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 7.7 SVTs och TV4s investeringar i svensk spelfilm enligt filmavtalet 1994–2005 (tusental kronor)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SVT ¹	44 600	35 300	22 300	78 300	54 900	26 600	38 000	38 000	42 400	34 000
TV4 ²	5 000	5 390	5 496	5 713	5 890	5 983	7 240	7 399	7 601	7 717	7 868	8 025

¹ SVTs nuvarande avtal med Stiftelsen Svenska Filminstitutet löper från 2005 till och med 2010. SVTs bidrag uppräknas med 2 procent per år. Därutöver garanterar SVT att använda i genomsnitt 36 Mkr per år för samproduktion, medfinansiering och visningsrättsinköp av nya svenska långfilmer, nya svenska kortfilmer samt nya svenska dokumentärfilmer.

² Enligt avtal med Stiftelsen Svenska Filminstitutet lämnade TV4 bidrag till stiftelsen på 5 Mkr per år 1993–1998, 7,8 Mkr per år 2000–2005. Därtill hade bolaget förbundit sig att under 1993 använda 5 Mkr, 1994 7,5 Mkr, 1995–1998 i snitt 10 Mkr samt under 2000–2005 använda i genomsnitt 11 Mkr per år, till inköp av visningsrätter, samproduktioner samt medfinansiering av svensk film som även distribueras på biograf.

Anm: Från och med de årsavgränsande strecken gäller ett nytt filmavtal.

Källor: SVTs public service-redovisningar och årsredovisningar, TV4s årsredovisningar.

Tabell 7.8 De största TV-distributörernas utbud juli 2006

Distributör	Antal						Kommentar
	Anslutna hushåll	Kanaler ^{1,2}	Paket/buketter	Tilläggskanaler ³	PPV-tjänst	Valmöjlighet	
<i>Kabel-TV</i>							
ComHem	1 429 000	101	4	3	ja	ja	14 kanaler är tillgängliga i ett analogt basutbud
Kabelvision/Tele2	182 000	54	6	3	ja	ja	
Canal Digital	242 000	ja	(ja)	
kabel-TV							
UPC	299 000	92d/19a	7d	8d	ja	ja	Distribuerar endast i Stockholmsområdet
<i>Hemparabol-TV</i>							
Canal Digital	ca 409 000	69	5	5	ja	ja	SVT:s kanaler, TV4, TV4+ och Kanal 5 tillgängliga som grundutbud. 1 HDTV-kanal
Viasat	..	55	3		ja	nej	
<i>Digital mark-TV</i>							
Boxer	531 000	43	3	2	nej	nej	SVT:s kanaler, TV4 och ytterligare 4 kanaler tillgängliga utan programkort
<i>Analog mark-TV</i>							
Teracom	..	3	*	*			SVT1, SVT2, TV4

¹ Inkluderar de kanaler i kabelnät som distributörerna är skyldiga att distribuera (s.k. *Must Carry*), d v s SVT1, SVT2, TV4 samt 24 och Barnkanalen/Kunskapskanalen.

² Canal+kanalerna och TV1000-kanalerna är här räknade var och en för sig (m a o, i juli 2006, som sju respektive sex kanaler).

³ Med tilläggskanal avses kanaler som kan beställas enskilt, utöver något paket (oftast krävs dock minst ett paket som grundabonnemang). TV1000- respektive Canal+-kanalerna är här räknade som vardera en kanal (de går inte går att beställa enskilt, t ex enbart Canal+ Film). Canal+ består egentligen totalt av sju kanaler, TV1000 totalt sex kanaler.

Anm: d = digitala, a = analoga.

Källor: www.comhem.se, www.tele2vision.se, www.canaldigital.se, www.telenor.no, www.upc.se, www.viasat.se, www.mtg.se, www.boxer.se, www.teracom.se, www.rtvv.se [juli 2006].

Tablå 7.7 Utländska kanaler tillgängliga på svenska i någon form 2006

Kanal	Inriktning	Dubbing	Svenskspråkig genom		Svensk editionering ²
			Tal/ kommentator	Text ¹	
Animal Planet	Djur och natur				X
BBC Prime	Underhållning				X
Cartoon Network	Barn	X			X
Discovery Channel	Dokumentärer				X
Discovery Civilisation	Historia, kulturer				X
Discovery Science	Vetenskap, teknik				X
Discovery Travel & Adventure	Resor				X
Disney Channel	Barn	X			X
Eurosport	Sport		X		
Extreme	Sport				X
Fight	Sport				X
God Channel	Religion				X
Hallmark Channel	Filmer och serier				X
Jetix	Barn	X			X
MTV	Musik och underhållning				X
National Geographic	Natur och vetenskap				X
Nickelodeon	Barn	X			X
Star	Nöje och mode				X
TCM	Långfilm				X
Travel Channel	Resor				X
TV5	Nyheter, kultur, underhållning				X

¹ För en del kanaler är utbudet endast delvis textat till svenska.

² Med svensk editionering menas att det sänds program som är producerade för just den svenska marknaden medan resten av programutbudet är detsamma som i t ex kanalens sändningar i Norden och/eller Europa.

Källa: www.comhem.se – juni 2006.

Tabell 7.9 Förtroende för innehållet i TV i befolkningen 15–85 år 2006 (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	24	49	19	2	2	3
TV4	14	51	26	5	1	3
Övriga privata TV-kanaler	3	16	42	14	5	20

Källa: Weibull, 2007 (SOM-institutet).

Tabell 7.10 Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1982/83–2006

	1982/83	1990	1992	1994	1998	2000	2002	2004	2005	2006
SVT1 + SVT2 ¹	96	124	128	151	180	169	177	179	189	187
SVT1 ¹					94	89	105	104	106	106
SVT2 ¹					86	80	72	75	83	81
UR (i SVT)	9	8	11	11	17	16	15	12	12	11
SVT24 (i SVT)					0	8	23	1
SVT24					–	127	114
Barnkanalen/ Kunskapskanalen					–	–	–	–	101	106
TV3	133	147	151	152	155	157
ZTV / TV6 ²	89	168	168	168	168	149
TV4	106	125	136	135	148	160	161
TV4+					–	–	–	–	129	146
Kanal 5	126	136	150	150	158	162

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 (Granskningsnämnden för radio och TV) (bearbetning).

Tabell 7.11 Förstasändningar och repriser i det svenska TV-utbudet 1998–2006 (procent)

	SVT1	SVT2	SVT1 + SVT2	TV3	TV4	Kanal 5	ZTV/ TV6 ¹	UR (i SVT)
<i>Förstasändning</i>								
1998	70	82	75	83	94	93	91	34
2000	68	78	73	82	88	84	92	32
2002	74	74	74	83	90	83	92	54
2003	74	69	72	86	92	77	91	52
2004	76	70	74	91	91	79	91	59
2005	76	72	74	86	91	80	95	52
2006	76	68	73	81	90	85	89	54
<i>Repris</i>								
1998	30	18	25	17	6	7	9	66
2000	32	22	27	18	12	16	8	68
2002	26	26	26	17	10	17	8	46
2003	26	31	28	14	8	23	9	48
2004	24	30	26	9	9	21	9	41
2005	24	28	26	14	9	20	5	48
2006	24	32	27	19	10	15	11	46

¹ 2006 övertogs ZTVs kanalplats i det marksända nätet av TV6 och det är TV6 som ingår i analysen 2006.

Anm: För att räknas som repris ska programmet ha sänts inom två veckor efter att det sändes för första gången, så kallad 'servicerepris'.

Källa: Asp, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 7.12 Produktionsursprung i det svenska TV-utbudet 2000 och 2004 (procent)

Produktionsland	Fakta		Blandprogram		Nöje		TV-serier	
	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004
Sverige	53	45	51	46	66	75	4	2
Norden	3	5	–	0	1	0	1	1
Storbritannien	24	13	3	8	10	3	10	12
USA	9	22	46	43	21	19	79	76
Övriga västvärlden	6	4	–	2	1	2	6	9
Resten av världen	5	0	–	0	1	0	–	0
Okänt	–	10	–	1	–	0	–	0
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionsland	Såpa, sitcom		Långfilm		Sport		Barn	
	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004
Sverige	17	2	9	11	54	56	23	27
Norden	1	0	1	1	3	1	1	2
Storbritannien	2	7	6	6	6	2	3	5
USA	80	87	79	77	2	12	56	46
Övriga västvärlden	–	4	5	4	26	13	14	9
Resten av världen	–	0	–	1	6	8	2	11
Okänt	–	0	–	0	3	8	1	1
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100

Anm: Omfattar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, ZTV, Viasat Nature/Action och TV8.

Källa: Asp, 2001 och 2005 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 7.13 Produktionsursprung i svenska TV-kanaler 1998–2006 (procent)

Produktionsland	SVT1				SVT2				SVT1 + SVT2			
	1998	2000	2003	2006	1998	2000	2003	2006	1998	2000	2003	2006
Sverige	70	69	76	69	78	82	74	67	74	75	75	68
Norden	3	5	4	6	2	3	3	5	3	4	4	6
Storbritannien	5	5	5	7	4	4	5	7	5	4	5	7
USA	10	10	9	12	7	7	8	10	9	8	9	11
Övriga västvärlden	9	10	5	5	7	4	8	9	8	7	6	7
Resten av världen	2	1	1	1	1	–	1	1	2	0	1	1
Okänt	–	1	–	–	0	1	–	–	0	1	–	–
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Produktionsland	TV3				TV4				Kanal 5			
	1998	2000	2003	2006	1998	2000	2003	2006	1998	2000	2003	2006
Sverige	19	16	15	13	50	47	54	59	13	13	14	10
Norden	0	–	–	–	1	1	1	1	0	–	–	–
Storbritannien	2	3	3	3	10	10	7	7	3	2	8	9
USA	75	75	77	80	31	37	31	29	78	81	68	73
Övriga västvärlden	4	4	5	3	8	5	7	4	6	4	9	8
Resten av världen	–	1	–	–	–	–	–	–	0	–	–	–
Okänt	–	–	–	–	–	–	–	–	0	–	–	–
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Källa: Asp, 1999, 2001, 2004 och 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 7.14 Programprofil – information, underhållning, sport - för ett urval svenska TV-kanaler 2006 (procent)

Kanal	Ägare	Programprofil (procent)			Totalt	Timmar/ vecka
		Information	Underhållning	Sport		
SVT1	Staten	46	47	7	100	106
SVT2	Staten	61	31	9	100	81
SVT24	Staten	85	2	13	100	114
Kunskapskanalen	Staten	93	7	0	100	34
TV4	Bonnier	29	64	7	100	161
TV4+	Bonnier	19	71	19	100	146
TV3	MTG	3	96	1	100	157
TV6	MTG	2	92	6	100	149
TV8	MTG	89	11	0	100	168
Kanal 5	SBS Broadcasting	6	93	1	100	162

Källa: Asp, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV), Nordicom.

Tabell 7.15 Programprofil – information, underhållning, sport – för ett urval svenska TV-kanaler under bästa sändningstid¹ 2006 (procent)

Kanal	Ägare	Programprofil (procent)			Totalt	Timmar/ vecka
		Information	Underhållning	Sport		
SVT1	Staten	39	55	6	100	106
SVT2	Staten	59	36	5	100	81
SVT24	Staten	74	5	21	100	114
Kunskapskanalen ²	Staten	97	3	0	100	34
TV4	Bonnier	27	63	10	100	161
TV4+	Bonnier	13	59	28	100	146
TV3	MTG	3	95	2	100	157
TV6	MTG	1	93	6	100	149
TV8	MTG	62	38	0	100	168
Kanal 5	SBS Broadcasting	10	90	0	100	162

¹ Bästa sändningstid avser här program som startar mellan kl 19.00 och 21.59.

² Kunskapskanalen sändningar startar kl 18.

Källa: Asp, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV), Nordicom.

Tabell 7.16 De fem största TV-kanalernas programprofil 1998-2006 (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
2005	13	20	11	6	9	1	12	10	14	3	0	1	100
2006	14	20	14	7	8	0	12	7	13	2	0	1	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
2005	13	32	9	9	6	1	7	10	0	0	3	9	100
2006	13	36	8	7	6	1	7	10	0	2	3	8	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
2005	1	1	20	3	27	21	17	0	6	2	0	0	100
2006	0	3	26	4	28	14	17	1	6	2	0	0	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
2005	10	8	22	12	16	12	9	7	3	0	0	1	100
2006	10	12	19	16	13	7	11	7	5	0	0	1	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
2005	0	7	21	5	30	14	13	3	7	0	0	0	100
2006	0	6	22	8	27	13	13	1	8	2	0	0	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, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV) (bearbetning).

Tabell 7.17 Svenska TV-kanalers import av långfilm och fiktion 2002–2005 (timmar)

	Film (timmar)				Fiktion (timmar)				Film + fiktion totalt (timmar)			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
SVT1	348	432	420	591	766	736	753	522	1 115	1 168	1 173	1 112
SVT2	206	215	233	341	358	246	309	204	564	461	542	544
SVT1+SVT2	555	647	653	932	1 124	982	1 062	726	1 679	1 629	1 715	1 656
TV3	1 142	1 031	1 013	1 315	4 617	5 035	4 779	4 631	5 758	6 066	5 792	5 945
TV4	639	496	559	622	2 722	2 069	2 424	2 273	3 360	2 565	2 983	2 895
Kanal 5	1 158	1 077	941	1 098	4 381	4 095	3 922	4 132	5 538	5 172	4 863	5 230
Totalt	3 492	3 250	3 819	3 966	12 843	12 181	12 187	11 762	16 335	15 432	16 006	15 727

Anm: 2005 har EAO bytt källa varför jämförelser med tidigare år bör undvikas.

Källa: EAO Statistical Yearbook 5/2003, 5/2004, 5/2005, 2/2006 (European Audiovisual Observatory) (bearbetning).

Tabell 7.18 Utbud i svenska TV-kanaler anpassat för funktionshindrade 2006 (timmar/vecka och procent)

	Programutbud (timmar:min/ vecka)	Andel av totalt utbud (procent)	Programtyper (%)					Övrigt utbud	Totalt
			Nyheter	Fakta	Barn/ ungdom	Under- hållning			
SVT1 + SVT2									
Dold textning	73:44	39	13	45	7	26	8	100	
Teckentolkat	2:08	1	37	37	21	1	3	100	
SVT24									
Dold textning	0:48	1	100	–	–	–	–	100	
Kunskapskanalen									
Dold textning	21:39	64	–	87	12	1	–	100	
TV4*									
Dold textning	6:16	4	–	56	11	29	3	100	
Kanal 5									
Dold textning	4:37	3	–	40	–	60	–	100	

Anm: SVT är det enda programbolag som i sitt sändningsavtal har regler om utbud för funktionshindrade.

Källa: Asp, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV) (bearbetning).

Rapporten Svenskt TV-utbud
utkommer i maj/juni varje år och finns tillgänglig på
Granskningsnämnden för radio och TV:s hemsida
www.grn.se

Tabell 7.19 Program för särskilda grupper i svenska TV-kanaler 2006 (timmar/vecka, procent)

		SVT1 + SVT2	SVT1	SVT2	Barn- kanalen	TV3	TV4	Kanal 5	
Ungdom	Utbud (timmar/vecka)	4:01	2:21	1:40	16:59	3:13	0:10	2:41	
	Andel av totalt utbud (procent)	2	2	2	24	2	0	2	
	<i>Programtyper (procent)</i>								
	Nyheter/fakta	11	19	–	4	–	–	–	
	Musikvideo	0	–	–	–	–	3	14	
	Topplistor	14	22	3	–	–	–	–	
	Musik/konserter	2	–	5	–	–	97	2	
	Övrigt utbud	73	59	92	96	100	–	84	
Totalt	100	100	100	100	100	–	100		
Barn	Utbud (timmar/vecka)	14:45	14:37	0:09	54:43	8:56	7:44	13:13	
	Andel av totalt utbud (procent)	8	14	0	76	6	5	8	
	<i>Programtyper (procent)</i>								
	Nyheter/fakta	10	10	–	5	–	–	–	
	Tecknat/animerat	42	41	83	59	94	61	92	
	Övrigt utbud	43	43	17	36	6	39	8	
	Minoritet (barn)	5	6	–	–	–	–	–	
	Totalt	100	100	100	100	100	100	100	
Etniska minoriteter ²	Programutbud (timmar/vecka)	3:06	0:51	2:15	.. ¹	–	–	–	
	Andel av det totala utbudet (procent)	2	1	3	.. ¹	–	–	–	
	<i>Programtyper (procent)</i>								
	Nyheter	58	–	79	.. ¹	–	–	–	
	Fakta	17	5	21	.. ¹	–	–	–	
	Underhållning och barnprogram	26	95	–	.. ¹	–	–	–	
	Övrigt utbud	–	–	–	.. ¹	–	–	–	
	Totalt	100	100	100	.. ¹	–	–	–	

¹ Barnprogram riktade till minoriteter särredovisas ej utan ingår i barnprogram totalt.

² Tabellen omfattar program med en tydlig programförklaring riktade till minoritetsgrupper. I störst utsträckning har Sveriges Television men också TV4 regler inskrivna i sina sändningsavtal för mängden program riktade till minoriteter och särskilda grupper.

Källa: Asp, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 7.20 Barnprogrammets ursprung i svensk television 2006 (procent)

Produktionsland	SVT1+ SVT2	SVT1	SVT2	Barn- kanalen	TV3	TV4	Kanal 5
Sverige	55	56	17	27	1	29	–
USA	23	22	62	8	83	39	39
Resten av världen	21	21	21	55	16	32	61
Okänt	–	1	–	9	1	–	–
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Timmar/vecka, ca	15	15	0:15	55	9	8	13

Källa: Asp, 2007 (Granskningsnämnden för radio och TV).

Tabell 7.21 Utbildningsradions sändningstid i Sveriges Television efter programtyp 1990–2006 (procent)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004 ²	2005 ²	2006 ²
Skolprogram	29	23	28	21	35	26	40	40	43	39	36
Högskoleprogram	10	16	6	11	8	11	12	20	21	32	29
Förskoleprogram	4	2	2	1	2	3	–	–	–	–	0
Vuxenprogram	39	44	48	50	44	51	48	40	36	29	36
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	15,5	11,8	12,0	33,3

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).

Källor: Sveriges Radios verksamhetsberättelser (bearbetning), Utbildningsradions public service-redovisning 1998–2006.

Tabell 7.22 Förstasändningar i Sveriges Television: egenproduktion och förvärvad produktion 1990–2006 (timmar per vecka)

Timmar per vecka	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Förstasändning	97,9	93,1	105,4	101,8	107,1	104,6	127,4	117,8	104,7	98,4	95,0
<i>varav</i>											
Egenproduktion	54,5	52,8	69,5	69,0	70,9	70,5	90,9	84,1	69,7	64,7	62,0
Förvärvad produktion	43,5	40,3	35,9	32,8	36,2	34,1	36,6	33,4	35,0	33,7	33,0
<i>Andel (%)</i>											
Egenproduktion	56	57	66	68	66	67	71	71	67	66	65
Förvärvad produktion	44	43	34	32	34	33	29	29	33	34	35

Anm: Förstasändning innebär att programmet sänds för första gången i Sveriges Television. Omfattar enbart rikssändningar i SVT1 och SVT2.

Källor: Sveriges Radios och Sveriges Televisions verksamhetsberättelser samt Sveriges Televisions public service-redovisning 1998–2006 (bearbetning).

Tabell 7.23 Sveriges Televisions fördelning av egen allmänproduktion i Stockholm och distrikten, rikssänt utbud i förstasändning i SVT1 och SVT2 1996–2006 (procent)

	Andel av sänd tid (%)											
	Producerat i Stockholm						Producerat i distrikten					
	1996	1998	2000	2002	2005	2006	1996	1998	2000	2002	2005	2006
Fakta	30	34	35	39	36	33	70	66	65	61	64	67
Fiktion/långfilm	58	74	68	72	74	70	42	26	32	28	26	30
Musik	35	38	19	26	43	42	65	62	81	74	57	58
Nöje	48	55	64	49	52	36	52	45	36	51	48	64

Anm: Förstasändning innebär att programmet sänds för första gången i Sveriges Television, vilket vanligtvis utgör ca 75–80 procent av den totala sändningstiden. Omfattar egenproduktion, produktionsutläggningar, samproduktioner och svenska förvärv.

Källa: Sveriges Televisions public service-redovisning 1998–2006 (bearbetning).

Tabell 7.24 Trailrar i SVT1 och SVT2 1996–2006 (timmar/år)

	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ¹	2006 ¹	Förändring 1996–2006
Trailrar (timmar/år)	160	172	178	125	144	147	175	183	216	+56
Andel av total sändningstid (%)	1,9	1,9	2,0	1,4	1,4	1,5	1,8	2,0	2,4	+35
Total sändningstid (timmar/år)	8 245	9 089	8 987	9 083	10 132	9 828	9 261	9 044	9 019	774

¹ På grund av problem med redovisningen av fördelningen av tiden för trailer och hallå är uppgifterna för 2005 och 2006 uppskattade (av SVT).

Källa: Sveriges Televisions public service-redovisning 1998–2006 (bearbetning).

Tabell 7.25 Svenskproducerade program inom olika genrer i TV4 1998–2004 (procent)

Innehållskategori ¹	Andel svenskt i genomsnitt 1998–2004 (%)
Nyheter	100
Morgon-TV, ej nyheter	100
Lokal-TV, ej nyheter	100
Matprogram	99
Fakta vardag	89
Intervjuporträtt	82
Nöjesprogram	81
Sportprogram	72
Upplevelseprogram	67
Fakta kultur	64
Barnprogram	55
Dokusåpor, realityshows	52
Samhällsprogram	48
Ungdomsprogram	40
Fakta vetenskap	34
Fakta allmänt	30
Såpor	21
Pratshow	17
Långfilm	13
Sit-coms	11
TV-serier	1
Andel av totala utbudet i TV4	50

¹ För förtydligande och exemplifiering av vad de olika innehållskategorierna omfattar, se Granskningsnämndens rapport "Svenskt TV-utbud 2004" vilken finns tillgänglig på nämndens hemsida www.grn.se

Anm: Uppgifterna är baserade på en undersökning av 17 programveckor vår/höst per år.

Källa: Asp, 2005 (Granskningsnämnden för radio och TV).

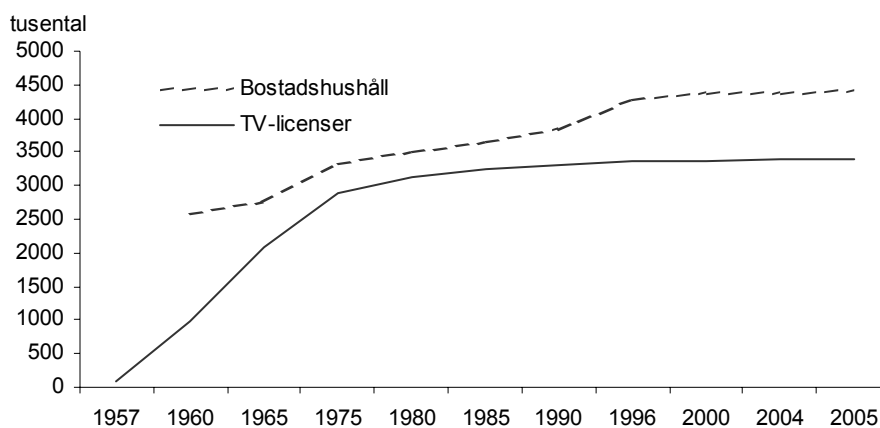
Tabell 7.26 Lokala program i TV4 1998–2004 (timmar/genomsnittsvecka)

Lokalt utbud	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Förändring 1998–2004 (tim)
Lokala nyheter (tim:min)	0:54	1:38	1:24	1:35	2:32	2:49	2:46	1:52
Lokala program (tim:min)	3:08	1:56	0:20	0:24	0	0	0	-3:08
Totalt, lokala program (tim:min)	4:02	3:34	1:44	1:59	2:32	2:49	2:46	-1:16
Det lokala utbudets andel av TV4:s totala utbud (%)	3,2	2,8	1,3	1,4	1,9	2,1	1,9	

Anm: Uppgifterna är baserade på en undersökning av 17 programveckor vår/höst per år.

Källa: Asp, 2005 (Granskningsnämnden för radio och TV) (bearbetning).

Figur 7.1 Antal TV-licenser och bostadshushåll 1957–2005 (i tusental)



Källor: Sjödén, 1967 (SR/PUB), Sveriges Radio-koncernens årsrapporter 1975/76-1988/89, Radiotjänst i Kiruna AB, Sveriges Televisions public service-redovisning 2006, Statistiska centralbyrån (SCB).

Tabell 7.27 Antal sålda TV-apparater 1990–2006 (tusental enheter)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
4:3 ≤ 25 tum	–	–	–	–	–	210	178	143	111	149
4:3 ≥ 26 tum	–	–	–	–	–	230	210	200	133	–
≤ 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	90	36
LCD	–	–	–	–	–	–	–	77	158	425
Plasma	–	–	–	–	–	–	3	35	74	105
TV-video kombi	–	–	5	20	40	85	77	40	20	10
Summa	540	485	465	420	510	675	655	670	586	725
<i>varav</i>										
Text-TV	370	350	310	310	390
Stereo	250	185	180	200	300	340	440
<i>Försäljningsvärde i miljoner kronor¹</i>										
Löpande pris	2 370	1 940	2 170	1 870	2 180	2 885	3 705	4 450	4 730	7 200
Fast pris	3 242	2 373	2 482	2 076	2 408	3 145	3 860	4 530	4 794	7 200
<i>Övrigt (1 000-tal enheter)</i>										
Hemmabiosystem	–	–	–	–	–	–	35	105	110	105

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).

Tabell 7.28 Mottagningsteknik för TV-sändningar i befolkningen 1970–2006 (procent)

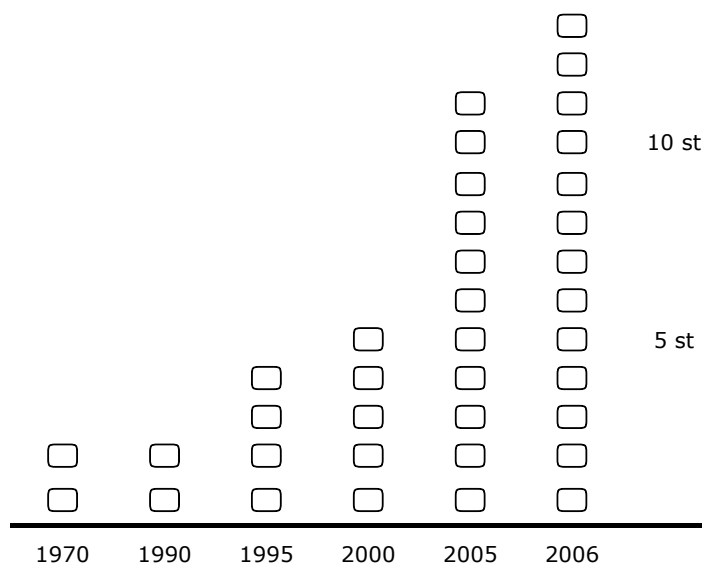
	Analog marksändning	Tillgång via		Digital marksändning
		Kabel ¹	Parabol ¹	
1970	100 ²	–	–	
1985	98	2	0	
1990	66	31	3	
1995	45	35	20 ³	
1996	42	35	23 ³	
1997	44	33	23 ³	
1998	40	37	23 ³	
1999	42	37	23 ³	..
2000	41	38	23 ³	..
2001	41	37	24 ³	..
2002	40	37	22 ³	..
2003	40	38	22 ³	..
2004	35	31	21 ³	13
2005	26	35	23 ³	18
2006	16	36	23 ³	23

¹ Delmängd av 'satellitsändning'.

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.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1993 (Nordicom-Sverige), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer* 1994, 2003, 2006.

Figur 7.2 Antal TV-kanaler som kan ses av mer än halva befolkningen 1970–2006

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 2006 (MMS).

Tabell 7.29 Antal kanaler som kan ses av minst 20 procent av befolkningen 1957-2006

	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
1988	2	2	2	2
1989	2	2	2	2
1990	8	3	2	2
1991	9	8	3	2
1992	9	7	6	3
1993	9	7	6	4
1994	9	7	7	4
1995	11	9	6	4
1996	9	9	6	4
1997	9	8	5	4
1998	10	9	6	5
1999	9	8	7	5
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

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: I befolkningen 9-79 år (1957-1970), 3-99 år (1987-2005), 9-99 år 2006. Ökningen från 2005 till 2006 i tillgång till antalet kanaler är ändå reell. Tabellen avser medveten penetration.

Källor: Ivre, 1982 (SR/PUB), *MedieSverige* 1991–2004 (Nordicom-Sverige), *TV-tittandet* 1998-2002 (MMS), *Basundersökning* 1997, 2001:2, 2002:2, 2003:3, 2004:2 (MMS), MMS kanalpenetrationsundersökning, 2005–2006 (MMS).

Tabell 7.30 Rikstäckande¹ kanaler och deras räckvidd i TV-befolkningen² 2006 (procent)

Kanal	Tillgång v 44-49 2006 ²	Räckvidd en genomsnittlig dag
<i>Rikstäckande kanaler¹</i>		
SVT1	100	42,7
SVT2	100	33,0
TV3	78	19,7
TV4	100	39,0
Kanal 5	80	19,0
TV6	75	9,3
MTV	70	3,9
TV4+	74	7,5
Eurosport	70	4,4
Discovery	61	4,8
SVT24	71	3,3
Barnkanalen	63	1,1
Kunskapskanalen	62	1,1

¹ Som "rikstäckande" kanaler räknas de som ≥ 48 procent av befolkningen har tillgång till.

² Den del av befolkningen 3–99 år som har tillgång till TV vilket 2006 uppgick till 99 procent (SCB, MMS). Räckvidden är i befolkningen 3–99 år.

Källa: MMS kanalpenetrationsundersökning 2006-12-18, *TV-tittandet* 2006 (MMS).

Tabell 7.31 TV-tittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.32 Tittartid bland TV-tittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (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

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 2006.

Tabell 7.33 Tittartidpunkter bland TV-tittare 9–79 år 2006 (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	3	3	6	2	2	3	5	4	2	4
08.00–12.00	6	5	7	7	5	6	4	9	7	6	4
12.00–17.00	10	10	9	21	16	8	6	10	11	8	6
17.00–19.00	27	27	27	39	29	19	23	40	37	25	19
19.00–22.00	84	84	84	67	76	84	88	89	87	85	86
22.00–24.00	28	31	25	6	30	31	31	26	29	33	28
24.00–06.00	2	3	1	1	4	2	1	1	2	2	2

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.34 Andel av befolkningen 3–99 år som tittar på olika TV-kanaler en genomsnittlig dag 1992–2006 (procent)

Kanal	Hela TV-befolkningen (%)								
	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
SVT1 (Kanal 1)	51	52	51	48	46	48	47	44	43
SVT2 (TV 2)	49	48	46	47	46	38	36	33	33
TV3	12	19	20	21	23	19	20	20	20
TV4	32	44	48	48	48	44	43	40	39
Kanal 5 (Femman)	3	9	13	16	16	17	18	19	19
Övriga TV-kanaler ¹	8	15	18	19	22	23	29
TV totalt	77	76	76	76	76	73	72	70	71

Kanal	Satellit-TV-befolkningen/Multi-kanal-befolkningen (%)								
	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
SVT1 (Kanal 1)	47	50	48	45	44	46	44	42	41
SVT2 (TV 2)	45	45	43	44	45	35	33	30	31
TV3	25	33	33	33	34	28	27	25	23
TV4	21	42	45	46	46	42	40	38	38
Kanal 5 (Femman)	5	15	22	25	24	24	24	24	22
Övriga TV-kanaler ¹	13	24	28	28	31	32	37
TV totalt	80	77	77	77	77	74	73	70	71

¹ Från och med 2005 inkluderar "övriga kanaler" inte samtliga övriga kanaler såsom tidigare år, och kategorin redovisas därför inte.

Källor: Sveriges Televisions verksamhetsberättelser, *TV-tittandet* 1998–2006 (MMS).

Tabell 7.35 Tittartid per kanal bland användare 3–99 år en genomsnittlig dag 1992–2006 (minuter)

Kanal	Hela TV-befolkningen (minuter)								
	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
SVT1 (Kanal 1)	35	37	34	32	30	39	38	36	34
SVT2 (TV 2)	42	38	35	37	36	24	23	21	22
TV3	10	12	13	14	17	15	15	15	15
TV4	13	36	39	39	40	37	37	34	34
Kanal 5 (Femman)	3	4	8	9	9	12	13	13	14
Övriga TV-kanaler	5	11	12	13	17	21	26	27	36
TV totalt	108	139	140	144	150	147	151	146	154

Kanal	Satellit-TV-befolkningen/Multi-kanal-befolkningen (minuter)								
	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
SVT1 (Kanal 1)	31	34	30	29	28	35	34	32	31
SVT2 (TV 2)	37	34	30	34	34	21	20	18	21
TV3	21	21	22	23	25	21	20	19	17
TV4	14	32	34	34	37	34	34	31	32
Kanal 5 (Femman)	6	8	13	15	14	16	17	17	16
Övriga TV-kanaler	12	19	19	19	25	29	34	33	41
TV totalt	118	147	148	152	163	157	158	151	158

Källor: Sveriges Televisions verksamhetsberättelser, *TV-tittandet* 1998–2006 (MMS).

Tabell 7.36 TV-vanor hos skolungdomar, grundskola åk 4–9 och gymnasium åk 1–3, i Göteborg 2005 (procent)

Frekvens	Ser på teve, video, dvd		Spelar TV-spel (t ex Playstation, X-box, Gamecube)		Ser på nyhetsprogram	
	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor	Pojkar	Flickor
<i>Grundskola, åk 4–9</i>						
3 eller fler gånger/vecka	68	66	45	11	30	19
1-2 gånger/vecka	23	24	25	15	35	37
Någon gång i månaden	6	7	19	35	20	27
Aldrig	3	3	11	39	15	17
Totalt	100	100	100	100	100	100
Antal svar	13 479	12 978	13 579	13 044	13 296	12 850
<i>Gymnasium, åk 1–3</i>						
3 eller fler gånger/vecka	77	79	27	5	42	36
1-2 gånger/vecka	16	17	23	9	37	42
Någon gång i månaden	3	3	30	38	13	17
Aldrig	3	1	19	48	8	6
Totalt	100	100	100	100	100	100
Antal svar	5 173	4 923	5 165	4 891	5 163	4 920

Källa: Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) www.friivan.goteborg.se

Tabell 7.37 Publikens aktiviteter framför TVn 2006 (procent)

	Andel i åldersgrupp (%)		
	16–25 år	26–45 år	46–65 år
<i>Aktivitet framför TVn</i>			
Äter	71	47	29
Umgås med vänner eller familj	63	44	31
Somnar	28	25	26
Pratar i telefon	24	14	11
Gör hushållsarbete (stryker, sorterar tvätt etc)	15	19	14
Pysslar (löser korsord, stickar etc)	12	11	19
Läser en tidning eller bok	14	16	11
Surfar, mailar eller chattar	27	10	2
Arbetar/Pluggar	21	10	4
Lyssnar på musik	15	5	4

Källa: Svenska Dagbladet 19 augusti 2006.

Tabell 7.38 Tittande på TV/film i dator eller bärbar spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2006 (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 TV/film i dator¹</i>											
Genomsnittlig dag	2	3	1	1	6	2	1	0	1	2	2
Genomsnittlig vecka	8	12	4	8	23	10	4	1	3	8	9
Genomsnittlig månad	15	24	10	16	43	21	10	3	6	17	20
<i>Tittar på TV/film i bärbar spelare²</i>											
Genomsnittlig dag	1	1	0	1	1	1	0	–	1	0	0
Genomsnittlig vecka	2	4	1	4	4	4	1	0	2	2	2
Genomsnittlig månad	6	9	4	12	13	8	2	0	3	5	6

¹ Med tittande på TV/film i dator avses tittande på dator direkt eller genom nedladdning av så kallade streamade/podcastade program från internet.

² Med tittande på TV/film i bärbar spelare avses tittande på en bärbar dvd-spelare eller spelkonsol/mediespelare.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.39 Andel mobiltelefoninnehavare som nån gång har använt mobiltelefonen till TV-relaterade tjänster 2004-2006 (procent)

	Röstat på något via SMS (t.ex. i ett TV- eller radioprogram)	Gjort textinlägg till ett TV-program	Tittat på TV
2004 totalt	17	4	–
2005 totalt	25	5	–
2006 totalt	26	5	3
2006			
<i>Kön</i>			
Man	25	6	5
Kvinna	27	4	1
<i>Ålder</i>			
16-20	32	14	5
21-30	42	11	5
31-40	32	4	4
41-50	26	2	2
51-60	16	1	1
61-75	9	2	1
<i>Boendeort</i>			
Stockholm/Göteborg/Malmö	23	5	4
Övriga städer	27	5	3
Glesbygd	28	4	3

Anm: Bland dem som uppgett att de använder mobilen för privata samtal.

Källa: Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation - en individundersökning 2006, 2006 (Post- och telestyrelsen).

Tabell 7.40 De fem mest populära programmen i SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5 år 2006 (antal tittare i tusental)

Kanal	Program	Datum	Antal tittare (tusental)	Ursprung ¹	Genre
SVT1	Melodifestival 2006, finalen	18 mar	4 240	Sverige	Underhållning
	Kalle Anka och hans vänner	24 dec	3 610	USA	Tecknat
	Eurovision Song Contest	20 maj	3 285	Grekland	Underhållning
	Fotbolls-VM 06, Sverige–England	20 jun	3 285	Tyskland	Sport
	På spåret	14 jan	2 595	Sverige	Frågesport
SVT2	OS Ishockey, Sverige–Finland	26 feb	3 520	Italien	Sport
	Fotbolls-VM, Sverige–Trinidad	10 jun	2 390	Tyskland	Sport
	Melodifestivalen 2006	25 feb	2 320	Sverige	Underhållning
	Vasaloppet 2006	05 mar	2 140	Sverige	Sport
	Friidrotts-EM 2006	11 aug	2 046	Sverige	Sport
TV3	Ishockey-VM 06, Sverige–Tjeckien	21 maj	1 815	Österrike	Sport
	Kval fotbolls-EM 06, Sverige–Spanien	07 okt	1 330	Sverige	Sport
	Fotboll, landskamp, Sverige–Chile	02 jun	1 085	Sverige	Sport
	Efterlyst	06 apr	685	Sverige	Fakta
	Du är vad du äter	12 okt	660	Sverige	Reality
TV4	Fotbolls-VM 06, Sverige–Paraguay	15 jun	2 950	Tyskland	Sport
	Let's Dance	10 mar	1 970	Sverige	Dokusåpa
	Bonde söker fru	01 nov	1 780	Sverige	Dokusåpa
	Bonde söker fru, bröllopet	30 dec	1 625	Sverige	Dokusåpa
	Matchen	31 maj	1 590	Sverige	Sportdokusåpa
Kanal 5	CSI	28 aug	785	USA	Fiktion, serie
	CSI NY	05 jun	720	USA	Fiktion, serie
	Pirates of the Caribbean	22 sep	635	USA	Film
	Desperate Housewives	28 mar	625	USA	Fiktion, serie
	CSI Miami	05 jun	610	USA	Fiktion, serie

¹ För sportsändningar redovisas det land där tävlingen/matchen äger rum.

Anm: Endast program längre än 10 min. Endast ett program – det med högst tittartal – redovisas per serie samt för idrottsturneringar såsom OS, Fotbolls-VM etc. Nyhetssändningar ingår ej.

Källa: TV-tittandet 2006 (MMS).

Text-TV

Tabell 7.41 Tillgång till text-TV i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2006 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16–79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1995	75	77	74	79	75	76	79	64	74	78	71
1996	80	80	79	81	76	82	84	68	80	83	75
1997	82	83	81	86	80	81	85	76	82	83	78
1998	85	87	83	90	88	80	89	83	87	84	81
1999	85	85	84	86	86	84	89	78	85	87	81
2000	88	90	87	88	88	87	92	84	87	90	87
2001	88	88	88	92	89	86	90	84	87	90	84
2002	88	89	86	89	89	87	89	83	85	90	85
2003	91	93	90	93	92	92	94	85	89	92	91
2004	91	91	89	88	89	89	91	89	89	93	88
2005	92	93	90	91	93	90	94	88	89	94	90
2006	93	93	93	91	94	95	94	88	91	95	93

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2006.

Tabell 7.42 Text-TV-användning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1994–2006 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16–79 år)		
	Totalt	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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.43 Text-TV-användning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning (16–79 år)		
	Totalt	Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Text-TV totalt	49	55	43	33	48	58	47	45	47	53	50
SVT	35	43	28	17	25	42	37	39	37	38	40
TV3	3	3	4	6	9	4	2	1	1	4	3
TV4	18	18	17	11	20	22	18	12	16	21	17
Kanal 5	5	4	5	5	8	7	3	1	2	6	4

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.44 Användning av text-TV:s innehåll i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)

Typ av information	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Nyheter	27	29	24	7	19	36	29	24	25	31	31
Programtablåer	19	19	19	15	30	26	14	10	11	21	20
Sport	18	27	9	13	17	21	17	16	17	21	16
Ekonomi	7	10	4	0	2	6	9	14	8	8	9
Väder	6	7	6	–	3	7	7	9	7	7	7
Spel/lotteri	5	6	4	1	2	3	6	8	9	5	3
Textning	2	1	3	1	1	2	2	5	4	1	2
Annonser/reklam	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.45 Användartid bland text-TV-användare 9–79 år en genomsnittlig dag 1996–2006 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
1996	10	11	8	8	11	10	11	11	10	11	10
1997	10	12	8	8	9	10	12	14	14	10	9
1998	10	10	8	7	10	9	10	13	11	10	9
1999	11	11	9	8	9	11	10	14	12	11	10
2000	12	13	10	10	8	11	12	17	16	12	10
2001	10	11	9	6	9	9	10	14	13	10	10
2002	10	11	8	8	8	10	10	11	10	11	9
2003	10	10	10	7	7	10	11	14	12	10	10
2004	9	10	8	5	9	9	9	11	10	9	9
2005	10	11	9	6	8	9	11	14	11	11	9
2006	11	11	10	6	8	9	11	16	13	11	10

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 7.46 Ungefärlig fördelning av innehållskategorier på SVT Text-TV 1999–2006 (procent)

Innehåll	Andel av SVT text-sidorna (%)					
	1999	2000	2002	2003	2005	2006
Nyheter	9	10	8	9	10	10
Ekonomi	11	11	24	23	22	22
Sport	17	18	17	19	18	18
Underhållning	15	16	7	6	6	6
<i>Specialavdelningar</i>						
Nyheter på norska, finska, danska	3	3	–	–	–	–
Väderrapporter	8	8	4	4	6	6
Kulturhuvudstadsåret	6	–	–	–	–	–
Information till hörselhandikappade	5	5	4	4	4	4
SVT:s programtextning
Spel- och lotteriinformation	9	10	13	13	12	12
Tips- och travsidor
<i>Programinformation</i>						
TV-information	14	15	20	19	18	18
Radioinformation	3	3	1	1	5	5
Totalt	100	100	100	100	100	100
Antal sidor totalt, ca	650	610	745	770	830	830

Källa: Sveriges Televisions public service-redovisning 1999–2006 (bearbetning).

8. Film, video & DVD

Göran Bolin
Tommy Lindholm

Att se film idag är inte vad det en gång varit. I den rörliga bildkulturens barndom fick man gå till en offentlig lokal för att ta del av nyheter och underhållning på film. Inte sällan var filmen en del av ett större varieté- eller cirkusprogram, där filmvisningen var insprängd som ett nummer i raden bland de andra (Idestam-Almquist & Allberg 1936: 46ff). Så småningom uppstod under 1900-talets första decennium speciella biografteatrar, där filmen presiderade utan konkurrens från andra konstformer. Detta förhållande gällde sedan ända fram till slutet av 1950-talet, då biografen fick konkurrens av TV:n om att visa rörliga bilder. Nu flyttade också de rörliga bilderna in i hemmets privatsfär. Visserligen hade man redan tidigare kunnat ta del av film i hemmiljö: småfilmskameror var vanligt förekommande och användes för att filma familjehögtider och annat (jfr. Zimmermann 1995), men den dominerande användningen av rörliga bilder skedde trots allt i offentligheten.

Allt detta förändras i och med TV:s ankomst. Nu börjar många att överge biografen för det mer lättåtkomliga och bekväma TV-mediet. Antalet biografbesök sjunker sedan dramatiskt i takt med TV:n utbredning i befolkningen. Ser man till den statistik som finns från TV:s barndom, kan man snabbt konstatera att antalet biobesök minskar från i genomsnitt drygt fem besök per år och invånare under 1960-talets första hälft, till att hamna på runt två besök per år och invånare tjugo år senare (tabell 8.39). Här tycks det stagnera, och trots att nya distributionstekniker för visning av rörliga bilder snabbt sprider sig i befolkningen i form av först video under 1980-talet, och sedan DVD under 2000-talet, så innebär inte detta att biografbesöken minskar annat än marginellt.

Till dessa distributionsformer ska man idag också lägga till internet. I och med ökade bredbandskapacitet och bättre minnesutrymme i datorer, blir tittande på rörliga bilder via datorn alltmer vanligt. Ökande bandkapacitet och kraftigare datorer gör också nedladdning av film från nätet enklare, och det är ungefär 16 procent av internet-användarna som laddat ner åtminstone en film det senaste året (figur 8.3). TV-bolagen lägger ner mycket pengar på att anpassa sig till internet som distributionskanal, och mycket finns att hämta från arkiven, inte minst hos SVT som i samband med sitt 50-årsjubileum 2006 lagt ut gamla godbitar för TV-nostal-

giker att ta del av. Och nätplatser som YouTube, MySpace, med flera, skapar inte bara möjligheter för bildintresserade att ta del av rörliga bilder, videor, filmer och TV-program. Här skapas också möjligheter för envar att ladda upp sina egenproducerade alster för andra att ta del av.

I den snara framtiden kan vi också förutspå att rörliga bilder i ökande utsträckning kommer att spridas via mobiltelefonen. Här är dock tekniken ännu så svagt utvecklad och spridd att det ännu inte rör sig om några stora förändringar i våra tittarbeteenden, men man kan förmoda att här kommer att hända mycket under de närmast kommande åren.

I en mening skulle man därför kunna säga att vi är tillbaka där vi började: rörliga bilder befinner sig inte i avskildhet från andra sammanhang, förvisade till biografen som enskilt visningsställe. De befinner sig i stället inplacerade i olika kulturella sammanhang tillsammans med andra samhällsaktiviteter. Inte heller biograferna kan sägas vara enbart reserverade för visning av film idag. I och med digitaliseringen av biograferna har t.ex. dessas användningsområden ytterligare vidgats, och de har blivit ett slags digitala multifunktionella underhållningsarenor som används endast delvis för filmförevisningar, men också för konserter, utsändningar av TV-händelser som stora sportevenemang och eurovisionsschlagerfestivaler, musikaler, med mycket mera (tabell 8.9).

Än så länge är dock de digitala biograferna få, och de nya användningsområden vi skisserat ovan endast spridda i begränsade lager av befolkningen. De mer receptions- och teknikfilosofiska resonemang som de nya användningsområdena öppnar sig för ska vi också försöka avhålla oss ifrån (det finns dock anledning att bevaka dem för kommande utgåvor av *MedieSverige*, inte minst de frågor som exakt rör vad en film, ett TV-program, eller en video egentligen är). I stället ska vi koncentrera oss på den statistik som finns om de mer traditionella visningsformerna, och gå igenom struktur, tillgång, användning och utbud inom de mer etablerade visningsområdena bio, video och DVD.

Ökad svensk filmproduktion

Ett av de mest omtalade och diskuterade fenomenen på den svenska filmens område de senaste åren har

varit den påtagliga ökningen av hur många långfilmer som det produceras här i landet. En starkt bidragande faktor till detta har varit att regionaliseringen av filmlivet under de senaste tio åren kommit att omvandla stora delar av det svenska filmlandskapet. Fler filmer, av olika slag och längd, görs i dag över i stort sett hela landet än vad som tidigare varit fallet. En faktor i denna utveckling är att filmproduktion blivit en allt viktigare del i såväl turismsatsningar som den mer allmänna näringslivsprofilen i olika regioner: det ses som ekonomiskt intressant och viktigt att få till stånd en kontinuerlig filmproduktion, dels eftersom en sådan genererar andra intäkter för regionens näringsliv, dels som en viktig del i marknadsföringen av trakten. Detta har i sin tur föranlett många att kritisera produktionsökningen i kvalitativa termer: alltför många av (lång)filmerna håller inte en godtagbar kvalitetsnivå utan är gjorda av strikt ekonomiska skäl. I detta kan man se ett uppreppande av en under hela filmhistorien pågående diskussion: är film huvudsakligen konst eller kommers?

En historisk jämförelse tål att göras: När ljudfilmen introducerades kring 1930 ledde det till en produktionsökning och popularitet för svensk film i en sådan utsträckning att man kan tala om en ekonomisk guldålder. Men det fanns också de som upprördes av "pilsnerfilmen" och ansåg att den var en kulturfara. Riktigt det tonläget har väl inte använts i dagens debatt, men den produktionsökning som skett de senaste åren är påtaglig: från vanligtvis mellan 10 och 15 filmer per år till de drygt 40 som gjordes under 2006. Den stora ökningen har kommit de senaste åren (tabell 8.30) och har inneburit att andelen svensk film av de premiärvisade på biograferna nu ligger mellan 15 och 20 procent (tabell 8.31). Visserligen dominerar USA fortfarande som produktionsland, och det flesta av de stora ekonomiska framgångarna på bio och som köpvideo kommer härifrån (tabell 8.36 och 8.37), men många svenska filmer är också i stor utsträckning populära. Detta upptäcker man om man ser till hur stor andel av de samlade biljettintäkterna som kommer från svenska filmer: från 1999 har det i stort sett varit mellan 20 och 25 procent (tabell 8.13). Detta är siffror som man får gå tillbaka till 1980-talet för att hitta motsvarigheten till.

Bonnier-gruppens Svensk filmindustri (SF) dominerar ekonomiskt den svenska filmbranschen i dag lika påtagligt som bolaget gjort från dess start 1919 (tabell 8.3). En förändring på ägarsidan som skett så nyligen att den inte finns med i statistiken är att Sandrew, som historiskt varit det näst största bolaget i Sverige, under 2005 såldes till det nybildade Astoria-företaget, som dock genom ekonomiska svårigheter tvingades sälja sina biografier utanför de största städerna och universitetsorterna till SF under 2006. Detta har ytterligare stärkt SF:s ställning på den svenska marknaden.

Intäktsmässigt innebar slutet av 1990-talet och inledningen av 2000-talet generellt sett en uppgång för biografnäringen i Sverige (även om man tar hänsyn till

inflationen), dock med en tydlig nedgång 2005 (tabell 8.12). Detta gäller för både de utländska och de inhemska producerade filmerna (tabell 8.13) och även om man tittar på de enskilda filmerna (tabell 8.14). Biljettprisernas ökning bidrar givetvis till detta och under den senaste femtonårsperioden har denna varit ca 25 procent (tabell 8.16). Under övergången till 2000-talet har också intäktandelen från de svenska filmerna ökat och håller sig numera generellt till drygt 20 procent.

Inom videobranchen, som haft en ganska stabil struktur under 2000-talet vad gäller antalet företag (tabell 8.10) innebar millenieskiftet en ökning i antalet uthyrda filmer på VHS jämfört med 1990-talet (en ökning på 60% under en femårsperiod), medan intäkterna inte alls ökade i lika hög grad. Under de senaste åren har också VHS-marknaden i det närmaste försvunnit (tabell 8.17) eftersom DVD-tekniken tagit över (tabell 8.18). Utvecklingen vad gäller köpkassetter respektive köp-DVD uppvisar samma mönster (tabell 8.19, 8.20, 8.21 och 8.22), men också att film nu köps i mängder som VHS-försäljningen aldrig var uppe i. I Sverige köps nu film (av olika slag) i en tidigare aldrig (uppmätt) omfattning. Om man som en jämförelse tittar på antalet lån av videogram från kommunala folkbibliotek hittar man även här en markant ökning under 2000-talet jämfört med tidigare (tabell 8.32).

Inrättandet av Svenska filminstitutet (SFI) 1963 hade föregåtts av decennielånga diskussioner om hur man skulle kunna stödja den svenska filmbranschen generellt och den s.k. konstnärligt värdefulla filmen mer specifikt. Olika modeller har använts under åren, med fonder och filmkonsulenter som produktionsstöd. SFI är en stiftelse där staten samt film- och TV-branschen bidrar med finansieringen på olika sätt. Enligt det nya filmavtalet från 2006 kommer liksom tidigare det enskilt största bidraget från staten, knappt hälften (drygt hälften om man räknar in andra statliga bidrag), medan biografavgiften (10% på biljettpriset från avgiftspliktiga biografier) uppgår till ca 25 procent och TV-bolagen står för resterande 25 procent. Skillnaden jämfört med tidigare avtalsperiod är att staten nu står för ett i kronor räknat sammanlagt större ekonomiskt stöd, en ökning från i runda tal 200 miljoner per år till ca 300 miljoner, men att det filmkulturella stödet nu till stor del finns utanför filmavtalet (tabell 8.23 och 8.24).

En viktig aspekt i hela filmmarknadens sätt att arbeta har alltid varit frågan om vem som dominerar distributionen. Att filmer görs och biografier finns är ju bra, men de måste förbindas med varandra och det är här betydelsen av distributionskanalerna ligger – och i och med det mycket av makten i branschen. Traditionellt har det varit SF (och i viss mån Sandrews) och USA-styrda företag som varit störst på den svenska marknaden. Tittar man på statistiken över marknadsandelarna 2003-2005 kan man se att tendensen håller i sig i stora drag, men inte helt (tabell 8.25).

De stora USA-bolagen, i olika former av konstellationer, har under perioden haft kring 55 procent av intäkterna, de svenska ca 40-45 procent. Men om man tittar till antalet distribuerade filmer så finns en intressant "avvikelse". Två mindre svenska aktörer, Triangel-film och Folkets Bio, har gott och väl kunnat mäta sig med både de amerikanska och de större svenska bolagen. De började från mitten av 1990-talet tillsammans stå för ca 20 procent av antalet filmpremiärer (tabell 8.26) och de nådde en topp 2002 med 23 procent, sedan har de legat på 17-18 procent. Ekonomiskt har de dock inte kunnat mäta sig med de större distributörerna, som mest har haft 5 procent av brutto-intäkterna. En orsak till detta är att de sällan har visat de stora publikdragarna, där har det varit USA-bolagen som dominerat kraftigt (tabell 8.27 och 8.28).

Färre biografier men fler DVD-spelare

Sett i ett längre tidsperspektiv går det alltså utför med filmtittande på bio i Sverige. De högsta siffrorna för biobesök i Sverige är från perioden mellan 1930-talets ekonomiska depression till introduktionen av TV i mitten av 1950-talet. Sedan dess har antalet biobesök bland landets invånare stadigt minskat för att under de senaste åren ha stagnerat på en genomsnittlig besöksfrekvens på strax under två gånger per år utspritt som ett genomsnitt hos hela befolkningen (tabell 8.39).

När det gäller biografstrukturen i Sverige har 2000-talet inte inneburit några stora förändringar. Efter 1990-talets nedgång i antal och storlek på biograferna (knappt 10%) har nedgången avstannat. Antalet salonger har inte heller förändrats, däremot har antalet avgiftspliktiga salonger ökat (tabell 8.5 och 8.6). Det betyder att det i fler salonger visas film minst sex gånger per vecka, detta är kriteriet för att betala den 10-procentiga avgiften i Svenska filminstitutet. Fortfarande dominerar de biografier som har en salong, även om en liten ökning kan märkas under 2000-talet av biografier med 3-5 salonger (tabell 8.7). De fem stora biografägarna dominerar påtagligt på intäktssidan, medan de mindre ägarna äger något fler biografier (tabell 8.4). Det betyder att de stora ägarna har de biografier i större städer som drar mest publik, medan de mindre ägarnas biografier finns i mindre tätbefolkade områden eller generellt sett inte visar lika publikdragande filmer.

Under ett par år har den digitala biografen varit ett hett diskussionsämne. Internationellt dominerar Nordamerika, Europa och Asien i utvecklingen. Nationellt har möjligheten att visa nya filmer på orter, och hos biografägare, som annars skulle få vänta i flera månader på publikdragare setts som en förnyelse av visningsmarknaden. Tekniska och utbudsmässiga begränsningar har dock gjort att utvecklingen ännu inte riktigt tagit fart och dominanten SF har inte velat driva på förändringen av ekonomiska skäl. Detta har lett till att det våren 2006 enbart fanns 73 digitala salonger.

Intressant är dock att se vilken sorts filmer som har visats i dessa salonger. Visserligen är kriterierna för den genreindelning som gjorts inte redovisad i statistiken, men bortser man från det kan man konstatera att den dominerande genren är drama, som står för ca 40 procent av utbudet, medan traditionellt populära genrer som rysare och action bara har ett par titlar var (tabell 8.8). Det tyder på att det än så länge kanske inte bara handlar om att få filmer snabbt till dessa biografier, utan att de som driver de digitaliserade biograferna också gör ett delvis annat urval.

Det är således till de biografier som kontinuerligt visar film vi går (tabell 8.40 och 8.41) och dessa befinner sig i de största städerna och universitetsorterna (tabell 8.42 och 8.43). De huvudsakliga undantagen är Huddinge (med underhållningskomplexet Heron City) och Bromölla i nordöstra Skåne, som genom en omfattande satsning på ortens biograf lyckats locka till sig publik även från omgivande kommuner (8.44). Svenska filmer har under 2000-talet lockat till sig mellan 20 och 25 procent av publiken, påtagligt mer än under 1990-talet men mindre än på 1980-talet (tabell 8.45). Det innebär i genomsnitt 15-20 000 besökare på de svenska filmerna numera, 20-25 000 på de utländska (tabell 8.46), men naturligtvis med många individuella variationer. 69 procent av de i Sverige mellan 9 och 79 år hade 2006 varit på bio någon gång det senaste året, sex procent den senaste veckan (tabell 8.47). Aldermässigt är det 15- till 24-åringarna som oftast går på bio, 48 procent någon gång i månaden, medan siffran för pensionärer är tio procent. Även om det är relativt blygsamt är det ändå en väsentlig ökning jämfört med för tio år sedan, då bara tre till fyra procent gick en gång i månaden, detta i kontrast till 15- till 24-åringarna vars besöksfrekvens gått ner de senaste tjugo åren. Lågutbildade går också mer sällan på bio, medan studenter är de vanligaste gruppen besökare en genomsnittlig vecka (tabell 8.48 och 8.49).

I samma takt som biograferna har minskat i antal och salongerna blivit mindre, har tillgången till video- och DVD-spelare ökat. För videospelarna verkar dock storhetstiden vara förbi. Den stadiga ökning som skett vad gäller tillgång till video-spelare sedan deras introduktion i det sena 1970-talet har nu avstannat och tillgången har till och med minskat i den senaste mätningen 2006, till 78 procent innehav bland befolkningen (tabell 8.53). Samtidigt har ökningen vad gäller tillgång till DVD-spelare fortsatt, och det är nu två tredjedelar av befolkningen som har tillgång till DVD. Samtidigt som detta borde betyda att det är rätt många som har tillgång till båda teknikerna, så har inte utnyttandet av dem förändrats alls. Endast i åldrarna 9-24 år är det ungefär en fjärdedel som tittar en genomsnittlig dag, och det är en andel som har *minskat* över åren (tabell 8.54). Ser vi till sällantittandet, dvs. tittandet en genomsnittlig vecka eller månad, finns det inte heller några stora variationer över åren (tabell 8.56). Mer

teknisk tillgång betyder således inte ökat tittande – om det inte är så att tittandet flyttat över till internet. Med tanke på att det är i de teknikpionjärtäta åldrarna som det skett en minskning ligger en sådan förklaring nära till hands. Om det förhåller sig så vet vi förstås inte, lika lite som vi vet om tittande på DVD i datorn räknas in i dessa siffror – de bygger ju trots allt på hur de svarande själva definierar sitt tittande.

Filmtittande fortsatt favoriserat

Vad är det då man tittar på när man går på bio, eller ser på video eller DVD? Föga förvånande blir svaret spelfilm. Även om videon används till att ta del av TV-program som man spelar in för att se vid ett senare tillfälle, så är det endast fem procent som ser sådana inspelningar en genomsnittlig dag. Det kan också konstateras att av olika visningsmedier för film, så är TV det överlägset vanligaste. I befolkningen är det nästan en femtedel som ser på film på TV en genomsnittlig dag, långt mer än de tre respektive sex procent som tar del av film via video och DVD (tabell 8.58).

Möjligen hänger detta samman med prisbilden. Att ta del av film på allmänna TV-kanaler anses vara mest prisvärt, därtill också bekvämast. Dock – ska man se till de sociala aspekterna av filmtittandet så värderas DVD-tittande högst, med biografgående som klar tvåa. Märkligt nog anses inte videotittande vara lika socialt. Vad det är som gör DVD-tittande mer socialt är svårt att veta, och får förmodligen utrönas i mer kvalitativt inriktad forskning. Att film är bäst på bio är ju en slogan som biografnäringen försökt lansera för att locka folk till biograferna. I åtminstone ett avseende har man lyckats i sitt uppsåt – på frågan om vilken tittarform som ger "bäst filmupplevelse" svarar 70 procent att biografen är överlägsen de andra medierna, likaså vad det gäller god kvalitet på bild och ljud (tabell 8.38). Intressant nog är alla de faktorer som 2005 ansågs vara mycket viktiga för biografbesöket viktigare för kvinnor än för män (tabell 8.51).

Genremässigt skulle man kunna säga att de riktiga publiksuccéerna, både på bio och video/DVD, står att finna bland barnfilmer. Undantaget svenskproducerad film så är det uppenbart att barnfilmer både över tid (tabell 8.35) och under senaste mättillfället är de som får de högsta publiksiffrorna på bio (tabell 8.36) respektive köpmarknaden (tabell 8.37). Möjligen avspeglar detta den relativt låga produktionen av svenskproducerad barnfilm, men det är ändå långt avstånd emellan den mest populära svenska barnfilmen *Pettson &*

Findus – Tomtemaskinen (137 390 besökare) (tabell 8.34) och de utländska succéerna *Harry Potter och den flammande bågaren* (752 964 besökare). Jämförelsen kan förefalla orättvis, då *Pettson & Findus* och *Harry Potter* troligen talar till olika publiksegment, men jämför man i stället med den mer åldersadekvata *Pubs film om Heffaklumpen* (246 733 besökare) som också återfinns på listan över de 10 utländska filmer med flest besökare (tabell 8.36) så faller jämförelsen ändå ut till den svenskproducerades nackdel.

Nu kan man ju argumentera för att jämförelser av individuella filmer detta slag aldrig blir rättvisa. Det finns dock andra knepigheter när det gäller popularitetsjämförelser av detta slag. Ser man t.ex. på den mest populära filmen under de senaste tio åren är det utan tvekan det romantiska dramat *Titanic*, som sågs av 2 166 584 besökare 1998. Tittar man närmare ser man dock att filmen premiärvisades i mitten av januari, vilket gör att statistiken omfattar cirka 50 av årets 52 veckor. I ljuset av detta faktum framstår dock Tolkienfilmatiseringen *Sagan om konungens återkomst*, som premiärvisades i mitten av december 2003, och under årets sista två veckor sågs av 943 432 besökare, som en betydligt större – eller kanske ska man säga en betydligt mer intensiv – succé. Särskilt som den drog nästan lika många besökare under hela det nästkommande året (tabell 8.35).

Avslutning

Vi har i denna artikel försökt spåra några tendenser kopplade till produktion, distribution och konsumtion av audiovisuella medier. Som lär ha framkommit av vår beskrivning menar vi att det blir allt svårare att avgränsa sig till de traditionella aktiviteterna att gå på bio, se på TV eller ens att se på video när man i framtiden vill analysera hur människor orienterar sig i den audiovisuella miljön. Mediebranscherna tycks också inriktade på att producera för en multimedial miljö, där varje produkt eller vara ska vara "plattformsoberoende", som det heter inom branschen (vilket snarare betyder att narrativen är beroende av framställningsmöjligheterna hos den svagaste länken/plattformen). Vart denna utveckling bär hän vet vi idag lite om, och hur det kommer inverka på tittandet på film i olika medier än mindre. Inget tyder dock på att den digitalisering som ligger bakom denna utveckling kommer att brytas – åtminstone inom överskådlig framtid. Och när den gör det kommer det med stor säkerhet vara i en form som vi idag har svårt att föreställa oss.

Referenser

Idestam-Almquist, Bengt & Allberg, Ragnar (1936) *Vid den svenska filmens vagga*, Stockholm: Bonniers.

Zimmermann, Patricia R. (1995) *Reel Families. A Social History of Amateur Film*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

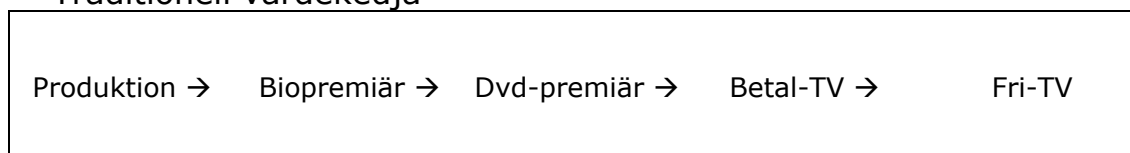
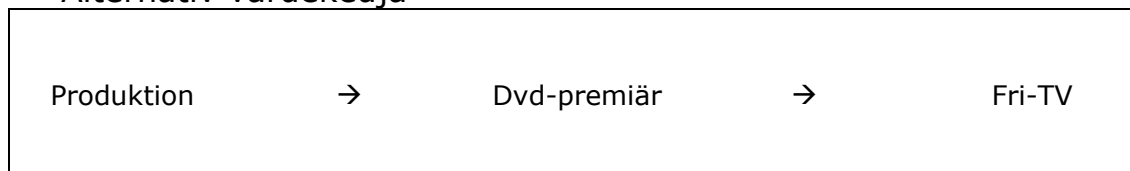
Statistik

Tablå 8.1	Filmens distributionstekniker 2007	279
Tablå 8.2	(Lång-)Filmens värdekedja	279
Tabell 8.1	Filmer och videogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv 1980-2006 (antal)	280
Tabell 8.2	Långfilmer avsedda för biografvisning granskade av Statens biografbyrå 1998-2006 (antal)	280
Struktur		
Tabell 8.3	Företag på den svenska filmmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)	281
Biograf		
Tabell 8.4	De stora biografoperatörerna 2005/2006 (salonger, stolar och biografer)	282
Tabell 8.5	Biografer, biografosalonger och stolar 1989-2005 (antal)	282
Tabell 8.6	Biografosalonger 1975/76-2005 (antal)	283
Tabell 8.7	Biografer med en eller fler biografosalonger 1994-2005 (antal)	283
Figur 8.1	Antal digitala biografer i Sverige våren 2006	284
Tabell 8.8	Antal filmer som haft premiär i digital visningsform 2002-2005	284
Tabell 8.9	Alternativa användningsområden för digitala biografer 2002-2005	284
Andra distributionsvägar för film		
Tabell 8.10	Antal distributörer/butiker i Sveriges biografbyrås videodistributörsregister 2001-2006	285
Tabell 8.11	Filmkanaler och tjänster i det svenska TV-utbudet 2006/2007	285
Ekonomi		
Biograf		
Tabell 8.12	Biografernas bruttointäkter 1975/76-2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (tusental kronor)	286
Tabell 8.13	Biografernas bruttointäkter från utländska och svenska filmer 1975/76-2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor och procent)	286
Tabell 8.14	Biografernas bruttointäkter per film från utländska och svenska filmer 1975/76-2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (tusental kronor)	287
Tabell 8.15	Biografavgifter 1975/76-2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (tusental kronor)	287
Tabell 8.16	Biobiljettpriser 1975/76-2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (kronor)	288
Video		
Tabell 8.17	Uthyrning av film på VHS 1986-2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	288
Tabell 8.18	Uthyrning av film på dvd 1998-2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	289
Tabell 8.19	Försäljning av film på VHS 1989-2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	289
Tabell 8.20	Försäljning av film på dvd 1998-2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	289
Tabell 8.21	Köp- och hyrmarknadens andel av total omsättning och antal enheter: VHS 1990-2006 (procent)	290
Tabell 8.22	Köp- och hyrmarknadens andel av total omsättning och antal enheter: dvd 1998-2006 (procent)	290
Statligt stöd		
Tabell 8.23	Finansiering av stöd till svensk film 2005-2010 (miljoner kronor)	291
Tabell 8.24	Årlig finansiering från TV-programföretag till filmproduktion 2006-2010 (miljoner kronor)	291
Distributörer		
Tabell 8.25	Distributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2003-2005 (procent)	292
Tabell 8.26	Distributörers andel av premiärsatta biograffilmer 1990-2005 (procent)	292
Tabell 8.27	Distributörer av de 10 mest besökta utländska filmerna 1990-2005 (antal filmer)	293
Tabell 8.28	Distributörer av de 10 mest besökta svenska filmerna 1990-2005 (antal filmer)	293

Utbud		
Biograf		
Tabell 8.29	Svenska och utländska filmer som visats på samtliga biografier 1975/76–2005 (antal och procent)	293
Tabell 8.30	Svenska och utländska filmer som premiärvisats på samtliga biografier 1975/76–2005 (antal och procent)	294
Tabell 8.31	Premiärvisade filmer fördelade på produktionsländer 1990–2005 (procent)	294
Video		
Tabell 8.32	Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av videogram 1993–2005 (tusental)	294
Populäraste filmerna		
Biograf		
Tabell 8.33	De mest besökta svenska filmerna respektive år 1992–2006 (antal besök)	295
Tabell 8.34	De 10 mest besökta svenska filmerna 2005 (antal besök)	295
Tabell 8.35	De mest besökta utländska filmerna respektive år 1992–2006 (antal besök)	296
Tabell 8.36	De 10 mest besökta utländska filmerna 2005 (antal besök)	296
Video		
Tabell 8.37	De populäraste köp-dvd-filmerna 2006	297
Användning		
Tabell 8.38	Bäst filmmedium efter olika aspekter, i befolkningen 15-85 år 2005 (procent)	297
Biograf		
Tabell 8.39	Biobesök per invånare 1975/76–2005 (antal)	298
Figur 8.2	Biobesök per invånare 1963/64–2005 (antal)	298
Tabell 8.40	Biobesök och de avgiftspliktiga biografernas andel av biobesöken 1975/76–2005 (procent)	298
Tabell 8.41	Biobesök per biografialong 1975/76–2005 (antal)	299
Tabell 8.42	De 10 kommuner som haft flest biobesök 1991/92–2005 (antal biobesök i tusental)	299
Tabell 8.43	Biobesök per invånare i de 10 kommuner som haft flest biobesök 1991/92–2005 (antal)	300
Tabell 8.44	De 10 kommuner som haft flest biobesök i relation till befolkningens mängd 2005 (antal besök)	300
Tabell 8.45	Biobesökens fördelning på utländska och svenska filmer 1975/76–2005 (antal)	301
Tabell 8.46	Biobesökens fördelning per film på utländska och svenska filmer 1975/76–2005 (antal)	301
Tabell 8.47	Biobesökare i befolkningen 9-79 år det senaste året 1983/85-2006 (kumulativ procent)	302
Tabell 8.48	Biobesökare i befolkningen 9-79 år den senaste månaden 1983/85-2006 (procent)	302
Tabell 8.49	Biobesökare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2003 och 2006 (procent)	303
Tabell 8.50	Viktiga och mindre viktiga faktorer vid biobesök i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)	304
Tabell 8.51	Mycket viktiga faktorer vid biobesök för män och kvinnor i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)	304
Video		
Tabell 8.52	Försäljning av videobandspelare och dvd-spelare 1976–2006 (tusental enheter och miljoner kronor)	305
Tabell 8.53	Tillgång till video-/dvd-spelare i hemmet i befolkningen 9–79 år 1985–2006 (procent)	305
Tabell 8.54	Videotittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	306
Tabell 8.55	Tittartid bland videotittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (minuter)	306
Tabell 8.56	Videotittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka/månad 1994–2006 (procent)	307
Tabell 8.57	Tittare 9-79 år på inspelade TV-program en genomsnittlig dag 1994–2006 (procent)	307
Tabell 8.58	Tittare 9-79 år på olika typer av film på TV en genomsnittlig dag 1994–2006 (procent)	308
Tabell 8.59	Andel av befolkningen 15-75 år som hyrt videofilm 2006 (procent)	308
Filmtittande och nedladdning		
Figur 8.3	Andel internetanvändare 15–85 år som laddat ner film från internet 2005 (%)	309
Figur 8.4	Andel som ofta har sett film i olika visningsfönster efter om man laddat ner film från internet eller inte 2005 (%)	309

Tablå 8.1 Filmens distributionstekniker 2007

Form	Exempel
Eterburen	<ul style="list-style-type: none"> • Digital bio (satellitdistribuerad) • Film visad i television
Lagrad på enhet	<ul style="list-style-type: none"> • Celluloidfilm (biografvisad) • E-bio (biografvisad) • Dvd / video för hemmabruk
Annan	<ul style="list-style-type: none"> • Video On Demand • PVR (hårddiskmottagare), för hemmabruk • Film via bredband

Tablå 8.2 (Lång-)Filmens värdekedja**Traditionell värdekedja****Alternativ värdekedja**

Tabell 8.1 Filmer och videogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv 1980–2006 (antal)

	1980	1985/86	1989/90	1995/96	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Långfilmer	329	222	193	159	219	209	295	457	209	127
Kortfilmer	29	77	54	17	63	41	87			
Videogram	276	1 480	1 898	2 582	2 678	3 576	4 541	4 646	4 645	4 134

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 8.2 Långfilmer avsedda för biografvisning granskade av Statens biografbyrå 1998–2006 (antal)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Antal granskade långfilmer	185	228	215	210	234	225	223	222	223
<i>Beslutade åldersgränser på långfilmer</i>									
Barntillåtna	24	42	33	22	28	42	65	68	59
Från 7 år	44	60	52	71	70	62	52	45	55
Från 11 år	57	58	72	66	84	71	65	58	58
Från 15 år	60	68	58	51	52	50	41	51	51
Ej godkända	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt	185	228	215	210	234	225	223	222	223

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.

Källa: Årsredovisning 2002–2006 (Statens biografbyrå).

Tabell 8.3 Företag på den svenska filmmarknaden, intäkter och resultat 2005 (miljoner kronor)

Ägare	Företag	Intäkter (Mkr)	Res. efter finansiella poster (Mkr)	Verksamhet	
Familjen Bonnier	Bonnier AB ¹	1 598,0	48,6		
	<i>Svensk Filmindustri</i>	821,3	43,2	Film- och dvd-distribution, filmproduktion	
	<i>SF Bio</i>	776,7	5,4	Biografer	
	<i>Home Entertainment</i> ²	269,1	...	Filmklubbar	
	<i>Discshop</i>	146	8,7	Dvd-försäljning	
Egmont Fonden	Egmont International ³	574,9	-3,4		
	<i>Nordisk Film AB [Egmont Ent.]</i>	488,5	9,6	Film- och dvd-distribution	
	<i>Nordisk Film Post Production</i>	84,1	0,9	Filmbearbetning	
	<i>Nordisk Film Production Sverige</i>	2,3	-14,0	Filmproduktion	
Tinius Nagell-Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ASA ³	363,9	-46,6		
	<i>Sandrew (50), Schibsted (50)</i> ⁴	<i>Sandrew Metronome Distr. Sverige</i>	185,9	-17,4	Filmdistribution
	<i>Sandrew (50), Schibsted (50)</i> ⁴	<i>Sandrew Metronome International</i>	69,8	-30,5	Filmrättighetsinköp
	<i>Schibsted/Metronome (60)</i>	<i>FilmLance International</i>	108,3	1,3	Filmproduktion
Versteegh-gruppen Investeringsfonder	Bonver Videodata	379,1	4,1	Dvd-distribution	
	Walt Disney & Co ^{3,5}	325,9	...		
	<i>Buena Vista Home Entertainment</i>	261,4	...	Dvd-distribution	
	<i>Buena Vista Home Int. (Sweden)</i>	64,5	...	Filmdistribution	
General Electric News Corporation	Universal Pictures Nordic	300,4	20,0	Dvd-distribution	
	Twentieth Century Fox, Sweden – Koncern ⁶	243,9	6,5		
	<i>Twentieth Century Fox Home Ent.</i> ⁶	188,0	4,8	Dvd-distribution	
	<i>Twentieth Century Fox, Sweden – moderbolag</i> ⁶	55,9	1,7	Filmdistribution	
Atlantic Film (60), Tre Vänner (21), Triangelfilm (19) ⁷	Astoria Cinemas	233,9	-9,4	Biografer	
Peter Fornstam (50) ⁸ , Bonnier (50)	Svenska Bio ⁸	134,4	2,9	Biografer	
Stenbecksfären	Sonet Film	118,9	-77,7	Filmproduktion, film- och dvd-distribution	
Viacom	Paramount Home Ent. (Sweden)	116,4	3,5	Film- och dvd-distribution	
Time Warner	Warner Bros Entertainment Sweden	104,4	-0,2	Film- och dvd-distribution	
Viacom/Paramount (50), Vivendi Universal (50)	United International Pictures	91,1	4,0	Dvd-distribution	
Sigurjon Sighvatsson (75)	Scanbox Entertainment Sweden	87,0	3,7	Dvd-distribution	
Michael Hjorth (33), Johan Kindblom (33), Tomas Tivemark (33)	Tre Vänner ⁶	77,5	1,8		
	<i>Tre Vänner Polise</i> ⁶	23,1	0,0	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner Brandvägg</i> ⁶	18,4	0,0	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner 7 Miljonärer</i> ⁶	16,5	0,0	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner Världarnas Bok</i> ⁶	13,3	1,8	Filmproduktion	
	<i>Tre Vänner Film</i> ⁶	6,2	0,0	Filmproduktion	

¹ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive dels koncernelimineringar, dels Home Entertainments och Discshops verksamhet.

² De ekonomiska uppgifterna avser Home Entertainments verksamhet på film- och musikmarknaden i Sverige.

³ De ekonomiska uppgifterna avser koncernens/sfärens totala verksamhet på den svenska filmmarknaden exklusive koncernelimineringar.

⁴ Schibsted förvärvade 1 juli 2006 Sandrews andel i Sandrew Metronome.

⁵ Sfärens intäkter och resultat i Sverige, Norge och Finland uppgick till 791,5 Mkr resp 144,4 Mkr.

⁶ De ekonomiska uppgifterna avser 2005 (07) – 2006 (06).

⁷ Sandrew Metronome Sveriges biografirörelse såldes våren 2005 till ett konsortium bestående av Triangelfilm, S/S Fladen och Atlantic Film.

⁸ De ekonomiska uppgifterna avser koncernen Succesfilm AB, ägd av Peter Fornstam, och som äger 50 procent av Svenska Bio HB, vilket konsolideras i Succesfilm AB.

Anm: För en längre lista av företag se kapitlet om Ägande, eller under 'Statistik' på www.nordicom.gu.se/mediesverige.

Källor: Årsredovisningar, Nordicoms databas över svenska medieföretag.

Tabell 8.4 De stora biografoperatörerna 2005/2006 (salonger, stolar och biografier)

Biografoperatör 2005/2006	Biografier	Salonger	Stolar	Andel av bio- besöken (%)	
				2005	2003
Astoria (Sandrew) ¹	22	105	13 707	16	(13)
Eurostar	15	28	3 885	2	..
Folkets Hus & Parker ²	259	..	ca 55 000	3	3
SF Bio	32	206	30 302	52	55
Svenska Bio ³	22	66	7 610	10	9
Övriga	454	ca 769	84 860	17	20
Biografsverige totalt	804	1 174	195 364	100	100
De fems andel av marknaden (%) ⁴	44%	57% ⁵	57%	83%	ca 80%

¹ I oktober 2006 tillkännagavs att Astoria Cinemas säljer sina "landsortsbiografier" till SF Bio. Astoria behåller biograferna i Stockholm, Göteborg och Malmö. SF Bio kommer att lägga ner de övertagna biograferna med undantag för dem i Lund, Uppsala och Borlänge. Efter försäljningen har Astoria 10 biografier med 59 salonger innehållande cirka 9 000 stolar. SF Bio kommer att driva ytterligare 3 biografier med 12 salonger och cirka 1 200 stolar. Totalt försvinner 9 biografier med 34 salonger och cirka 3 500 stolar.

² Inkluderar Bio Kontrast.

³ Svensk Filmindustri AB äger 50 procent, familjen Fornstam 50 procent.

⁴ Observera att uträkningarna är ungefärliga, i synnerhet som datan för de fem operatörerna är inhämtade 2006 och "Biografsverige totalt" är siffror för 2005.

⁵ Inräknat, minst, 259 salonger för Folkets Hus & Parker.

Källor: Folkets Hus & Parker, www.sf.se, www.eurostar.se, www.astoria.se, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelse 2005, www.svenskabio.se, www.bioprogrammet.nu, Arbetsgruppen Digital bio, 2006 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 8.5 Biografier, biografialonger och stolar 1989–2005 (antal)

	Biografier	Biograf- salonger	Stolar	Stolar/ biografialong
1989	..	1 122	225 500	201
1990	915	1 131	222 800	197
1995	854	1 172	207 100	177
1996	845	1 165	199 100	171
1997	839	1 164	198 700	171
1998	839	1 167	198 900	170
1999	815	1 132	193 400	171
2000	813	1 131	189 780	168
2001	811	1 155	193 833	168
2002	823	1 176	196 231	167
2003	817	1 170	195 674	167
2004	815	1 178	197 603	168
2005	804	1 174	195 364	166

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.6 Biografsalonger 1975/76–2005 (antal)

	Avgifts- pliktiga	Ej avgifts- pliktiga	Totalt
1975/76	349	834	1 183
1980/81	424	825	1 249
1985/86	372	744	1 116
1990/91	428	732	1 160
1995/96	458	711	1 169
1996	454	711	1 165
1997	453	711	1 164
1998	456	711	1 167
1999	443	689	1 132
2000	453	678	1 131
2001	480	675	1 155
2002	492	684	1 176
2003	506	664	1 170
2004	503	675	1 178
2005	502	672	1 174

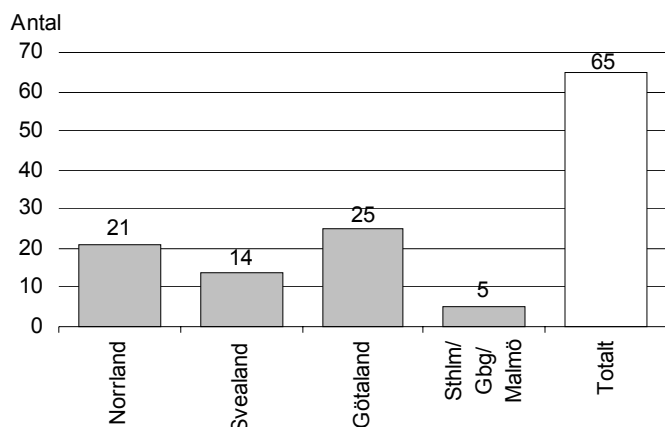
Anm: Med avgiftspliktiga biografier avses de biografier som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser.

Tabell 8.7 Biografier med en eller fler biografsalonger 1994–2005 (antal)

Biografsalonger	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	771	745	738	715	707	715	716	710	695
2	33	29	29	22	32	37	} 101	105	109
3-5	47	50	50	51	49	47			
6-7	6	6	6	5	8	8			
8+	14	15	16	20	15	16			
Totalt antal biografier	871	845	839	813	811	823	817	815	804

Källor: Svenska Filminstitutet, Filmägarnas Kontrollbyrå (bearbetning).

Figur 8.1 Antal digitala biografer i Sverige våren 2006

Mer fakta: Totalt finns 73 digitala salonger. Av dessa är 6 st sk d-bio dvs helt digitala biografer (med 15 salonger), resterande betecknas e-bio, dvs utrustade för att kunna visa digitalt lagrad film. D-bio är betydligt dyrare än e-bio sett till investeringskostnader. E-bio är avsett för att kunna användas till fler ändamål än biofilm-visning – t ex konferenser, konserter, sport-evenemang, föreläsningar etc.

Källor: Arbetsgruppen Digital bio, 2006 (Svenska Filminstitutet), *E-cinema content*, 2001 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 8.8 Antal filmer som haft premiär i digital visningsform 2002–2005

Genre	Antal
Drama	24
Familje	9
Thriller	8
Dramakomedi	5
Komedi	5
Dokumentär/upplysning	4 + 1
Rysare	2
Action	2
Science fiction	1
Totalt	61

Källa: Arbetsgruppen Digital bio, 2006 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 8.9 Alternativa användningsområden för digitala biografer 2002–2005

Område	Antal	Exempel
Konsert (rock/pop)	5	Elton John, Robbie Williams
Musikal	4	Les Misérables, Jekyll & Hyde
Konsert (klassisk)/Opera	3 + 1	Nyårskonsert Wien, Aida
Evenemang (musik)	2	Schlagerfestival, svensk & europeisk
Sport	1	Fotbolls-EM 2004
Evenemang (annat)	1	Guldbaggegalan
Totalt	17	

Anm: 10 distribuerades via satellit av vilka 9 var direktsändningar. De resterande 5 visningarna visades via hårddisk/server.

Källa: Arbetsgruppen Digital bio, 2006 (Svenska Filminstitutet).

Tabell 8.10 Antal distributörer/butiker i Sveriges biografbyrås videodistributörsregister 2001–2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Antal aktiva poster (distributörer/butiker)	4 570	4 649	4 690	4 722	4 740	4 765

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).

Källa: Årsredovisning 2006 (Statens biografbyrå).

Tabell 8.11 Filmkanaler och tjänster i det svenska TV-utbudet 2006/2007

Kanal/tjänst	Distribution			Finansiering	Huvudägare	Tillgång i befolkningen 2006 (%)	Tittartidsandel ¹ 2006 (%)
	M	K	P				
Canal Digital: Canal+ On demand & Select		x	x	Pay per view	Telenor AS	..	–
Com Hem		x		Pay per view	Carlyle Group, Providence Equity	..	–
Viasat Ticket		x	x	Pay per day	MTG	..	–
Canal+	x	x	x	Betal-TV	SBS Broadcasting	18	0,5
Canal+ Film 1	x	x	x	Betal-TV	SBS Broadcasting	14	0,2
Canal+ Film 2	x	x	x	Betal-TV	SBS Broadcasting	12	0,2
Canal+ Film 3		x	x	Betal-TV	SBS Broadcasting
Canal+ Mix				Betal-TV	SBS Broadcasting		0,3
Canal+ Film HD		x	x	Betal-TV	SBS Broadcasting	..	0,1
Showtime		x	x	Betal-TV	NonStop Television (MMG)	10	..
Silver	x	x	x	Betal-TV	NonStop Television (MMG)	2	..
Hallmark		x	x	Betal-TV	Crown Media Holdings, Inc	23	0,3
TCM	x	x	x	Betal-TV	Time Warner	16	..
TV4 Film	x	x	x	Reklam	TV4 AB	41	0,6
TV1000		x	x	Betal-TV	MTG	11	0,3
TV1000 Action		x	x	Betal-TV	MTG	10	0,2
TV1000 Classic		x	x	Betal-TV	MTG	10	0,1
TV1000 Family		x	x	Betal-TV	MTG	10	0,2
TV1000 Nordic		x	x	Betal-TV	MTG	10	0,1
<i>Andra tjänster²</i>							
SF-Anytime	via bredband/ip-TV			per film/mån.avg	Bonnier Entertainment	De med > 800 kbit/sek	
Film2home ³	via bredband/ip-TV			pay per view	Bonver Videodata	brebandsuppkoppling	

Mottagning via M = marknätet, K = kabelnätet, P = egen parabol..

¹ Tittartidsandel i den del av befolkningen som har möjlighet att se fler kanaler än enbart SVT1, SVT2 och TV4.

² Filmer överförs via internet till en hemdator som helst har kopplats till en TV-apparat för bättre bildkvalitet.

³ Erbjuder även möjlighet att köpa och ladda hem en film för att bränna den på en dvd som inte går att kopiera.

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: Expressens TV-bilaga, Aftonbladets TV-bilaga, *TV-tittandet 2006*, MMS, MMS kanalpenetrationsrapport 060609, 061106 samt 061219, Boxer, Affärsdata, företagets hemsidor.

Tabell 8.12 Biografernas bruttointäkter 1975/76–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (tusental kronor)

	Bruttointäkter (1 000-tal kronor)		Bruttointäkter per biografsalong (1 000-tal kronor)	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1975/76	285 876	1 196 357	242	1 013
1980/81	463 611	1 159 648	371	928
1985/86	569 803	996 711	511	894
1995/96	910 388	997 159	779	853
1996	934 673	1 023 759	802	878
1997	938 811	1 023 096	807	879
1998	1 050 130	1 145 745	900	982
1999	1 056 600	1 147 891	933	1 014
2000	1 144 750	1 231 254	1 012	1 088
2001	1 283 125	1 347 017	1 111	1 166
2002	1 335 151	1 372 347	1 135	1 167
2003	1 369 658	1 380 986	1 171	1 181
2004	1 273 698	1 279 172	1 081	1 086
2005	1 121 570	1 121 570	955	955

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 (bearbetning).

Tabell 8.13 Biografernas bruttointäkter från utländska och svenska filmer 1975/76–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (miljoner kronor och procent)

	Bruttointäkter (miljoner kronor)				
	Utländska filmer		Svenska filmer		Från svenska filmer (%)
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris	
1975/76	206	862	43	180	17
1980/81	315	788	94	235	23
1985/86	378	661	133	233	26
1990/91	717	885	70	86	9
1995/96	763	836	147	161	16
1996	766	839	168	184	18
1997	772	841	167	182	18
1998	897	979	153	167	15
1999	840	913	217	236	21
2000	861	926	284	305	25
2001	994	1 043	288	302	22
2002	1 124	1 155	212	218	16
2003	1 110	1 119	259	261	19
2004	989	993	285	286	22
2005	879	879	243	243	22

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 (bearbetning).

Tabell 8.14 Biografernas bruttointäkter per film från utländska och svenska filmer 1975/76–2005, löpande och fast pris i 2005 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
1975/76	133	557	320	1 339	170	711
1980/81	237	593	646	1 616	283	708
1985/86	395	691	902	1 578	516	903
1990/91	896	1 106	227	280	709	875
1995/96	1 003	1 099	557	610	888	973
1996	1 066	1 168	670	734	964	1 056
1997	1 152	1 255	673	733	1 023	1 115
1998	1 451	1 583	589	643	1 195	1 304
1999	1 337	1 453	1 038	1 128	1 262	1 371
2000	1 457	1 567	1 279	1 376	1 408	1 514
2001	1 653	1 735	1 366	1 434	1 578	1 657
2002	2 077	2 135	998	1 026	1 773	1 822
2003	2 131	2 149	1 081	1 090	1 800	1 815
2004	1 668	1 675	1 403	1 409	1 600	1 607
2005	1 601	1 601	1 214	1 214	1 497	1 497

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 (bearbetning).

Tabell 8.15 Biografavgifter 1975/76–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (tusental kronor)

	Biografavgifter	
	Löpande pris	Fast pris
1975/76	24 142	101 031
1980/81	39 639	99 151
1985/86	49 171	86 011
1990/91	70 902	87 504
1995/96	83 635	91 606
1996	85 646	93 809
1997	86 117	93 848
1998	95 183	103 849
1999	96 777	105 139
2000	105 094	113 036
2001	118 273	124 162
2002	122 869	126 292
2003	126 842	127 891
2004	118 000	118 507
2005	104 672	104 672

Anm: Biografavgiften utgör 10 procent av de avgiftspliktiga biografernas bruttointäkter. Intäkterna går till Svenska Filminstitutet för finansiering av stödet till svensk film.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se (bearbetning).

Tabell 8.16 Biobiljettpriser 1975/76–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (kronor)

	Biljettpris i kronor	
	Löpande pris	Fast pris
1975/76	12,06	50,47
1980/81	20,08	50,23
1985/86	32,60	57,02
1990/91	50,14	61,88
1995/96	59,84	65,54
1996	60,69	66,47
1997	61,72	67,26
1998	66,38	72,42
1999	66,11	71,82
2000	67,43	72,53
2001	70,89	74,42
2002	72,97	75,00
2003	75,37	75,99
2004	76,70	77,03
2005	76,82	76,82

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se (bearbetning).

Tabell 8.17 Uthyrning av film på VHS 1986–2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Uthyrda kassetter (1 000-tal)	Omsättning (Mkr)	
		Löpande pris	Fast pris
1986	..	505	895
1990	830	447	612
1995	820	283	315
1996	929	311	345
1997	954	325	359
1998	1 122	355	895
1999	1 219	344	379
2000	1 484	352	384
2001	1 482	367	390
2002	1 630	339	353
2003	1 257	261	267
2004	850	158	160
2005 ¹	360	72	73
2006	44	15	15

¹ Från och med juli 2005 levereras inga nya titlar för uthyrning på VHS (videokassett).

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening. Observera att uthyrda kassetter avser antal enheter i omlopp, ej antal transaktioner.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 8.18 Uthyrning av film på dvd 1998–2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 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	16
2001	233	43	46
2002	585	111	116
2003	1 181	182	186
2004	1 562	254	259
2005	1 972	315	319
2006	2 475	340	340

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening. Observera att uthyrda dvd-skivor avser antal enheter i omlopp, ej antal transaktioner.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 8.19 Försäljning av film på VHS 1989–2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Antal sålda kassetter (1 000-tal)	Omsättning (Mkr)	
		Löpande pris	Fast pris
1989	800	70	106
1990	920	75	103
1995	4 400	318	355
1996	6 350	435	483
1997	5 200	366	405
1998	6 636	469	518
1999	7 201	451	497
2000	7 653	459	500
2001	7 852	440	468
2002	8 739	477	497
2003	8 045	387	396
2004	6 291	215	219
2005	2 426	94	95
2006	468	23	23

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 8.20 Försäljning av film på dvd 1998–2006: Antal enheter och omsättning, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Antal sålda dvd-skivor (1 000-tal)	Omsättning (Mkr)	
		Löpande pris	Fast pris
1998	38	4	4
1999	308	35	39
2000	1 191	133	145
2001	2 793	295	314
2002	5 424	568	592
2003	9 231	832	850
2004	16 343	1 069	1 088
2005	21 899	1 228	1 245
2006	27 373	1 411	1 411

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 8.21 Köp- och hyrmarknadens andel av total omsättning och antal enheter: VHS 1990–2006 (procent)

	Andel av omsättningen (%)		Omsättning totalt (Mkr)	Andel av distribuerade VHS-enheter (%)		Enheter totalt (1 000-tal)
	Köp	Hyr		Köp	Hyr	
1990	14	86	521	53	47	1 752
1995	53	47	601	84	16	5 236
1996	58	42	746	87	13	7 245
1997	53	47	691	84	16	6 138
1998	57	43	824	86	14	7 758
1999	57	43	795	86	14	8 420
2000	57	43	812	84	16	9 138
2001	55	45	807	84	16	9 334
2002	58	42	817	84	16	10 369
2003	60	40	648	86	14	9 302
2004	58	42	372	88	12	7 142
2005	57	43	167	87	13	2 782
2006	60	40	38	91	9	511

Anm: Tabellen avser grossistledet och omfattar medlemmar i Sveriges Videodistributörers Förening. Observera att hyr (uthyrda kassetter) avser andel enheter i omlopp, ej antal transaktioner.

Källa: Sveriges Videodistributörers Förening (bearbetning).

Tabell 8.22 Köp- och hyrmarknadens andel av total omsättning och antal enheter: dvd 1998–2006 (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

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 8.23 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 8.24 Årlig finansiering från TV-programföretag till filmproduktion 2006–2010 (miljoner kronor)

TV-företag	(miljoner kronor)	
	Bidrag	Garantibelopp ¹
SVT AB	34	36
TV4 AB	8	20
MTG AB	4	1
Kanal 5 AB	2	0,5
C More Entertainment AB	2	0,5
Totalt per år	50	58

¹ Garantibelopp för samproduktion, medfinansiering och köp av visningsrätter vad gäller svenska långfilmer samt nya svenska kort- och dokumentärfilmer. I garantibeloppet ska inte inräknas medel som TV-företaget använder till egna produktioner av film.

Anm: Bidragen och garantibeloppen ska den 1 januari varje år räknas upp med 2 procent, med början 1 januari 2007. Bidragen betalas månatligen till Svenska Filminstitutet. En årlig sammanställning av inbetalda belopp görs av TV-företagen i februari varje år.

Källa: 2006 års filmavtal.

Tabell 8.25 Distributörernas marknadsandelar av premiärsatta biograffilmer 2003–2005 (procent)

Distributör	Marknadsandelar 2003 (%)		Marknadsandelar 2004 (%)		Marknadsandelar 2005 (%)	
	Av filmutbud	Av brutto-biljettintäkter	Av filmutbud	Av brutto-biljettintäkter	Av filmutbud	Av brutto-biljettintäkter
Columbia Tristar	13	14	13	11	–	–
Triangelfilm	11	4	9	1	9	1
Svensk Filmindustri	13	17	10	10	14	16
Folkets Bio	7	0	9	0	8	0
20th Century Fox	9	6	5	5	6	15
Buena Vista	7	19	7	16	6	13
Sandrew Warner	6	10	3	8	6	17
Sandrew Metronome	5	4	7	7	4	4
UIP/Universal	6	12	8	8	7	12
Sonet Film	4	11	4	13	4	5
UIP/Paramount	3	2	4	6	4	3
Nonstop Entertainment	3	0	2	0	3	0
Scanbox	7	1	7	4	6	3
Noble Entertainment	–	–	2	0	4	0
Sony Pictures Releasing	–	–	–	–	15	10
Warner Bros.	–	–	1	8	–	–
Fox / MGM	–	–	2	3	–	–
Svenska Filminstitutet	2	0	1	0	1	0
Övriga	4	0	5	0	2	1
	100	100	100	100	100	100
Totalt (antal titlar och intäkter i 1 000-tal kr)	229	1 126 210	255	1 078 078	231	939 736

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se (bearbetning).

Tabell 8.26 Distributörers andel av premiärsatta biograffilmer 1990–2005 (procent)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Buena Vista	–	0	12	9	10	8	9	7	7	6
Columbia/TriStar Films	8	10	12	8	11	11	16	13	13	–
Egmont Film	–	4	2	5	4	7	–	–	–	–
Folkets Bio	5	7	10	10	9	11	10	7	9	8
Fox Film/20th Century Fox/Fox-MGM	5	5	4	4	8	6	9	9	7	6
Noble Entertainment	–	–	–	–	–	–	–	–	2	4
Novemberfilm	–	–	–	0	1	1	1	1	1	0
NonStop Entertainment	–	–	–	–	–	1	2	3	2	3
Plånborg Film	5	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Polfilm	2	3	0	2	–	0	0	2	–	–
Sandrew/Sandrew Metronome	13	8	9	9	8	5	6	5	7	4
Scanbox (Triangelfilm)	–	–	–	4	–	4	2	7	7	6
Sonet Film	5	6	5	6	8	7	4	4	4	4
Sony Pictures Releasing	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15
Svenska Filminstitutet	12	11	5	2	2	0	0	2	1	1
Svensk Filmindustri	11	8	10	14	9	11	11	13	10	14
Triangelfilm	3	7	8	10	12	10	13	11	9	9
UIP	11	9	10	9	11	9	9	9	13	11
Sandrew Warner (Bros)	13	12	9	7	7	7	7	6	4	6
Övriga	7	9	4	–	2	2	0	1	4	2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal filmer	212	194	208	204	185	223	201	229	255	231

Anm: Text inom parentes är uppgift om distributionssamarbete 2002.

Källor: Wredlund, 1991–1997 (bearbetning), Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.27 Distributörer av de 10 mest besökta utländska filmerna 1990–2005 (antal filmer)

Distributör	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Buena Vista ¹	–	–	4	4	3	4	3	4	3	2
Fox/20th Century Fox	1	0	2	1	2	1	2	0	1*	2
UIP/(med annat bolag) ²	5	3	2	2	2	3	0	0	2	3
Warner ³	3	6	1	1	1	0	0	0	0	0
Columbia	1	1	0	1	1	1	–	–	–	–
Columbia Tristar	–	–	–	–	–	–	1	1	1	0
SF/Europa Film	0	0	0	0	1	0	2	3	1	0
Sandrew	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Sandrew/Warner	–	–	–	–	–	–	2	2	2	3
Övriga	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0

¹ Distribuerar Walt Disney-filmer.

² UIP i samarbete med United Artists, CIC, Paramount, Universal.

³ Inkluderar Walt Disney-filmer.

Källor: Wredlund, 1991–1995 (bearbetning) och Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.28 Distributörer av de 10 mest besökta svenska filmerna 1990–2005 (antal filmer)

Distributör	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sonet Film	0	3	0	3	5	5	3	5	7	3	3
SF/Europa Film	5	4	8	4	4	2	3	1	1	3	5
Sandrew/ Sandrew											
Metronome	4	3	2	2	0	0	1	1	1	1	2
Egmont/Columbia	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0
Buena Vista	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0
Columbia TriStar	–	–	–	–	–	–	–	2	1	0	0
Övriga	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0

Källor: Wredlund, 1991–1995 (bearbetning) och Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser.

Tabell 8.29 Svenska och utländska filmer som visats på samtliga bioografer 1975/76–2005 (antal och procent)

	Produktionsursprung			Andel svensk (%)
	Utländsk	Svensk	Totalt antal	
1975/76	1 551	133	1 684	8
1980/81	1 326	146	1 472	10
1985/86	957	147	1 104	13
1990/91	801	309	1 110	28
1995/96	761	264	1 025	26
1996	719	251	970	26
1997	670	248	918	27
1998	618	261	879	30
1999	628	209	837	25
2000	591	222	813	27
2001	602	211	813	27
2002	541	212	753	29
2003	521	240	761	32
2004	593	203	796	26
2005	549	200	749	27

Anm: 1975/76 t o m 1988/89 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga bioografer. Med avgiftspliktiga bioografer avses de bioografer som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.30 Svenska och utländska filmer som premiärvisats på samtliga biografer 1975/76–2005 (antal och procent)

	Produktionsursprung			Totalt antal filmer	Andel svensk (%)
	Utländsk	Utländsk/ svensk	Svensk		
1975/76	217	0	14	231	6
1980/81	309	3	17	329	5
1985/86	194	3	17	214	8
1990/91	186	6	10	202	5
1995/96	180	9	15	204	7
1996	176	9	18	203	9
1997	171	11	19	201	9
1998	165	7	13	185	7
1999	187	10	13	210	6
2000	185	18	20	223	9
2001	178	9	16	203	8
2002	180	7	14	201	7
2003	202	13	14	229	6
2004	218	14	22	254	9
2005	239	10	35	283	12

Anm: 1975/76 t o m 1988/89 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografer. Därefter ingår de avgiftsbefriade biograferna. Med avgiftspliktiga biografer avses de biografer som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se (bearbetning).

Tabell 8.31 Premiärvisade filmer fördelade på produktionsländer 1990–2005 (procent)

Land	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005
Sverige ¹	9	6	11	12	11	17	10	12	15	17
Övriga Norden	4	4	5	5	4	6	7	7	4	6
Östra Europa ²	6	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Västra Europa	20	24	21	26	18	17	23	19	19	19
USA	53	51	57	52	57	54	53	53	53	48
Övriga länder	8	13	5	5	8	5	5	8	9	8
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal filmer	212	194	208	203	185	223	201	229	255	231

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 (bearbetning).

Tabell 8.32 Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av videogram 1993–2005 (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
2004
2005	278	2 177

Källor: Statistiska meddelanden: Folk och skolbiblioteken, 1993–1997 (SCB), Kulturen i siffror: Folkbiblioteken, 1998–2006 (Statens Kulturråd).

Tabell 8.33 De mest besökta svenska filmerna respektive år 1992–2006 (antal besök)

	Titel	Regissör	Antal besökare	Premiär
1992	Den ofrivillige golfaren	Lasse Åberg	1 377 292	1991-12-25
1993	Jönssonligan & den svarta diamanten	Hans Åke Gabrielsson	520 413	1992-10-30
1994	Sunes sommar	Stephan Apelgren	936 540	1993-12-25
1995	Änglagård - andra sommaren	Colin Nutley	755 439	1994-12-25
1996	Jägarna	Kjell Sundvall	756 445	1996-02-02
1997	Adam & Eva	Hannes Holm, Måns Herngren	648 242	1997-02-14
1998	Fucking Ämål	Lukas Moodysson	566 855	1998-10-23
1999	Under solen	Colin Nutley	540 773	1998-12-25
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

¹ Till svensk film räknas filmer med svensk producent och med en påtaglig svensk insats av artistiska medarbetare. Till svensk/utländsk film räknas filmer som inte har en svensk producent men där den svenska kapitalinsatsen uppgår till 20 procent av produktionskostnaden och den svenska insatsen av artistiska medarbetare är av påtaglig betydelse.

Källor: Wredlund, 1991–1995, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se.

Tabell 8.34 De 10 mest besökta svenska filmerna 2005 (antal besök)

Titel	Regissör	Produktionsland	Antal besök	Premiär
Masjävlar	Maria Blom	Sverige/Danmark	652 586	2004-12-17
Pistvakt	Stephan Apelgren	Sverige	274 735	2005-10-07
Så som i himmelen	Kay Pollak	Sverige/Danmark	272 076	2004-09-03
Zozo	Josef Fares	Sverige/Storbritannien/ Danmark	268 833	2005-09-02
Innan frosten	Kjell-Åke Andersson	Sverige/Danmark/ Norge/Tyskland	257 337	2005-01-14
Sandor/slash/ida	Henrik Georgsson	Sverige	159 779	2005-02-04
Kim Novak badade aldrig i Genesarets sjö	Martin Asphaug	Sverige	159 132	2005-09-23
Pettsson & Findus – Tomtemaskinen	Jørgen Lerdam, Anders Sørensen	Sverige/Danmark/ Storbritannien/Ungern	137 390	2005-11-25
Tjenare Kungen	Ulf Malmros	Sverige	130 006	2005-09-16
Steget efter	Birger Larsen	Sverige/Danmark	122 834	2005-06-26

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelse 2005, filmdatabas Lumière, lumiere.obs.coe.int.

Tabell 8.35 De mest besökta utländska filmerna respektive år 1992–2006 (antal besök)

	Titel	Produktionsland	Antal besökare	Premiär
1992	Dödligt vapen III	USA	795 263	1992-06-26
1993	Skönheten och odjuret	USA	1 172 612	1992-11-20
1994	Aladdin	USA	1 047 615	1993-11-19
1995	Lejonkungen	USA	747 863	1994-11-18
1996	Independence day	USA	860 517	1996-10-03
1997	Tomorrow Never Dies ¹	Storbritannien*/USA	747 251	1997-12-19
1998	Titanic	USA	2 166 584	1998-01-16
1999	Notting Hill	Storbritannien/USA	893 212	1999-06-30
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 bågaren	Storbritannien*/USA	752 964	2005-11-18
2006	Pirates of the Caribbean: Död mans kista	USA	1 126 000	2006-07-12

* 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 8.36 De 10 mest besökta utländska filmerna 2005 (antal besök)

	Titel	Produktionsland	Antal besök	Premiär
	Harry Potter och den flammande bågaren	Storbritannien/USA	752 964	2005-11-18
	Star Wars: Episod III – Mörkrets Hämnd	USA	671 528	2005-05-19
	Madagaskar	USA	474 010	2005-09-02
	Berättelsen om Narnia – Häxan och lejonet ¹	USA/Nya Zeeland	416 930	2005-12-21
	Kalle och chokladfabriken	Storbritannien/USA	415 449	2005-09-16
	Mr & Mrs Smith	USA	345 588	2005-06-09
	Batman Begins	USA/Storbritannien	317 288	2005-07-23
	Hajar som hajar	USA	272 187	2004-12-25
	Världarnas krig	USA	255 080	2005-06-29
	Puhs film om Heffaklumpen	USA	246 733	2005-02-11

¹ Antal besök t o m februari 2006 är 978 885.

Källa: Svenska Filminstitutet, www.sfi.se, filmdatabas Lumière, lumiere.obs.coe.int.

Tabell 8.37 De populäraste köp-dvd-filmerna 2006

Titel	Distributör	Ursprung	Genre
1 Harry Potter och den flammande bägaren	Warner Home Video	Storbritannien/USA	Äventyr
2 Pirates Of The C 2	Buena Vista Home Entertainment	USA	Äventyr
3 Narnia: Häxan och lejonet	Buena Vista Home Entertainment	USA/Nya Zeeland	Äventyr
4 Da Vinci Koden - Extended Edition (2 Disc)	Sony Pictures Home Entertainment	USA	Thriller
5 Ice Age 2 (2-Disc)	SF	USA	Familj
6 Madagaskar	United Pictures Nordic	USA	Familj
7 Kalle och chokladfabriken	Warner Home Entertainment	Storbritannien/USA	Familj
8 Lilla kycklingen	Buena Vista Home Entertainment	USA	Familj
9 Ja' ä inte bitter...	Pan Vision	Sverige	Komedi
10 Heartbreak Hotel	SF	Sverige/Storbritannien	Drama
11 King Kong (2005) 1 Disc	United Pictures Nordic	USA/Nya Zeeland	Äventyr
12 Gustaf 2	SF	USA	Komedi
13 Björnbröder 2	Buena Vista Home Entertainment	USA	Familj
14 Inside Man	United Pictures Nordic	USA	Action
15 Flightplan	Buena Vista Home Entertainment	USA	Action
16 Superman Returns	Warner Home Video	Australien/USA	Äventyr
17 Wallander - Steget efter	SF	Sverige/Danmark	Thriller
18 Pistvakt (biofilmen)	SF	Sverige	Komedi
19 Beck 18 - Flickan i jordkällaren	Nordisk Film	Sverige	Thriller
20 V For Vendetta	Warner Home Video	USA	Action

Källor: Gfk Sverige, *Branschtidningen Videomonitor* 2006, filmdatabas Lumière, lumiere.obs.coe.int, Svensk Filmdatabas, www.sfi.se.

Tabell 8.38 Bäst filmedium efter olika aspekter, i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)

Aspekt	Andel som anser följande medium vara bäst (%)						Summa
	Allmän TV-kanal	Filmkanall	Video	Dvd	Biograf	Internet	
Bäst filmupplevelse	11	3	2	7	70	0	100
Mest prisvärt	45	7	5	16	7	3	100
Bäst kvalitet på bild/ljud	6	1	1	19	57	0	100
Bekvämast	36	7	7	31	9	1	100
Bäst att se tillsammans med andra	16	3	8	31	28	0	100

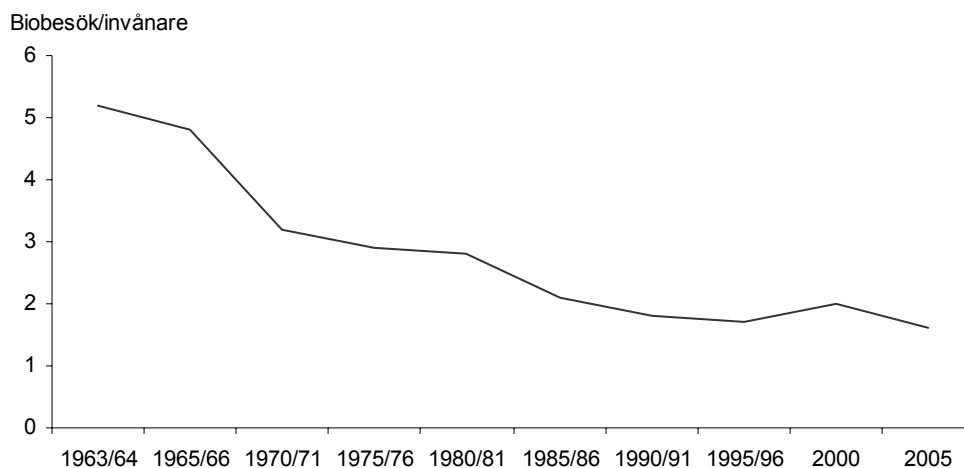
Anm: Avser i befolkningen 15–85 år. Enbart ett alternativ har fått anges per aspekt. Andelen "vet ej"-svar ingår i procentbasen. Frågan som intervjupersonerna har besvarat lyder "Vilket tycker du är det bästa mediet för att se film om du tänker på följande?"

Källa: Antoni, 2006b (SOM-institutet).

Tabell 8.39 Biobesök per invånare 1975/76–2005 (antal)

	1975/76	1980/81	1985/86	1990/91	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Antal biobesök/invånare	2,9	2,8	2,1	1,8	1,7	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0	2,0	1,8	1,6

Källor: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, www.scb.se (bearbetning).

Figur 8.2 Biobesök per invånare 1963/64–2005 (antal)

Källor: SOU 1998:142, Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se, www.scb.se (bearbetning).

Tabell 8.40 Biobesök och de avgiftspliktiga biografernas andel av biobesöken 1975/76–2005

	Antal biobesök		Andel på avgiftspliktiga (%)
	Samtliga biografer	Avgiftspliktiga biografer	
1975/76	23 707 597	19 015 119	80
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
1997	15 209 926	13 613 863	90
1998	15 819 104	13 976 554	88
1999	15 982 223	14 283 330	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	16 605 748	15 080 890	91
2005	14 600 769	13 392 382	92

Anm: Med avgiftspliktiga biografer avses de biografer som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.41 Biobesök per biografsalong 1975/76–2005 (antal)

	Antal biobesök per biografsalong	
	Samtliga biografier	Avgiftspliktiga biografier
1975/76	20 040	54 485
1980/81	18 479	44 057
1985/86	15 662	44 843
1995/96	13 015	29 740
1996	13 219	30 279
1997	13 067	30 053
1998	13 555	30 650
1999	14 119	32 242
2000	15 012	33 576
2001	15 671	33 979
2002	15 558	33 527
2003	15 532	32 609
2004	14 097	29 982
2005	12 437	26 678

Anm: Med avgiftspliktiga biografier avses de biografier som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.42 De 10 kommuner som haft flest biobesök 1991/92–2005 (antal biobesök i tusental)

Kommun	Antal biobesök (1 000-tal)									
	1991/92	1993/94	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stockholms										
län	4 516	4 948	4 806	5 008	5 541	5 961	5 998	5 961	5 435	4 993
stad	4 012	4 414	4 316	4 415	4 863	4 687	4 473	4 545	3 968	3 678
Göteborg	1 615	1 723	1 653	1 746	1 901	1 945	1 945	1 916	1 722	1 520
Huddinge ¹	4	563	775	733	852	774
Malmö	705	751	706	707	752	803	832	811	723	639
Uppsala	536	582	537	520	564	592	598	593	522	473
Lund	..	385	446	431	451	474	466	457	423	365
Örebro	417	433	346	335	358	371	371	390	351	328
Umeå	..	347	365	364	381	385	398	402	361	321
Linköping	403	417	334	354	388	401	399	402	355	319
Helsingborg	310	353	290	279	282	302	304	310	284	240

¹ Uppgången efter 2000 förklaras av att en flersalongbiograf öppnat i Huddinge (Heron City).

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se.

Tabell 8.43 Biobesök per invånare i de 10 kommuner som haft flest biobesök 1991/92–2005 (antal)

Kommun	Antal biobesök/invånare									
	1991/92	1993/94	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stockholms										
län	2,7	2,9	2,8	2,8	3,0	3,2	3,2	3,2	2,9	2,7
stad	5,9	6,3	6,0	6,0	6,5	6,2	5,9	6,0	5,2	4,8
Göteborg	3,8	3,9	3,6	3,8	4,1	4,1	4,1	4,0	3,6	3,2
Huddinge	0,0	6,6	9,0	8,5	9,8	8,8
Malmö	3,0	3,1	2,9	2,8	2,9	3,1	3,1	3,1	2,7	2,4
Uppsala	3,1	3,3	2,9	2,8	3,0	3,1	3,3	3,3	2,9	2,6
Lund	..	4,1	4,6	4,4	4,6	4,8	4,6	4,6	4,2	3,6
Örebro	3,4	3,5	2,9	2,7	2,9	3,0	3,0	3,1	2,8	2,6
Umeå	..	3,5	3,6	3,5	3,6	3,7	3,7	3,8	3,3	2,9
Linköping	3,2	3,2	2,5	2,7	2,9	3,0	3,0	3,0	2,6	2,3
Helsingborg	2,8	3,1	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,4	2,0

Anm: Antal biografbesök dividerat med antal invånare i kommunen. Besökarna kan komma från andra kommuner.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se.

Tabell 8.44 De 10 kommuner som haft flest biobesök i relation till befolkningens mängd 2005 (antal besök)

Kommun	Antal besök	
	per invånare ¹	totalt
Huddinge	8,8	773 557
Stockholm	4,8	3 677 796
Bromölla	3,7	44 912
Lund	3,6	365 096
Göteborg	3,2	1 519 644
Skövde	3,0	148 366
Umeå	2,9	320 959
Kalmar	2,9	175 139
Karlstad	2,8	226 335
Täby	2,7	161 520

¹ Antal biografbesök dividerat med antal invånare i kommunen. Besökarna kan komma från andra kommuner. En stor multisalongs-biograf öppnade t ex i Huddinge 2001 och har hela Stockholmsområdet som kundbas.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser, www.sfi.se (bearbetning).

Tabell 8.45 Biobesökens fördelning på utländska och svenska filmer 1975/76–2005 (antal)

	Antal biobesök		Andel svenska filmer (%)
	Utländska filmer	Svenska filmer	
1975/76	16 114 474	3 438 729	21
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	11 362 967	3 237 802	22

Anm: 1975/76 t o m 1985/86 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografer. Med avgiftspliktiga biografer avses de biografer som har minst sex föreställningar per vecka.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning), www.sfi.se.

Tabell 8.46 Biobesökens fördelning per film på utländska och svenska filmer 1975/76–2005 (antal)

	Antal besök/film		
	Utländska filmer	Svenska filmer	Totalt
1975/76	10 390	25 855	11 292
1980/81	11 097	31 163	12 690
1985/86	11 352	25 971	15 110
1990/91	17 564	5 286	14 146
1995/96	16 668	9 587	14 844
1996	17 354	11 644	15 876
1997	18 495	11 365	16 569
1998	21 479	9 751	17 997
1999	19 990	16 403	19 095
2000	21 334	19 684	20 883
2001	22 992	20 186	22 264
2002	28 135	14 507	24 298
2003	27 952	15 037	23 879
2004	21 476	19 067	20 861
2005	20 698	16 189	19 494

Anm: 1975/76 t o m 1985/86 omfattar statistiken enbart avgiftspliktiga biografer. Med avgiftspliktiga biografer avses de biografer som har minst sex föreställningar per vecka.

Se tabell 8.30 för utländska, svenska och totalt antal visade filmer.

Källa: Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (bearbetning).

Tabell 8.47 Biobesökare i befolkningen 9–79 år det senaste året 1983/85–2006 (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
1997	7	24	52	64
1998	8	29	55	66
1999	7	28	53	67
2000	8	27	53	66
2001	9	29	54	66
2002	8	28	56	67
2003	8	28	58	69
2004	8	28	57	69
2005	6	25	58	70
2006	6	26	57	69

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 1996–2006.

Tabell 8.48 Biobesökare i befolkningen 9–79 år den senaste månaden 1983/85–2006 (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
1999	28	26	30	47	55	33	17	3	7	28	34
2000	27	27	27	45	57	32	18	6	8	28	35
2001	29	28	30	42	58	35	18	9	8	31	37
2002	28	28	29	44	55	34	20	9	11	28	34
2003	28	27	28	44	57	34	17	8	9	27	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

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 1996–2006.

Tabell 8.49 Biobesökare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2003 och 2006 (procent)

		2003	2006			2003	2006
Totalt				Sysselsättning			
	Totala befolkningen 9–79 år	8	6	(16–79 år)	Arbetare	7	5
	Vuxna 18–79 år	7	6		Tjänstemän	8	5
Kön	Barn/ungdom 9–17 år	13	9		Högre tjänstemän/akademiker	11	10
	Män 9–79 år	7	6		Egna företagare	6	4
	Kvinnor 9–79 år	8	7		Pensionärer	2	4
					Studerande	14	13
					Arbetslösa ¹	9	7
Ålder	Män 18–79 år	6	5	Vuxna i hushållet			
	Kvinnor 18–79 år	8	6	(18–79 år)	En person (18 år och äldre)	8	5
	Pojkar 9–17 år	11	9		Två personer (18 år och äldre)	6	5
	Flickor 9–17 år	14	9		Tre eller fler (18 år och äldre)	8	8
					Familj		
Utbildning	9–14 år	10	10	(18–79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	15	11
	15–19 år	17	11		Äldre vuxna (45-79 år)	3	4
	20–24 år	19	11		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	8	6
	25–34 år	12	8		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	7	6
	35–44 år	7	6	Hushåll			
	45–54 år	6	4	(9–79 år)	En person	8	5
	55–64 år	3	4		Två personer	6	5
	65–79 år	2	4		Tre personer	7	7
					Fyra personer eller fler	10	8
Utbildning (16–79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	1	3	Hemort			
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	2	2	(9–79 år)	Större städer	7	6
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	5	3		Södra mellanbygden	6	4
	Gymnasial utbildning > 2 år	10	6		Norra tätbygden	6	6
	Högskola/universitet ≤ 3 år	9	7		Norra glesbygden	3	4
	Högskola/universitet > 3 år	11	8		Stockholm, Södertälje A-region	10	9
					Göteborgs A-region	11	7
					Malmö/Lund/Trelleborg	11	8

¹ Antal svarspersoner är lågt och siffran skall därför tolkas försiktigt.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003 och 2006.

Tabell 8.50 Viktiga och mindre viktiga faktorer vid biobesök i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Summa
<i>Filmens egenskaper</i>					
Filmens handling	78	21	1	1	100
Skådespelarna	38	47	12	2	100
Regissören	12	29	46	13	100
Att filmen är ny	9	24	47	19	100
Recensioner	5	28	45	22	100
<i>Biografens egenskaper</i>					
Bekväma stolar	60	36	3	1	100
Bra ljud och bild	56	40	3	1	100
Lugn och städad publik	48	45	6	1	100
Stor bioduk	31	51	15	2	100
Biografmiljön	22	60	15	3	100
<i>Annat</i>					
Biljettpris	27	46	24	3	100
Stundens ingivelse	18	40	30	13	100
Rekommendation från vänner/bekanta	16	54	24	6	100
Att biografen ligger nära bostaden	16	46	31	6	100
Rabatter/klubbar/bonussystem	11	18	48	23	100

Anm: Antal svarspersoner är 1 274–1 297.

Källa: Antoni, 2006a (SOM-institutet).

Tabell 8.51 Mycket viktiga faktorer vid biobesök för män och kvinnor i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)

	Alla	Män	Kvinnor
<i>Filmens egenskaper</i>			
Filmens handling	78	72	83
Skådespelarna	38	32	43
Regissören	12	10	13
Att filmen är ny	9	10	9
Recensioner	5	4	6
<i>Biografens egenskaper</i>			
Bekväma stolar	60	56	64
Bra ljud och bild	56	51	60
Lugn och städad publik	48	46	49
Stor bioduk	31	29	34
Biografmiljö	22	19	24
<i>Annat</i>			
Biljettpris	27	22	30
Stundens ingivelse	18	15	20
Rekommendation från vänner/bekanta	16	14	19
Att biografen ligger nära bostaden	16	14	18
Rabatter/klubbar/bonussystem	11	8	13

Källa: Antoni, 2006a (SOM-institutet).

Tabell 8.52 Försäljning av videobandspelare och dvd-spelare 1976–2006 (tusental enheter och miljoner kronor)

	Enheter (1 000-tal)			Försäljningsvärde (Mkr), exkl moms		Försäljningsvärde i fast pris, 2005 års prisnivå (Mkr)	
	Videobandspelare	Dvd-spelare	Hemma-biosystem	Videobandspelare	Dvd-spelare	Videobandspelare	Dvd-Spelare
1976	4,5	–	–	–	–	–	–
1979	32	–	–	..	–	–	–
1985	165	–	–	..	–	–	–
1990	320	–	–	..	–	–	–
1996	275	–	–	..	–	–	–
1997	335	–	–	815	–	901	–
1998	365	12	–	775	65	856	72
1999	395	33	–	735	140	809	154
2000	420	95	–	690	310	752	338
2001	355	185	–	650	705	692	750
2002	335	300	35	570	675	594	703
2003	215	600	100	300	1 025	307	1 048
2004	120	830	105	150	1 370	153	1 395
2005	35	765	110	40	1 320	41	1 338
2006	23	730	105	25	1 060	25	1 060

Källor: Svenska Elektronikförbundet, RATEKO & Foto 3/1999, 3/2001, 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007, www.elektronikforbundet.se, www.elektronikbranschen.se.

Tabell 8.53 Tillgång till video-/dvd-spelare i hemmet i befolkningen 9–79 år 1985–2006 (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
1996	81	84	76	95	86	90	83	43	69	86	83
1997	80	82	79	95	87	87	82	47	69	86	80
1998	83	86	80	96	91	90	84	50	69	88	85
1999	85	86	85	96	91	91	87	57	72	91	86
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	78	81	80	89	84	80	84	67	73	83	79
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	81	80	76	95	94	89	77	40	53	83	80

Källor: Hemelektronik, Mediebarometern (SR/PUB), samt Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2006.

Tabell 8.54 Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2006.

Tabell 8.55 Tittartid bland videotittare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (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

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.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2006.

Tabell 8.56 Videotittare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka/månad 1994–2006 (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
2003	50	53	47	75	73	56	40	28	35	51	49
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
<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
2003	74	77	71	94	94	84	67	46	55	77	76
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

Anm: Från och med 2000 ingår dvd-spelare i frågan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2006.

Tabell 8.57 Tittare 9–79 år på inspelade TV-program en genomsnittlig dag 1994–2006 (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
2003	6	5	6	9	5	5	6	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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2006.

Tabell 8.58 Tittare 9–79 år på olika typer av film på TV en genomsnittlig dag 1994–2006 (procent)

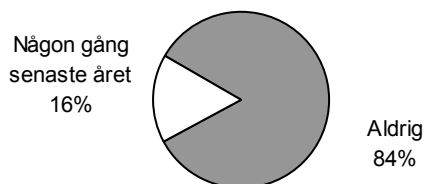
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
<i>Hyrfilm</i>											
1994	3	4	2	6	8	4	1	0	1	4	3
1996	3	3	3	6	7	3	1	0	2	3	3
1998	3	3	3	5	8	3	1	0	1	4	2
2000	3	3	2	7	9	3	1	–	2	3	2
2002	3	3	2	5	7	4	1	–	1	4	2
2004	3	3	3	5	6	4	1	0	1	3	2
2005	3	3	3	7	8	3	2	0	2	3	3
2006	2	2	2	4	5	3	2	1	1	3	2
<i>Köpfung</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
<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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1994–2006.

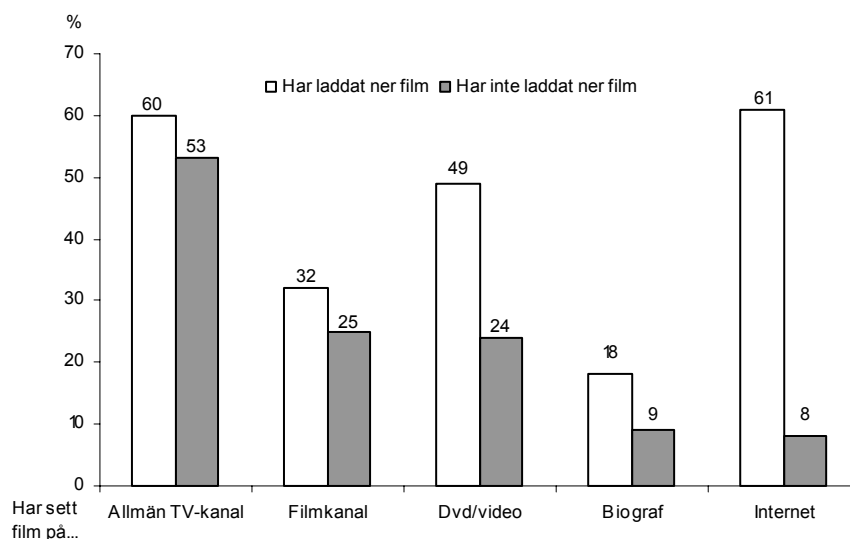
Tabell 8.59 Andel av befolkningen 15–75 år som hyrt videofilm 2006 (procent)

	Har hyrt videofilm någon gång under senaste				Aldrig hyrt	Totalt
	Året	Halvåret	Månaden	Veckan		
Totalt	10	21	17	7	46	100
<i>Kön</i>						
Män	10	22	19	6	43	100
Kvinnor	9	20	16	7	49	100
<i>Ålder</i>						
15–24 år	7	26	36	17	15	100
25–44 år	9	29	28	10	23	100
45–64 år	12	19	8	3	58	100
65–75 år	6	6	3	0	85	100
<i>Utbildning</i>						
Låg	6	10	6	4	74	100
Mellan	11	23	20	8	38	100
Hög	9	26	23	6	35	100
<i>Hushållstyp</i>						
Ensamhushåll, inga barn	8	16	15	5	55	100
Ensamhushåll, med barn	10	27	23	10	31	100
Delat hushåll, inga barn	8	18	12	5	56	100
Delat hushåll, med barn	12	26	25	9	29	100
<i>Boendeområde</i>						
Ren landsbygd	10	18	12	5	55	100
Mindre tätort	11	20	13	6	49	100
Stad eller större tätort	9	22	20	6	43	100
Storstad	8	22	23	10	38	100

Källa: Undersökningen Riks-SOM 2006 (bearbetning).

Figur 8.3 Andel internetanvändare 15-85 år som har laddat ner film från internet 2005 (%)

Källa: Antoni, 2006a (SOM-institutet).

Figur 8.4 Andel som ofta har sett film i olika visningsfönster efter om man har laddat ner film från internet eller inte 2005 (%)

Anm: Sett film på internet avser senaste året, biograf den senaste månaden, allmän TV-kanal, filmkanal och dvd/video senaste veckan.

Källa: Antoni, 2006b (SOM-institutet).

I Nationalencyklopedin står att läsa att ett *fonogram* är ett "samlingsnamn på ljudbärare med inregistrerat ljud som kan avspelas för avlyssning, t.ex. grammofonskivor och inspelade ljudband, samt i förekommande fall ljudbärande förpackning med text och bilder" (2006). Traditionellt brukar ofta den affärsverksamhet som utvecklar, producerar och marknadsför dessa fonogram jämföras med hela musikindustrin. De övriga delarna av industrin, exempelvis turnéverksamhet, scenuppträdanden och förlagsverksamhet, ses då huvudsakligen som aktiviteter vars syfte är att stödja försäljningen av musikindustrins kärnprodukt; fonogrammet. Enligt den här modellen arrangerar musikbolag promotionsturnéer eller säljer musiklicenser till radiostationer, TV-kanaler, reklambyråer, filmproducenter, etc, enbart i syfte att skapa uppmärksamhet för ett visst fonogram. Förhoppningen är att denna uppmärksamhet i sin tur ska leda till en ökad efterfrågan, och att publiken skall motiveras att köpa fonogrammet i närmaste skivaffär.

Dagens musikindustri fungerar dock inte längre på det sättet. Nya internetbaserade musiktjänster¹ har gjort att den logiska kopplingen mellan exponering av musik och försäljning av densamma via olika typer av fysiska bärare har försvagats radikalt. De nya tjänsterna lockar nämligen inte enbart publiken till inköp av musik på CD, etc, utan kan även *tillfredsställa* musikbehovet hos en allt större del av publiken. Med andra ord nöjer sig en allt större del av publiken med den musikupplevelse de nya tjänsterna erbjuder och känner allt mindre behov av att köpa fonogrammet i fråga. Det betyder att även om de nya tjänsterna visserligen gör musiken allt mer lättillgänglig, reducerar de samtidigt en av musikindustrins allra viktigaste intäktskällor. (Wikström 2006)

Fritt fall

1983, det år då CD-formatet började ta över rollen från LP-formatet som huvudsaklig distributionsteknik, markerar början av en tillväxtperiod för försäljningen av fonogram (e.g. Barfe 2004; Coleman 2003). Fram till millennieskiftet ökade antalet sålda enheter per år från en nivå på ca 2,3 miljarder, till en nivå på ca 3,8 miljarder enheter per år (OECD 2005). Från denna toppnotering fram till dags dato har försäljningen av fysiskt

distribuerad musik fallit med mer än 20 procent globalt (IFPI 2005; Pasick 2006), och med ca 40 procent i Sverige² (tabell 9.5). Fortfarande är CD-tekniken det dominerande formatet och endast små förändringar kan noteras i fördelningen mellan de olika formaten. I Sverige har exempelvis försäljningen av singlar, LP-skivor och musikkassetter under de senaste åren sjunkit från en låg nivå till i stort sett ingenting, medan nya format, som exempelvis musik distribuerad online, eller musikrelaterat videomaterial (konserter, dokumentärer, musikvideos) har så smått börjat synas i statistiken (tabell 9.7; GLF 2006).

Den internationella fonogramindustrin befinner sig i fritt fall och ännu finns inga tydliga tecken på att botten snart kommer att nås. De nya formaten växer visserligen till sig, men inte tillräckligt snabbt för att väga upp den minskade försäljningen av de fysiska formaten. Försäljningen av fonogram i Sverige är idag ungefär lika stor som vid introduktionen av CD-tekniken, det vill säga vid mitten av åttiotalet (IFPI Svenska gruppen 2005). Naturligtvis påverkar en sådan förändring marknadens aktörer. Under de senaste åren har de dominerande aktörerna i Sverige skurit ner sina verksamheter genom att trimma sina artistportföljer och minska sin personal (Wikström 2006). Vissa aktörer klarar trots detta inte av att bedriva verksamheten, utan väljer istället att lägga ner verksamheten helt eller gå samman med en konkurrent. Två framträdande exempel på detta är dels MNW som under nittiotalet var Sveriges största svenskägda musikbolag men som sedan några år tillbaka har helt fallit samman och nu blott är en spillra av sitt forna jag (MNW 2003a; MNW 2003b). Ett annat exempel är Mariann Records i Skara som under 2006 såldes av Bert Karlsson till Warner Music (Warner Music 2006a). Det största musikbolaget med svensk ägare är därför idag Bonnier Amigo Music som ingår i Bonnierkoncernen (tabell 9.6). Bonnier Amigo är dock inte en speciellt stark spelare på den svenska marknaden som domineras av fyra internationella jättar; Universal Music, Warner Music, EMI och Sony BMG (tabell 9.6). Av dessa fyra är Universal Music, som är en del av den franska mediekoncernen Vivendi, allra störst. Japanska Sony och tyska Bertelsmann bildade under 2004 världens näst största skivbolag Sony BMG Music Entertainment, genom att slå

samman sina respektive skivbolagsenheter. Det är dock viktigt att notera att de två parterna valde att hålla sina respektive musikförlagsverksamheter utanför affären. Detta gör att Sony BMG är det enda företaget av de fyra som enbart är ett skivbolag och inte har egen musikförlagskompetens som en del av sin organisation. De två övriga musikbolagen, Warner Music och EMI, är nummer tre och fyra i storleksordning och ingår inte i någon större koncern utan är börsnoterade i New York respektive London.³

I dagens turbulenta musikindustri förändras ägandet i dessa musikföretag med jämna mellanrum. Under hösten 2006 beslöt exempelvis Bertelsmann att sälja sin förlagsverksamhet till Vivendi vilket gör att Vivendi nu inte bara kontrollerar världens största skivbolag utan också världens största musikförlag (Bertelsmann 2006). Vidare cirkulerar ständiga rykten om olika typer av affärer, speciellt rörande uppköp av eller sammangåenden mellan de två något mindre företagen Warner Music och EMI. I skrivande stund har dock inga sådana affärer slutförda ännu realiserats. Figuren nedan illustrerar de ledande multinationella musikföretagen och deras ägare.

Sverige – upphovsrättsbrottslingarnas paradiset?

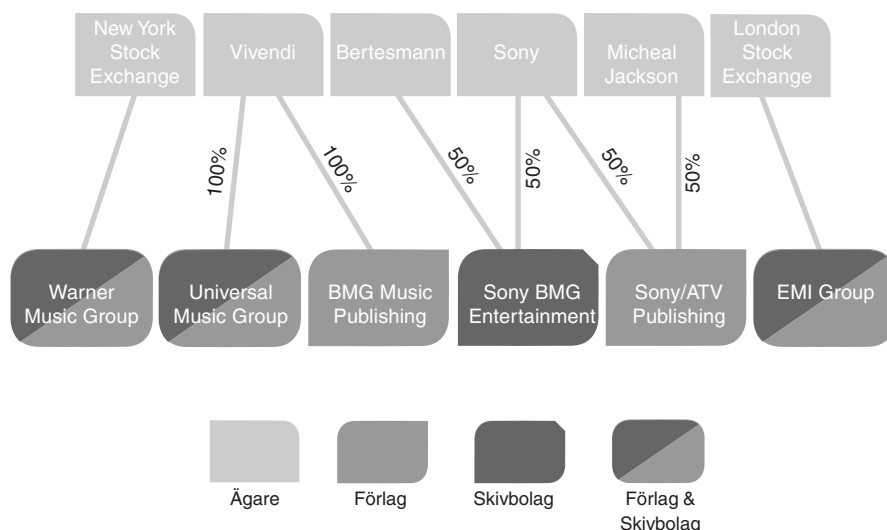
Orsakerna till den drastiskt minskade musikförsäljningen runt om i världen har diskuterats livligt bland forskare och analytiker. Sambanden är komplicerade, men numera tvivlar allt färre på att den huvudsakliga orsaken är framväxten av de informationstekniker som underlättar olaglig kopiering av upphovsrättskyddat material.

En fråga som dock fortfarande är relativt intressant är varför svensk musikindustri drabbats mycket hårdare än

den globala industrin generellt. Som nämndes ovan har den globala försäljningen av fonogram sjunkit med ca 20 procent medan nedgången i Sverige uppgår till 40 procent i grossistledet och 50 procent mätt i detaljistledet (tabell 9.5; GLF 2006). Sverige är också ett av de länder där störst andel av internetanvändarna laddar ner och sprider upphovsrättskyddat material via fildelningssnätverk och andra liknande tekniker och tjänster.

Flera anledningar kan förklara den speciella situationen i Sverige. För det första, även om många länder nu har kommit ifatt, har Sverige en välutvecklad infrastruktur bestående av ett välfungerande bredbandsnät som erbjuds till låga priser i jämförelse med många andra länder (Wikström 2006). Svenska hushåll är också generellt sett utrustade med kraftfulla datorer som gör det möjligt ladda hem, bearbeta och använda olika typer av informationsprodukter. För det andra har Sverige varit långsamma att anpassa svensk upphovsrättslagstiftning till de internationella överenskommelser som landet har förbundit sig att upprätthålla (Keller 2006). Den överenskommelse som FN-organet WIPO (World Intellectual Property Organization) fastslog redan 1996 blev lagstiftning i USA 1998, EU-lag 2001, men inte svensk lag förrän under sommaren 2005. Det har därför utvecklats en oklarhet vad som är lagligt och vad som är olagligt rörande spridning av upphovsrättskyddat material via internet. För det tredje, Sverige är ett litet land som står relativt långt ner på prioriteringslistan när de multinationella musikföretagen ska göra sina musikrättigheter tillgängliga för onlinedistribution. Tillgången till lagliga alternativ har därför i Sverige varit avsevärt mer begränsad än i många andra större musikmarknader. Detta kan antas bidra till att musikintresserade i så pass hög grad valt att vända sig till olagliga distributionskanaler. För det fjärde, och kanske något mer diskutabelt, har det

Figur 1. De ledande multinationella musikföretagens ägarstruktur



svenska "etablissemang", i form av politiker och journalister inte med kraft försvarat upphovsrättsinnehavarnas rättigheter utan snarare visat stort överseende med allvarliga brott mot de internationella avtal som landet i realiteten inte har någon möjlighet att avstå från. Sammantaget har dessa faktorer positionerat Sverige som ett centrum för upphovsrättsrelaterad brottslighet och de internationella musik- och filmindustriernas branschorganisationer observerar noggrant utvecklingen i landet med tilltagande oro (BBC News 2006; Burnett & Wikström 2006; Reuters 2006).

Laglig onlinedistribution av musik växer fram

Även om den olagliga kopieringen av musik ofta dominerar diskussionen om musikindustrins framtid finns också andra, helt lagliga musiktjänster som förändrat villkoren för musikedistribution. Dessa nya kanaler är huvudsakligen internetbaserade, men också mobiltelefonen håller på att utvecklas till en viktig plattform för onlinebaserad musikedistribution. Den lagliga onlinedistribution av musik utgör en snabbt växande andel av musikindustrins totala försäljning. Till viss del hänger detta samman med att den fysiska distributionen krymper, men också sett som enskilt fenomen så ökar onlinedistributionen av musik snabbt. Under 2005 utgjorde laglig onlinedistribution av musik sex procent av den totala fonogramförsäljningen och under 2006 ser marknaden ut att fortsätta öka kraftigt (IFPI 2006; Nielsen Soundscan 2006). Andra tecken på att laglig försäljning av onlinedistribuerad musik växer sig allt starkare är att det i januari 2006 fanns 335 lagliga musiktjänster runt om i världen (IFPI 2006). Bland dessa finns en tjänst som dominerar kraftigt, nämligen iTunes Store, ett internetbaserat försäljningsställe som ägs och drivs av den amerikanska datortillverkaren Apple. iTunes låter en besökare köpa enstaka låtar för ett fast pris (ca 10 kr) vilka sedan kan avnjutas via datorn, brännas till en CD eller tas med på Apples egen bärbara mediepelare iPod. Till dags dato har fler än 65 miljoner iPods sålts och över en miljard låtar har sålts via iTunes.

iTunes dominerar den växande onlinemarknaden men dess möjlighet att i grunden förändra musikindustrin ska inte överdrivas. Den affärsmodell som används följer den traditionella industrilogiken väl och passar som ett naturligt steg i utvecklingen av nya distributionstekniker efter CD-skivan. Även om iTunes förflyttar användningen av plastskivor för musikedistribution till historien så påverkas inte branschaktörernas roller och maktförhållanden i någon större utsträckning. Andra internettjänster för onlinedistribution av musik har dock en mer genomgripande inverkan på musikindustrins struktur. Det som är gemensamt för dessa tjänster är att de erbjuder tillgång till ett omfattande musikutbud till en fast månadsavgift (i vissa fall där tjänsten är annonsfinansierad är månadsavgiften

lika med noll). Olika tjänster har olika villkor och begränsningar för hur musiken kan användas, men i grunden betalar kunden lika mycket oavsett hur mycket tjänsten används. Med andra ord fungerar tjänsterna ungefär på samma sätt som ett betalteveabonnemang där konsumenterna under en längre tid vant sig vid att månadsavgiften inte påverkas av hushållets tevevanor. Den här typen av prissättning är fortfarande i ett embryonalt stadium i Sverige, men i andra länder, speciellt i Sydkorea, har modellen fått fäste och börjar mer och mer dominera musikindustrins sätt att fungera (e.g. Warner Music 2006b; Korea Herald 2006). I många fall samarbetar leverantörerna av musiktjänsterna med telefoni- eller internetoperatörer som paketerar musiktjänsten som en tilläggstjänst till deras vanliga abonnemang. Det återstår att se hur dessa nya affärsmodeller i detalj kommer att påverka industrins aktörer och konsumenternas beteende, men redan nu kan en betydande förändring av musikindustrins logik skönjas.

Licensiering blir en allt viktigare intäktskälla

Förändringen av musikindustrins logik har redan berörts i kapitlets inledning där det noterades att nya medieformer försvagar kopplingen mellan exponering av musik i medier och försäljning av CD-skivor. I och med att musikindustrins traditionella affärsmodeller förlorar sin kraft måste nya modeller definieras för att säkerställa industrins fortlevnad. En sådan modell skapas naturligt genom framväxten av de ovannämnda medieformerna. När musikföretagens exponering av sina produkter i dessa medier inte leder till ökad försäljning av CD-skivor har de kommit till slutsatsen att intäkterna i allt större omfattning måste hämtas hem direkt från de medier som använder och licensierar musik, och i mindre omfattning från de konsumenter som lyssnar på musiken. Det finns flera exempel på hur den här förändringen manifesteras. Ett sådant exempel kommer från STIM, den organisation som bland annat samlar in licensintäkter från svenska medier och fördelar dessa medel till den rättmätige upphovsrättsinnehavaren. Under perioden 2000 till 2005, det vill säga under samma period som intäkterna från skivförsäljning i Sverige i det närmaste halverades, rapporterade STIM istället en ökning av sina licensintäkter på drygt 30 procent (STIM 2005). En annan indikation på hur musikföretag i minskande omfattning ser exponering av sin musik som marknadsföring och mer som faktisk distribution är de nya avtal som tecknas mellan upphovsrättsinnehavare och mediebolag. Tidigare skänkte gärna skivbolag sin musik till starka medier med förhoppning om att det skulle stimulera försäljningen av skivor. Nya avtal har allt oftare ett upplägg som tydligare säkerställer att mediebolagen verkligen ersätter upphovsrättsinnehavarna för den musik som används (e.g. SpiralFrog 2006; YouTube 2006). Vissa

avtal har intressanta riskdelningsmodeller där upphovsrättsinnehavarna tar mer av affärsrisken genom att ersättningen baseras på mediebolagens reklamintäkter (ibid). Det är fortfarande för tidigt att utvärdera effekten av den här typen av avtal, men eventuellt kan modellen utgöra grunden för hur samarbeten mellan mediebolag och upphovsrättsinnehavare kommer att struktureras i framtiden.

Fler titlar – större mångfald?

Tidigare i texten nämndes att den svenska musikindustrin idag är lika stor som i mitten av åttiotalet. Detta är förvisso sant avseende försäljningen av musik, men avseende antalet utgivna titlar är det en radikal skillnad mellan dagens och åttiotalets musikindustri. Idag ges mer än dubbelt så många titlar ut varje år i jämförelse med för två decennier sedan (tabell 9.1). Den främsta anledningen till den kraftiga ökningen kan härledas minskade produktionskostnader. Under de två decennierna som passerat har kostnaderna för att spela in musik minskat radikalt (e.g. Katz 2004). Studioutrustning består idag till största del av en kraftfull dator och en uppsättning datorprogram, och det är fullt möjligt för en privatperson utan tillgång till en stor produktionsbudget att skapa ett musikalbum med så gott som professionell kvalitet. Ett framgångsrikt exempel är Laleh Pourkarims hemmaproducerade album som var ett av de bäst säljande albumen under 2005.

En tolkning av det ökade antalet titlar skulle kunna vara att den kulturella mångfalden inom musikbranschen åtminstone på en kvantitativ nivå nu är högre än tidigare. Detta behöver dock inte nödvändigtvis vara fallet. Även om kostnaden för att producera ett musikalbum har sjunkit, så kan inte samma sak sägas om marknadsföringskostnaderna. För det traditionellt arbetande skivbolaget utgör idag marknadsföringskostnaderna en allt större del av ett albumprojekts budget. Det blir allt viktigare att göra rätt investeringar vilket leder till att allt färre artister får tillgång till tillräckligt stora resurser för att nå fram genom mediebruset. (Wikström 2006)

Nya möten mellan musik och publik

Under de senaste åren har ett antal nya arenor växt fram där artister har möjlighet att marknadsföra sin

musik till en publik på helt nya villkor, med helt nya metoder och till radikalt lägre kostnader. En sådan arena är MySpace, en amerikansk internetcommunity som bland en uppsjö av andra liknande tjänster troligtvis är den som fått mest medial uppmärksamhet. Medlemmar i MySpaces community har möjlighet att skapa ett eget utrymme på webbplatsen. På samma sätt som på många andra liknande tjänster kan medlemmen där presentera sig själv med hjälp av text och bild men också med hjälp av musik eller film. Förutom dessa presentationsmöjligheter erbjuds olika verktyg för att underlätta kommunikation och relationsbyggande mellan medlemmarna. MySpace grundades 2003 och har sedan dess lyckats registrera mer än 100 miljoner användare varav uppskattningsvis hälften är aktiva nyttjare (e.g. BBC News 2006; Wall Street Journal 2006; Forever Geek 2006). Bland dessa miljontals medlemmar finns också ett betydande antal artister som upptäckt att MySpace kan fungera som en användbar plattform för att marknadsföra sin musik och kommunicera med sin publik. Bland medlemmarna finns väletablerade världsartister som Nine Inch Nails, Britney Spears, Black Eyed Peas och Audioslave men också tusentals garageband som aldrig varit i närheten av en scen. Det finns idag flera exempel där MySpace spelat en viktig roll i etableringen av en ny artist. Internationella artister som Lily Allen, Arctic Monkeys och till viss del The Killers och i Sverige Miss Li, Clark och Steso Songs kan nämnas som artister där MySpace har fungerat som en viktig marknadsföringsplattform (*Dagens Nyheter* 2006).

I spåren av MySpaces framgång har flera stora aktörer i den svenska musikbranschen motiverats att kliva på tåget genom att delfinansiera etableringen av liknande tjänster. AllEars.se, en svensk musiktjänst med ungefär samma syfte som MySpace, delfinansieras exempelvis av Sony BMG och en annan snarlik tjänst, Yoursound.se, delfinansieras av Universal Music. Om dessa tjänster verkligen innebär räddningen för musikindustrins etablerade aktörer eller om de snarare leder till en ytterligare försvagning av deras position är för tidigt att avgöra. Trots allt är dessa nya tjänster utan tvekan ett intressant sätt för oetablerade artister och kompositörer att nå ut med sin musik och en möjlighet för musiklyssnaren att upptäcka ny, och ibland även riktigt kreativ musik.

Noter

1. Exempelvis music.msn.com, www.napster.com, www.pandora.com, www.rhapsody.com, music.yahoo.com.
2. I Sverige har värdet av fonogramförsäljningen sjunkit med ca 40 procent i grossistledet medan värdet av försäljningen

i detaljistledet har minskat med 50 procent på grund av sjunkande konsumentpriser.

3. Observera att storleksförhållandet mellan de fyra ledande musikföretagen inte riktigt är detsamma i Sverige som i världen totalt (tabell 9.6).

Referenser

- Barfe, L. (2004) *Where Have all the Good Times Gone? – The Rise and Fall of the Record Industry*. London: Atlantic.
- BBC News (2006) Google signs \$900m News Corp deal. *BBC News Online*. 2006-08-06, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5254642.stm>. 2007-01-05.
- BBC News (2006) Police hit major BitTorrent site. *BBC News Online*. 2006-06-01, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5036268.stm>, 2006-06-02.
- Bertelsmann (2006) *Bertelsmann erhållt 1,63 Mrd. Euro aus dem Verkauf von BMG Music Publishing*. Pressmeddelande, 2006-12-15.
- Burnett, R., & Wikström, P. (2006) 'Music Production in Times of Monopoly – The Example of Sweden', *Popular Music & Society* 29(5): 577-584.
- Coleman, M. (2003) *Playback: From the Victrola to MP3, 100 Years of Music, Machines, and Money*. New York: Da Capo Press.
- Dagens Nyheter (2006) Årets artister kom ut digitalt. *Dagens Nyheter* 2006-12-19, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=2198&a=598664>, 2007-01-05.
- Forever Geek (2006) Debunking the MySpace Myth of 100 Million Users. *Forever Geek* 2006-09-27. http://forevergeek.com/articles/debunking_the_myspace_myth_of_100_million_users.php, 2007-01-05
- GLF (2006) *Svensk skiv- och digitalförsäljning januari – juni 2006*. <http://www.ifpi.se>, 2007-01-05
- IFPI (2005) *The Recording Industry in Numbers 2005*. London: The International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI (2006) *The Digital Music Report 2006*. London: The International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI Svenska gruppen (2005) *Försäljning 1988-2004*. http://www.ifpi.se/02.images/01.top/02.subnav_pdf/02.statistik/pdf/Forsaljning_1988_2004.pdf, 2006-06-08.
- Katz, M. (2004) *Capturing Sound – How Technology has Changed Music*. Berkeley: University of California Press.
- Keller, M. (2006) Sweden Pulls the Plug on Pirate Bay. *Los Angeles Times*. 2006-06-01. Hämtad 2006-06-02 från <http://www.latimes.com/business/>.
- Korea Herald (2006) Songdo Poised to Become Asia's New Business hub. *Korea Herald* 2006-12-18.
- MNW (2003a) *MNW varslar 25 anställda om uppsägning*. Pressmeddelande, 2003-07-07.
- MNW (2003b) *MNW återvänder till sina rötter – kommer i framtiden enbart att fokusera på skivbolagsverksamheten*. Pressmeddelande, 2003-08-11.
- Nationalencyklopedin (2006) Sökord "fonogram". <http://www.ne.se>, 2006-12-29
- Nielsen Soundscan (2006) *Digital Music Sales Up 67% in 2006*. Pressmeddelande, 2006-12-15.
- OECD (2005) Working Party on the Information Economy, Digital Broadband Content: Music. Organisation for Economic Co-operation and Development. Directorate for Science, Technology and Industry. Committee for Information, Computer and Communications Policy. 2005-06-08. DSTI/ICCP/IE(2004)12/Final.
- Pasick, A. (2006) Global Music Sales Flat Despite Surge in Legal Downloads. *Reuters*. January 23, 2006.
- Reuters (2006) Swedish Police Shut Web Site in Music Piracy raid. *Reuters*. 2006-05-31. http://news.com.com/Swedish+police+shut+Web+site+in+music+piracy+raid/2100-1030_3-6078588.html, 2006-06-01.
- SpiralFrog (2006) Pressmeddelande. *EMI Music Publishing First to License Music and Lyrics to SpiralFrog for Advertising-Supported Download Service*. New York, 2006-09-06. http://www.spiralfrog.com/press_release.aspx, 2006-09-08.
- STIM (2005) *Årsredovisning 2005*. <http://www.stim.se>, 2006-08-12.
- Wall Street Journal (2006) *On MySpace, Millions of Users Make 'Friends' With Ads*. 2006-08-06. http://online.wsj.com/public/article/SB115490611980828259-UKWU0bHrC0wdIkW8EPC81_XSgGA_20070807.html, 2007-01-05.
- Warner Music (2006a) *Warner Music Sweden to Acquire Leading Swedish Independent Label, Mariann*. Pressmeddelande, 2006-06-12.
- Warner Music (2006b) *Groundbreaking Deal Places WS Entertainment at Forefront of Korean Music Industry*. Pressmeddelande, 2006-05-10.
- Wikström, P. (2006) *Reluctantly Virtual – Modelling Copyright Industry Dynamics*. Karlstad University: Department of Media and Communication Studies (Doctoral dissertation).
- YouTube (2006) Pressmeddelande. *Warner Music Group and YouTube Announce Landmark Video Distribution and Revenue Partnership*. New York, 2006-09-18. http://www.youtube.com/press_room, 2006-09-18.

Statistik

Fonogram

Tablå 9.1	Tekniker för uppspelning av fonogram 1985 och 2005	319
Utgivning		
Tabell 9.1	Fonogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv och offentliggjorts i Sverige 1980–2006 (antal)	320
Tabell 9.2	Fonogram utgivna i Sverige efter ursprung 1990–2004 (procent)	320
Tabell 9.3	Fonogram utgivna i Sverige efter genre 1990–2004 (procent)	320
Tabell 9.4	Fonogram med svenska artister utgivna i Sverige efter genre 1990–2004 (procent)	320
Försäljning		
Tabell 9.5	Totalt försäljningsvärde av fonogram 1990–2004, löpande och fast pris i 2004 års prisnivå (miljoner kronor)	321
Tabell 9.6	Totalt försäljningsvärde av fonogram efter typ av fonogram 1990–2004 (procent)	321
Tabell 9.7	Totalt antal sålda fonogram efter typ av fonogram 1990–2004 (procent)	321
Figur 9.1	GLF-medlemmarnas försäljning 2006 (%)	322
Tabell 9.8	Marknadsandelar för de största skivbolagen på den svenska marknaden 2005 (procent)	322
Tabell 9.9	Försäljningsvärde av svensk musikindustris export till utlandet 1997–2005 (miljoner kronor)	322
Tabell 9.10	Försäljning av svensk musik till utlandet 1994–2004 (tusental enheter)	323
Tablå 9.2	De tio mest sålda svenska albumen och singlarerna 2006	323
Tablå 9.3	De tio mest sålda utländska albumen och singlarerna 2006	323
Tablå 9.4	De tio mest sålda musik-dvd-utgåvorna 2006	324
Tablå 9.5	De tio mest sålda/nedladdade ringsignalerna till mobiltelefoner 2005	324
Statligt stöd		
Tabell 9.11	Statligt verksamhetsstöd till produktion, utgivning och marknadsföring av fonogram 2003–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (antal och tusental kronor)	324
Folkbibliotek		
Tabell 9.12	Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av musikfonogram 1993–2005 (tusental)	325
Tillgång		
Tabell 9.13	Försäljning av audioutrustning 1980–2006 (antal tusental enheter)	325
Tabell 9.14	Tillgång till cd-spelare i befolkningen 15–85 år 1992–2006 (procent)	326
Tabell 9.15	Tillgång till mp3-spelare i befolkningen 9–79 år 2004–2006 (procent)	326
Lyssnande		
Tabell 9.16	Cd-/grammofonskivlyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	327
Tabell 9.17	Mp3-lyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2006 (procent)	327
Tabell 9.18	Fonogramlyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (procent)	328
Tabell 9.19	Lyssnartid bland cd-/grammofonskivlyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (minuter)	328
Tabell 9.20	Kassetbandlyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (procent)	329
Tabell 9.21	Lyssnartid bland kassetbandlyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (minuter)	329
Tabell 9.22	Andel av befolkningen 15-79 år som köpt minst en cd-skiva det senaste året 2006 (procent)	330
Tabell 9.23	Internetanvändare 9-79 år som har laddat ner musik från internet en genomsnittlig dag 2001–2006 (procent)	330
Tabell 9.24	Anledningar till fildelning 2005 (procent)	331
Tabell 9.25	Typ av musik som fildelare laddar hem och hur ofta 2005 (procent)	331
Figur 9.2	Effekter av nedladdning från internet på musikköp bland fildelare över 18 år 2005 (%)	331
Tabell 9.26	Hur prisvärda olika saker kring medier och underhållning anses vara i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)	332
Tabell 9.27	Hur prisvärd en CD-skiva anses vara i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)	332

Tablå 9.1 Tekniker för uppspelning av fonogram 1985 och 2005

1985		2005	
Musikformat	Uppspelnings- apparat	Musikformat	Uppspelnings- apparat
Vinylskiva	→ Skivspelare		
Kassettband	→ Kassettbandspelare		
Cd	→ Cd-spelare	Cd	→ Cd-/dvd-spelare, pc, spelkonsol
Radio	→ Radioapparat	Radio	→ Radioapparat, TV- apparat via kabel, satellit, mobiltelefon, pc, mp3-spelare, (satellit) ¹
TV – video	→ TV, videobandspelare	TV – video	→ TV-apparat via satellit, kabel, mark, bredband; mobiltelefon, videobandspelare
		Dvd	→ Dvd-spelare, bärbara konsoler
		Nedladdningar från internet	→ Cd-/dvd-spelare, pc, spelkonsoler, mp3-spelare, mobiltelefon
		Ringsignaler	→ Mobiltelefon

¹ Satellit-radio med stationer som sänder enbart via satellit finns inte i Sverige men i till exempel USA.

Källa: *Digital Broadband Content: Music*, uppdaterad version 2005-12-13 (OECD) (bearbetning).

Tabell 9.1 Fonogram som levererats till Statens ljud- och bildarkiv och offentliggjorts i Sverige 1980–2006 (antal)

	1980	1985/86	1989/90	1995/96	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Fonogram	2 155	2 576	4 255	4 483	4 096	3 852	3 334	3 515	3 769	3 402	3 257

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.

Källa: Statens ljud- och bildarkiv (tidigare Arkivet för Ljud och Bild).

Tabell 9.2 Fonogram utgivna i Sverige efter ursprung 1990–2004 (procent)

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003 ¹	2004 ¹
Svenska	11	6	9	9	11	8	10	8	10	9
Utländska	89	94	91	91	89	92	90	92	90	91
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal utgivna fonogram	7 332	11 412	10 571	9 424	12 515	10 237	10 490	10 710	13 555	16 155

¹ Ökningen mellan 2002–2004 förklaras av att det ingår fler rapporterade skivbolag.

Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning).

Tabell 9.3 Fonogram utgivna i Sverige efter genre 1990–2004 (procent)

Genre	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003 ¹	2004
Andligt	0	1	3	3	1	1	3	2	2	1
Barnmusik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Folkmusik	6	4	5	8	5	4	4	4	5	5
Jazz	8	8	15	10	10	10	11	10	9	8
Klassiskt	33	40	32	27	26	26	25	24	20	18
Pop/rock	51	46	42	46	55	54	50	52	60	64
Övrigt	0	0	2	5	2	4	5	6	3	3
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal utgivna fonogram	7 332	11 412	10 571	9 424	12 515	10 237	10 490	10 710	13 555	16 155

¹ Ökningen mellan 2002 och 2003 förklaras av att det ingår fler rapporterade skivbolag.

Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning).

Tabell 9.4 Fonogram med svenska artister utgivna i Sverige efter genre 1990–2004 (procent)

Genre	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003 ¹	2004
Andligt	1	2	1	4	2	3	7	8	4	4
Barn	9	9	13	11	5	6	6	9	4	5
Folkmusik	2	7	4	6	11	8	6	9	5	3
Jazz	2	5	7	6	24	13	8	13	6	7
Klassiskt	43	7	14	17	9	18	14	19	10	6
Pop/rock	42	71	56	51	49	36	46	23	62	65
Övrigt	1	0	4	6	1	16	13	18	9	9
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal fonogram	779	727	957	820	1 336	863	1 067	816	1 372	1 471

¹ Ökningen mellan 2002 och 2003 förklaras av att det ingår fler rapporterade skivbolag.

Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning).

Tabell 9.5 Totalt försäljningsvärde av fonogram 1990–2004, löpande och fast pris i 2004 års prinsnivå (miljoner kronor)

	Försäljningsvärde (Mkr)									
	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Löpande pris	1 024	1 273	1 666	1 585	1 799	1 890	1 890	1 781	1 522	1 258
Fast pris	1 376	1 529	1 872	1 729	1 954	2 024	1 976	1 823	1 528	1 258

Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning).

Tabell 9.6 Totalt försäljningsvärde av fonogram efter typ av fonogram 1990–2004 (procent)

Typ av fonogram	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Singlar (singel/maxi/cd)	6	5	4	5	5	5	4	4	2	2
LP-skivor	34	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Musikkassetter	15	11	5	3	2	0	0	0	0	0
Cd	45	78	91	92	93	94	95	94	92	92
Dvd	–	–	–	–	–	0	1	2	5	6
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Värde i miljoner kronor	1 024	1 273	1 666	1 585	1 799	1 890	1 890	1 781	1 522	1 258

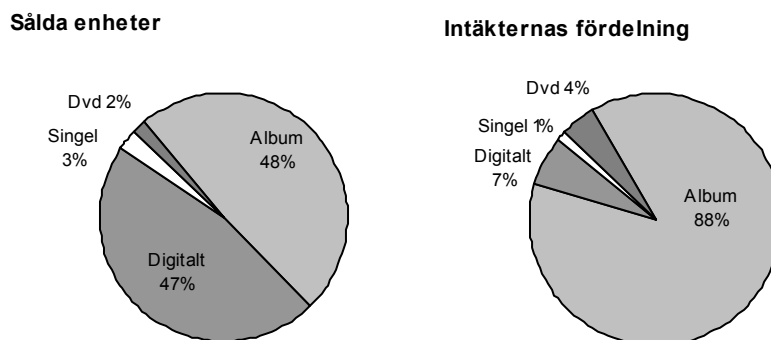
Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning).

Tabell 9.7 Totalt antal sålda fonogram efter typ av fonogram 1990–2004 (procent)

Typ av fonogram	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004
Singlar (singel/maxi/cd)	18	13	10	12	15	18	14	12	8	6
LP-skivor	33	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Musikkassetter	21	18	9	7	4	1	1	1	1	0
Cd	28	61	80	82	81	81	85	87	88	89
Dvd	–	–	–	–	–	–	–	1	3	4
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal tusen sålda enheter	27 267	25 303	27 361	25 590	29 133	33 200	32 140	32 050	28 180	22 950

Källa: IFPI Svenska Gruppen (bearbetning).

Figur 9.1 GLF-medlemmarnas försäljning 2006 (%)



Källa: IFPI Svenska Gruppen, www.ifpi.se [mars 2007] (bearbetning).

Tabell 9.8 Marknadsandelar för de största skivbolagen på den svenska marknaden 2005 (procent)

Skivbolag	Huvudägare	Marknadsandel (%)
Sony Music/Sony BMG	Sony Corporation / Bertelsmann [50–50]	26
EMI	EMI Group Sweden (EMI Group Plc) Banker och investmentbolag	22
Universal Music	Vivendi/Universal SA	20
Warner Music	Warner Music Group (sålt till investerare 2004, börsnoterat 2005)	16
Bonnier Amigo Music	Bonnier Entertainment AB	13
Playground	Edel Company Music AG	3

Anm: Tabellen är baserad på försäljningen för medlemmar i Grammofonleverantörernas Förening (GLF).

Källor: Svenska IFPI Gruppen www.ifpi.se, företagens hemsidor, Affärsdata.

Tabell 9.9 Försäljningsvärde av svensk musikindustris export till utlandet 1997–2005 (miljoner kronor)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ⁵
Varor ¹	2 200	2 375	3 150	2 918	2 757	4 767 ⁴	5 270	4 912	1 740
Tjänster ²	424	384	400	647	700	682	383	334	247
Rättigheter ³	684	963	753	970	1 336	1 310	1 316	1 287	1 132
Totalt	3 308	3 722	4 303	4 535	4 793	6 759 ⁴	6 969	6 533	3 119

¹ Omfattar export av bl a cd-skivor (inhemska och utländska titlar) och cd-tillverkningsmaskiner (pressar).

² Omfattar export av bl a studioarbete, musikvideoproduktion, musiklicensiering. Dessa poster är i större utsträckning beräknade utifrån uppskattningar än varor och rättigheter.

³ Intäkter för rättigheter från framförande i radio och TV, annat offentligt utnyttjande, mekaniska rättigheter (d v s intäkter från försäljning av fonogram) samt intäkter direkt från utländska förlag (uppskattning).

⁴ Uppgången för varor (och därmed totalt) 2002 är till stor del beroende på att de företag som tillverkar cd-skivor nu även producerar dvd. Det går inte att avgöra hur stor del av företagets intäkter som är från musik respektive film.

⁵ Nedgången 2005 är stor främst i kategorin Varor. Det beror dels på att vissa delar av statistiken från och med 2005 har utgått då det blivit svårare att undvika sammanblandning med film, dels på att några hårdvaru- och komponentföretag har lagts ner.

Källor: Export Music Sweden, 2000, 2002, 2003, 2005, 2006; *Att ta sig ton - om svensk musikexport 1974–1999*, 1999 (Finansdepartementet).

Tabell 9.10 Försäljning av svensk musik till utlandet 1994–2004 (tusental enheter)

	1994	1996	2000	2001	2003	2004
Album	6 950	7 271	6 156	5 284	4 413	4 508
Singlar	1 306	1 236	1 109	566	785	247
Samlingskivor	25 000	41 900	28 240	12 350	9 002	14 125
Totalt	33 256	50 407	35 505	18 137	14 200	18 880

Källa: *The export performance of the Swedish music industry – An update for the year 2004* (Export Music Sweden).

Tablå 9.2 De tio mest sålda svenska albumen och singlarna 2006

Album			Singel		
Plac.	Artist	Titel	Plac.	Artist	Titel
1.	Peter Jöback	Flera sidor av samma man	1.	Elias feat. Frans	Who's Da'Man
2.	Lars Winnerbäck	Efter nattens bränder – 1996–2006	2.	Martin Stenmarck	7milakliv
3.	Markus Fagervall	Echo Heart	3.	Markus Fagervall	Everything Changes
4.	Björn Skifs	Andra decennier	4.	Basshunter	Boten Anna
6.	Martin Stenmarck	Nio sanningar och en lögn	8.	Carola	Evighet
7.	Bo Kaspers orkester	Hund	9.	Sebastian	Do What You're Told
8.	Laleh	Laleh	10.	BWO	Temple of Love
10.	Lisa Miskovsky	Changes	11.	United DJ's vs Pandora	Trust Me
11.	Björn Skifs	Decennier sånger från en annan tid	12.	Linda Sundblad	Oh Father
13.	Sebastian	Sebastian	14.	Ola	Rain

Anm: Plac. avser placering på den totala listan över de mest sålda albumen och singlarna 2006.

Källa: Hitlistan, www.hitlistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 9.3 De tio mest sålda utländska albumen och singlarna 2006

Album			Singel		
Plac.	Artist	Titel	Plac.	Artist	Titel
5.	Red Hot Chili Peppers	Stadium Arcadium	5.	Cascada	Everytime We Touch
9.	Iron Maiden	A Matter of Life And Death	6.	Scissor Sisters	I Don't Feel Like Dancin'
12.	Andrea Bocelli	Amore	7.	Akon	Smack That Featuring Eminem
14.	James Blunt	Back To Bedlam	13.	Justin Timberlake	My Love Feat. T.I.
15.	The Beatles	Love	15.	Gnarls Barkley	Crazy
16.	Bob Dylan	Modern Times	17.	Cristina Aguilera	Hurt
18.	Bruce Springsteen	We Shall Overcome The Seeger Session	23.	Justin Timberlake	Sexy Back
19.	Pink	I'm Not Dead	25.	Pink	U + Ur Hand
20.	Shakira	Oral Fixation Vol. 2	26.	Sandi Thom	I Wish I Was A Punk Rocker
21.	U2	U218 Singles	29.	Westlife	The Rose

Anm: Plac. avser placering på den totala listan över de mest sålda albumen och singlarna 2006.

Källa: Hitlistan, www.hitlistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 9.4 De tio mest sålda musik-dvd-utgåvorna 2006

Dvd			
Plac.	Artist	Titel	Etikett
1.	Pink Floyd	Pulse	EMI
2.	Ulf Lundell	Live på Tyrol	Rockhead
3.	Blandade artister	Melodifestivalen 2006	M&L Records
4.	Bounce	Live at Nalen	Columbia
5.	Creedence Clearwater Revival	Down On The Corner	All Stars
6.	Carola	Carola – Karaoke	Universal TV
7.	James Blunt	Chasing Time: The Bedlam Sessions	WM UK
8.	Robbie Williams	And Through It All Robbie Williams Live	Chrysalis
9.	Metallica	The Videos 1989–2004	Mercury
10.	Whitesnake	Live – In The Still of The Night	AFM

Källa: Hitlistan, www.hitlistan.se (Grammofonleverantörernas förening, GLF).

Tablå 9.5 De tio mest sålda/ nedladdade ringsignalerna till mobiltelefoner 2005

Ringsignal		
Plac.	Artist	Titel
1.	Schnappi	Das Kleine Krokodil
2.	Axel Frog	Beverly Hills Cop Theme
3.	Nanne	Håll om mig
4.	Timbuktu	All vill till himmelen men ingen vill dö
5.	James Blunt	You're Beautiful
6.	Helena Paparizou	My Number One
7.	Amy Diamond	What's In It For Me
8.	Green Day	Boulevard of Broken Dreams
9.	Akon	Lonely
10.	Madonna	Hung Up

Anm: Avser försäljning från Mobilehits, Inpic, Cellus samt TeliaSonera, Tele2, 3, Halebop och MSN.

Källa: Aspiro pressmeddelande 2006-01-04, www.aspiro.se.

Tabell 9.11 Statligt verksamhetsstöd till produktion, utgivning och marknadsföring av fonogram 2003–2005, löpande och fast pris i 2005 års prisnivå (antal och tusental kronor)

Stöd till:		2003	2004	2005
Produktion och utgivning av fonogram/ musikalier	Beviljade bidrag (1 000-tal kronor)	6 728	6 223	5 808
	Antal ansökningar	335	378	447
	varav beviljade	70	61	94
Distribution och marknadsföring av fonogram	Beviljade bidrag (1 000-tal kronor)			
	Fonogramdistribution	1 000	1 300	1 242
	Utgivning av äldre svenska tonsättares verk	380	380	378
	STIM/Svensk musik	2 225	2 500	2 485
Totalt utbetalt stöd (1 000-tal kronor)				
	Löpande pris	10 333	10 403	9 914
	Fast pris	10 560	10 590	10 049

Källa: Statens kulturråd Årsredovisning 2005, 2006 (bearbetning).

Tabell 9.12 Kommunala folkbiblioteks bestånd och utlåning av musikfonogram 1993–2005 (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

Källor: *Statistiska meddelanden*: Folk- och skolbiblioteken, 1993–1997 (SCB), *Kulturen i siffror: Folkbiblioteken*, 1998–2006 (Statens Kulturråd).

Tabell 9.13 Försäljning av audioutrustning 1980–2006 (antal tusental enheter)

Apparat	Antal sålda enheter (tusental)										
	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006
Audioanläggning	190	250	260	260	215	290	345	258	222	210	180
Skivspelare	130	90	27	8	8	10	7	6	4	4	4
Kassettdäck/MD	220	90	45	30	25	25	15	5	5	5	3
Cd-spelare/växlare	–	215	240	105	60	65	70	20	12	10	10
Kassettradio med eller utan cd/md	450	475	385	335	255	280	275	195	150	125	108
Kassettradio	450	475	290	160	100	65	50	25	–	–	–
Kassettradio med cd/md	–	–	95	175	155	215	225	170	–	–	–
Freestyle, analog	–	475	450	320	290	240	210	85	55	40	–
Freestyle, cd/md ¹	–	–	60	70	70	125	265	280	600	800	100
Digital audiospelare	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	750
Hemmabiosystem	–	–	–	–	–	–	–	35	105	110	105

¹ Avser t o m 2005 portabla cd- eller mp3-spelare. Fr o m 2006 redovisas mp3- och andra audiospelare separat.

Källa: RATEKO & Foto 3/1999, 3/2001, 3/2003, 3/2006, 3/2007 (Elektronikförbundet/Elektronikbranschen).

Tabell 9.14 Tillgång till cd-spelare i befolkningen 15–85 år 1992–2006 (procent)

	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Totalt	44	58	68	76	77	82	84	83
<i>Kön</i>								
Män	46	59	69	77	78	82	84	84
Kvinnor	41	57	67	75	77	82	83	82
<i>Ålder</i>								
15–19 år	78	88	97	96	94	96	95	94
20–29 år	68	82	91	96	93	94	94	90
30–39 år	51	68	84	91	92	95	96	92
40–49 år	54	69	84	89	88	92	92	93
50–59 år	31	54	60	75	82	86	87	87
60– år	11	20	29	44	49	57	71	73
<i>Utbildning</i>								
Lågutbildade	30	41	45	65	68	73	69	66
Medelutbildade	50	66	77	86	85	90	..	87
Högutbildade	56	74	81	89	91	93	91	93
<i>Boendeort</i>								
Ren landsbygd	34	45	58	71	71	76	79	80
Mindre tätort	43	60	71	75	78	84	86	83
Stad eller större tätort	38	60	70	79	81	83	85	85
Storstad	50	64	73	76	78	86	86	85

Källa: Undersökningen Riks-SOM 1992–2002 och 2006, Olsén Antoni, 2006 (Dagspresskollegiet).

Tabell 9.15 Tillgång till mp3-spelare i befolkningen 9–79 år 2004–2006 (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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004–2006.

Tabell 9.16 Cd-/grammofonskivlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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

¹ I den fråga som ställdes om grammofonlyssnandet gjordes 1994 ett förtydligande för att betona att användningen av såväl cd som grammofonskivor åsyftades. 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 2006.

Tabell 9.17 Mp3-lyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2005–2006 (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
<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
<i>En genomsnittlig månad</i>											
2005	27	31	23	57	71	28	12	4	9	28	21
2006	35	39	32	75	83	39	18	5	12	33	31

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 9.18 Fonogramlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (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

Anm: Avser lyssnande på något av fonogrammen cd, mp3 (fr o m 2005), kassetband.

Källa: Mediebarometer 1990 (SR/PUB), Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2006.

Tabell 9.19 Lyssnartid bland cd-/grammofonskivlyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 9.20 Kassetbandlyssnare i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1980–2006 (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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998 och 2006.

Tabell 9.21 Lyssnartid bland kassetbandlyssnare 9–79 år en genomsnittlig dag 1986–2006 (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	74	74	65	90	73	56	73	73	82	67
1990	67	65	68	52	82	68	56	45	68	74	62
1995	49	48	51	34	61	46	47	63	50	56	44
1996	47	46	48	36	56	49	39	61	50	49	45
1997	49	50	49	46	56	43	49	59	55	46	49
1998	45	45	46	35	48	45	50	40	52	43	47
1999	47	46	49	37	48	52	47	44	55	48	42
2000	45	42	48	37	52	45	42	52	52	46	42
2001	43	39	45	22	59	42	40	47	45	54	33
2002 ¹	42	42	42	38	35	43	36	56	54	40	37
2003 ¹	41	46	38	24	31	35	49	50	50	38	44
2004 ²	42										
2005 ²	40										
2006 ²	38										

¹ Antalet svarspersoner i olika ålders- och utbildningsgrupper är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

² Antalet svarspersoner är så lågt att uppgiften inte redovisas i undergrupper.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003–2006.

Tabell 9.22 Andel av befolkningen 15–79 år som köpt minst en cd-skiva det senaste året 2006 (procent)

	Ingen	Senaste året	Senaste månaden	Senaste halvåret	Summa
Totalt	43	57	41	12	100
<i>Kön</i>					
Män	40	18	30	12	100
Kvinnor	45	17	26	13	100
<i>Ålder</i>					
15–19 år	38	12	27	22	100
20–29 år	38	15	32	15	100
30–39 år	29	22	34	16	100
40–49 år	30	21	33	16	100
50–59 år	43	17	30	9	100
60–69 år	45	19	27	9	100
70–79 år	71	10	15	5	100
<i>Utbildning</i>					
Lågutbildade	61	15	17	7	100
Medelutbildade	37	19	30	14	100
Högutbildade	30	17	40	13	100
<i>Boendeort</i>					
Ren landsbygd	50	14	25	11	100
Mindre tätort	43	19	27	11	100
Stad eller större tätort	40	18	29	13	100
Storstad	40	14	32	15	100

Källa: Undersökningen Riks-SOM 2006.

Tabell 9.23 Internetanvändare 9–79 år som har laddat ner musik från internet en genomsnittlig dag 2001–2006 (procent)

	Andel av Internet-användarna (%)					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totalt	3	3	3	2	2	4
<i>Kön</i>						
Män	4	4	4	3	3	6
Kvinnor	1	2	1	2	1	2
<i>Ålder</i>						
9–14 ¹	–	3	3	3	5	2
15–24	5	8	8	9	5	14
25–44	4	2	2	1	2	3
45–64	0	0	2	1	0	1
65–79 ²	–	–	–	–	–	–
<i>Utbildning (16–79 år)</i>						
Låg ¹	5	1	1	1	1	3
Mellan	3	3	4	2	2	4
Hög	2	1	2	1	1	3

¹ Antalet svarpersoner är lågt och siffrorna bör tolkas med försiktighet.

² Uppgiften redovisas ej då antalet svarpersoner är mycket lågt.

Källa: Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2001–2006.

Tabell 9.24 Anledningar till fildelning 2005 (procent)

	Mycket viktigt (%)	Ganska viktigt (%)
Enkelt och praktiskt	69	21
Kostar ingenting	53	36
Kan inte hitta det i den vanliga skivhandeln	51	32
Testar innan köp	51	32
Känner samhörighet med "fildelarsamhället"	8	13

Anm: I befolkningen över 18 år som uppger att de fildelar.

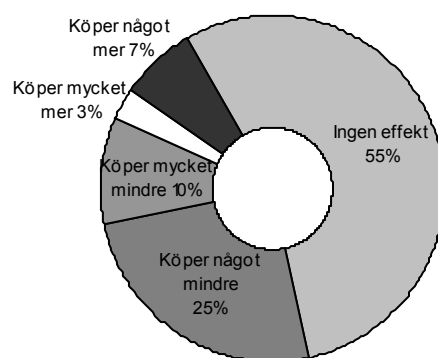
Källa: Findahl, 2006 (KTH/World Internet Institute).

Tabell 9.25 Typ av musik som fildelare laddar ner och hur ofta 2005 (procent)

	Frekvens för nedladdning (%)		Nedladdning efter typ av fildelare (%)	
	Ofta	Ibland	Ordinär	Storskalig
<i>Laddar ner</i>				
Gamla favoriter	35	50	32	39
Nyss utkommen musik	24	46	12	38
Specialintresse	24	42	15	36
Annan musik	8	42	0	19

Anm: I befolkningen över 18 år som uppger att de fildelar. Tabellen ska läsas som att av de så kallade ordinära fildelarna har 32 procent laddat ner gamla favoriter.

Källa: Findahl, 2006 (KTH/World Internet Institute).

Figur 9.2 Effekt av nedladdning från internet på musikköp bland fildelare över 18 år 2005 (%)

Källa: Findahl, 2006 (KTH/World Internet Institute).

Tabell 9.26 Hur prisvärda olika saker kring medier och underhållning anses vara i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)

	Mycket väl värd priset	Ganska väl värd priset	Inte speciellt värd priset	Inte alls värd priset	Andel prisvärt minus andel inte prisvärt
Pocketbok	33	46	14	6	59
Restaurangbesök	10	56	26	8	32
Teaterbiljett	10	54	26	10	28
Biljett till konsert	13	50	26	10	27
Biobiljett	8	53	29	9	23
Biljett till fotbolls-/ishockey-match	7	38	32	23	-10
Veckotidning	5	37	43	14	-15
Cd-skiva	5	37	38	20	-16

Källa: Antoni, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 9.27 Hur prisvärd en cd-skiva anses vara i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)

	Mycket väl värd priset	Ganska väl värd priset	Inte speciellt värd priset	Inte alls värd priset
Totalt	5	37	38	20
<i>Kön</i>				
Kvinnor	6	42	39	14
Män	4	31	38	26
<i>Ålder</i>				
15-19	10	26	41	22
20-29	6	27	37	29
30-39	3	27	47	24
40-49	4	37	45	14
50-59	5	42	39	14
60-69	4	45	31	20
70-79	4	47	32	17
80-85	22	44	11	22

Källa: Antoni, 2006 (SOM-institutet).

Efter en lång och djup svacka under 2000-talets inledning har reklammarknaden vuxit sig allt starkare under de senaste åren i takt med att konjunkturen återhämtat sig. År 2003 var ett år av nolltillväxt för reklammarknaden men påföljande år uppvisades en tillväxt på 5,5 respektive 7,5 procent. Under 2006 växte den med hela 9,4 procent. Medieinvesteringarna överstiger nu nivån från rekordåret 2000 och uppgår till 29,8 miljarder kronor när år 2006 summeras.

Stora förändringar har skett under denna period och ett nytt digitalt medielandskap håller på att växa fram. Ökade medieinvesteringar kan till stor del tillskrivas den glödande konjunkturen, men också det faktum att teknikutvecklingen nu fört medierna in i den digitala världen har drivit på utvecklingen för reklammarknaden. Billigare distribution har lett till ett stort utbud av nya mediekanalet, vilket i sin tur bidragit till tillväxten i marknaden.

Successivt ändrade konsumtionsmönster hos mediekonsumenten har också skyndat på utvecklingen.

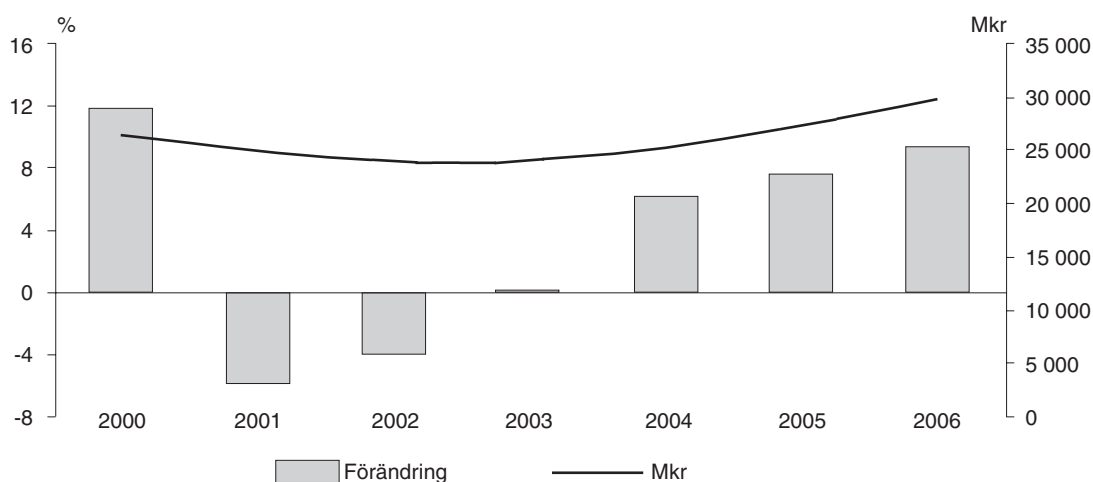
Så gott som samtliga medier uppvisade tillväxt under 2006 och morgonpressens andel av annonskakan är alltjämt störst på nära 30 procent av medieinvesteringarna. Den naggas dock i kanten av såväl gratistidningar som internet som båda har ökat väsentligt mer än den genomsnittliga reklammarknaden gjort under de senaste två åren.

Sett över ett 10-års perspektiv har dagspressens andel av medieinvesteringarna fallit från drygt 40 procent 1997 till knappa 30 procent år 2006 och omsättningsmässigt har nivån under toppåret 2000 ännu inte passerats. Det är en dramatisk förändring i mediemixen och endast internetannonseringens andel uppvisar lika stark förändring men då med positiva förtecken. De flesta mediekategorier har behållit andel av medieinvesteringarna över tid och några, däribland TV och gratistidningar, har även ökat sin andel under perioden.

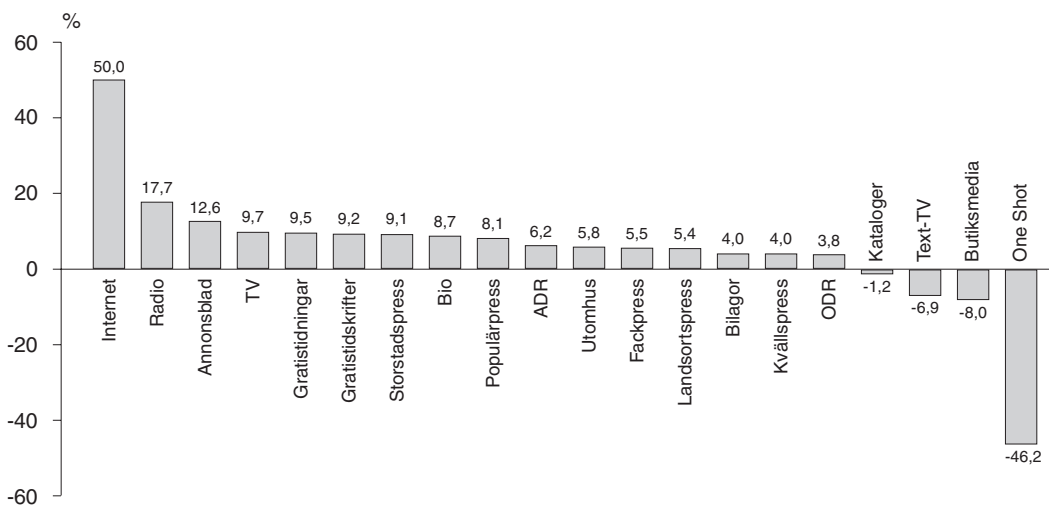
Internetannonseringen var den mediekategori som uppvisade starkast utveckling både under 2005 och 2006 och vars andel av mediekakan har ökat med hela 3,7 procentenheter mellan år 2004 och 2006 och utgör nu nära 9 procent av de totala medieinvesteringarna i Sverige. Annonsomsättningen uppgick till blygsamma 67 miljoner kronor 1997 som var det första året internetannonseringen kvantifierades i IRM-statistiken. Nu tio år senare uppgår annonsomsättningen till drygt 2,6 miljarder kronor.

Sett ut annonsörens perspektiv har internet en mängd fördelar som inte kan tillskrivas alla andra medier. Förutom att det är oerhört mätbart ger det möjlighet till respons, d v s tvåvägskommunikation. Det ger marknadsföraren direkt ett svar på om budskapet fungerar eller om erbjudandet är attraktivt i och med att mottagaren erbjuds möjlighet att svara på aktivite-

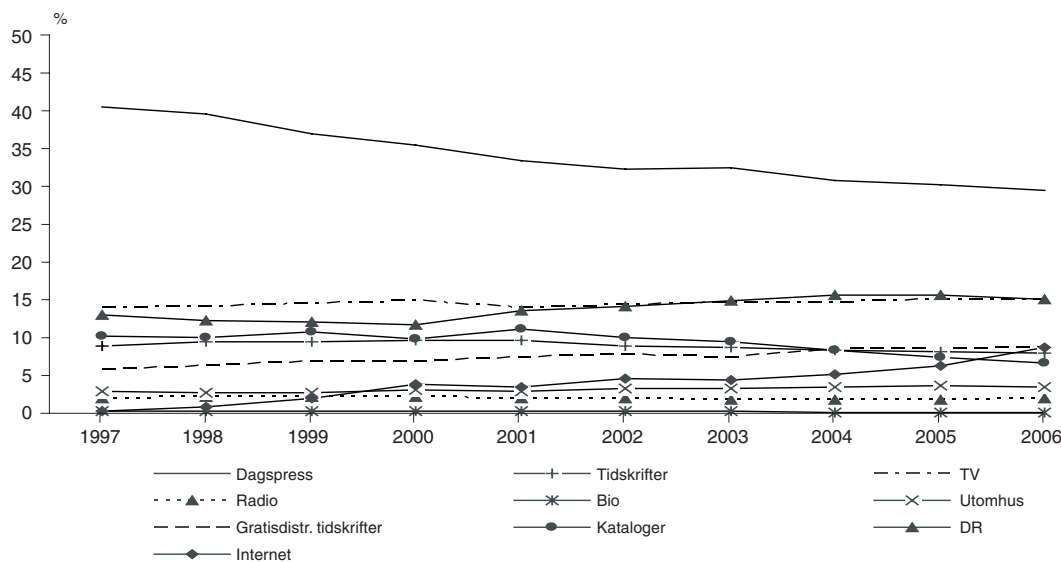
Figur 1. Reklammarknadens utveckling 2000-2006 (medieinvesteringar i mkr samt procentuell tillväxt jämfört med samma period föregående år)



Figur 2. Tillväxt per mediekategori 2006



Figur 3. Mediekakan över tid 1997-2006 (procentuell andel)



ten. För många annonsörer är det tilltalande att endast betala för de som konsumerat budskapet vilket är fallet om man köper prestationsbaserat, d v s per klick eller annan prestation, t ex köp av marknadsförd vara, vilket är fallet för sökord.

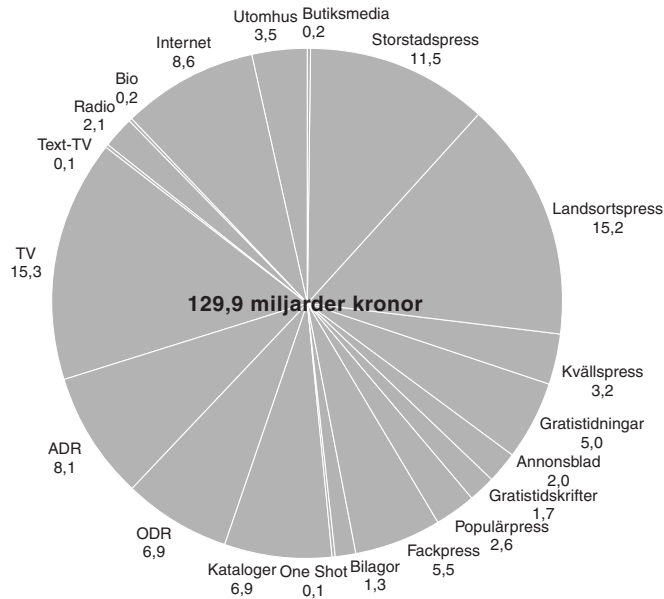
Det är också sökordsmarknadsföringen, den senast tillkomna kategorin i IRM:s mätningar, som växt starkast under året och som ännu är i sin linda här i Sverige men som i exempelvis USA och Storbritannien står för nära hälften av internetannonseringen,

Den positiva utvecklingen för internetannonseringen har flera orsaker. En viktig orsak är att de flesta etablerade medier också har en webbnärvaro, så utbudet av möjliga nätsidor för annonsören att kommunicera sitt budskap på har ökat väsentligt. Det är mer undantag än regel att man inte också har en websajt som komplettera sitt huvudmedium oavsett om det är en tidning, TV- eller radiokanal.

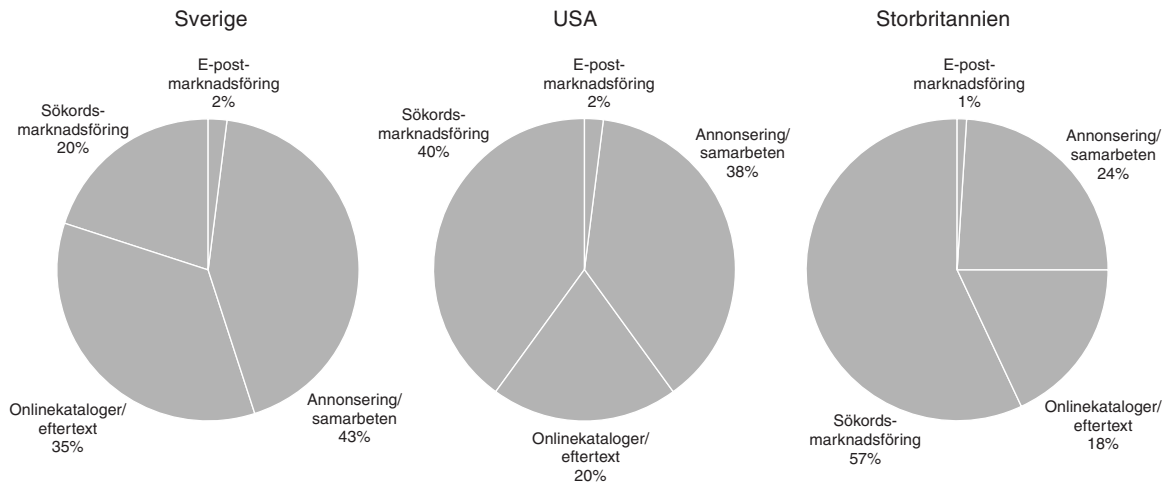
Det har sannolikt också bidragit till att internetanvändandet ökat påtagligt under det senaste året. Enligt Nordicoms mätningar ändras mediekonsumtionen relativt lite över tid men när det gäller internetanvändandet är förändringen nu påtaglig. En jämförelse mellan internetanvändandet och medieinvesteringarna i internet visar att det finns en outnyttjad potential i annonsmarknaden på nätet.

En annan anledning till den starka tillväxten, och kanske den viktigaste, är att internetannonseringen ger möjlighet till tvåvägskommunikation. Att få respons på sina marknadsaktiviteter är förstås av största vikt för annonsören. Det är också en förklaring till att sökordsmarknadsföringen tagit sådan fart eftersom annonsören endast betalar för prestation, d v s för de som klickar på annonsen eller ännu hellre för de som också agerar på budskapet.

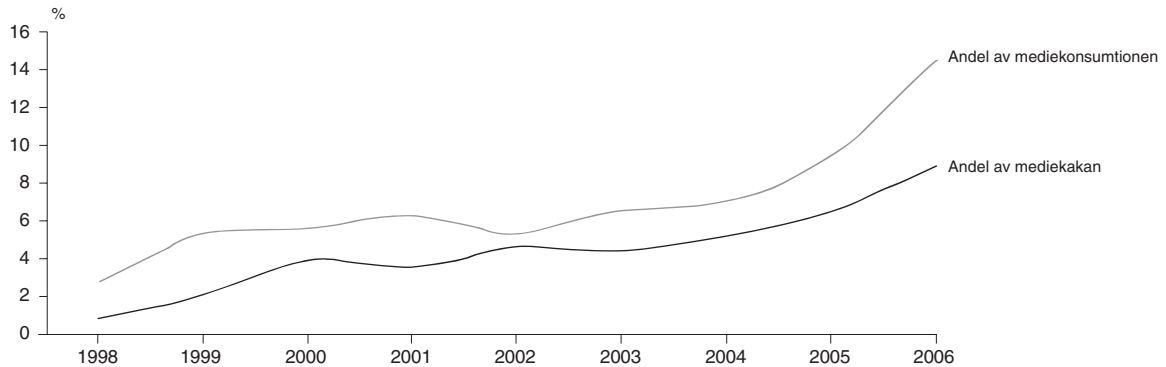
Figur 4. Reklamkakan 2006



Figur 5. Internetannonseringens fördelning i Sverige, USA och Storbritannien 1 halvår 2006



Figur 6. Jämförelse mellan internetanvändandet och internetannonseringen 2000-2006



För TV har övergången till digitala sändningar inneburit att ett stort antal nya kanaler tillkommit med mer nischat innehåll än i de tre stora etablerade kommersiella kanalerna. För tittaren har programutbudet ökat väsentligt under senare tid och de nya sk nischkanalerna, med mer specialiserat innehåll eller med lokal eller regional karaktär, har successivt fått ett ökat tittande. Det i sin tur leder till att annonsörerna hittar dit och de mindre, nischade TV-kanalerna som inte har så stora tittarskaror har attraherat nya annonsörgrupper som kanske av ekonomiska skäl inte haft möjlighet att annonsera i TV tidigare. Det är också i de nya kanalerna som tillväxten varit starkast under de senaste åren och de har väsentligt bidragit till TV:s positiva annonsutveckling under 2006.

Även radioannonseringen har ökat starkt under de senaste åren och den omstrukturering som den kommersiella radion genomgått under perioden har resulterat i att de många små kanalerna och sälj nätverken samlats under två huvudsakliga aktörer. Det har underlättat för annonsören att köpa rikstäckande radioannonsering och varit en bidragande orsak till den tvåsiffriga tillväxten under både 2005 och 2006.

I dagspressen är det som väntat annonseringen i storstadspress, som utvecklats starkast i takt med att konjunkturen förbättrats. Främst är det platsannonseringen som ökat. Även landsortspressen har gynnats i detta avseende, vilket indikerar att arbetsmarknaden nu återhämtat sig på bred front i landet. För kvällspressen vars annonsintäkter länge visade tvåsiffriga tillväxttal i varje kvartal har nu utvecklingen mattas av. Gratis-tidningarna har dock fortsatt att visa en stark utveckling även detta år och en mängd nya titlar har etablerats under året, vilket bidragit positivt till utvecklingen och ytterligare spätt på konkurrens gentemot dagspresstitlarna om annonsörernas gunst.

Direktreklamen som så länge tagit en allt större andel av medieinvesteringarna har nu fått se sin andel minska. Den oadresserade direktreklamen som visat stabil tillväxt under en längre period fortsatte att öka också under 2006, men inte alls på samma höga nivå som tidigare år. Även adresserad direktreklam ökar men på en lägre nivå.

För tidskrifter har den gynnsamma konjunkturen inneburit start av en mängd nya titlar och både inom fack- och populärpress har sk oneshots tillkommit i den ordinarie utgivningen hos de flesta förlagen, vilket bidragit till ökade annonsintäkter. Däremot har tidskrifterna varit relativt sena med att ta tillvara sina starka varumärken på webben och det är endast en handfull titlar som står för den ännu så länge blygsamma annonsomsättningen som genereras via tidskrifternas webbsidor. Under 2006 har oneshotsen inte varit lika många och annonseringen genererad via dem minskade påtagligt under perioden. Möjligen har förlagen valt att lägga mer kraft på att utveckla sina webbsättningar framför att producera ytterligare tryckta produk-

ter. Den våg av bloggar och användargenererat innehåll på communitysajter som konkurrerar med flera av specialtidskrifternas målgrupper har sannolikt inspirerat till att fånga upp de etablerade tidskrifternas läsekretsar även på webben och många tidskriftsförlag ligger nu i startgroparna för webbprojekt. Detsamma gäller för etablerade dagstidningar som ser en stor potential för internetannonseringen på de lokala reklammarknaderna som enligt IRM:s beräkningar idag är värd ca 12 miljarder kronor.

En annan mediekategori som påtagligt tappar till förmån för onlineannonseringen är de tryckta katalogerna, som högkonjunkturen till trots inte förmått vända den negativa trend som hållit i sig nästan ända sedan toppåret 2000. Det är givetvis så att sökbaserad annonsering lämpar sig väl för att ligga online och katalogföretagen var också mycket tidiga med att etablera sina produkter på webben. Tillväxten för onlinekataloger är tvåsiffrig och betydande omsättning har nu uppnåtts även om annonseringen i katalogerna alltjämt omsätter väsentligt mer än annonseringen i onlinekatalogerna gör.

Utsikter för reklammarknaden

Det finns goda förutsättningar för en fortsatt positiv utveckling för reklammarknaden. Den ekonomiska situationen i landet är stabil och stora satsningar görs inom de digitala medierna som när annonsörerna hittar till de nya teknikerna kommer att driva annonsmarknadens tillväxt. En ny kanal som väntas ge ytterligare möjligheter för annonsören, och som hittills mest använts som responsmedel, är mobilen. Inom kort kommer den också att ge användarna och annonsörerna tillgång till internetapplikationer och TV i mobilen. Samtidigt etablerar flera medieaktörer nu webb-TV via internet till datorn vilket kommer att ge ytterligare möjligheter för annonsören att nå ut till sina kunder. En tydlig trend det senaste året är att medieaktörerna utökar sitt innehåll till nya plattformar eller skapar allianser där innehåll kan utnyttjas på annorlunda sätt, tidningsutgivare blir regelrätta mediehus och TV-företagen utökar ständigt med nya kanaler och tilläggstjänster över webben. Ett annat exempel är utomhusföretag som utökar sin försäljningsorganisation till att även omfatta annonsförsäljning på internet.

Om 2006 var året då internetannonseringen tog plats i mediemixen på allvar bedöms 2007 bli året då internet slår igenom på bred front i alla plattformar. Internet är också den mediekategori som spås få starkast tillväxt under de kommande åren och på 5 år sikt bedöms andelen Internetannonsering vara i samma härad som TV-annonseringen är idag. Sannolikt tangeras även dagspressens dominerande ställning som annonsbärare i takt med att mediekonsumtionen förändras i det nya digitala medielandskapet.

Statistik

Struktur & ekonomi

Tabell 10.1	Totala reklamkostnader, fördelade på olika medier 2002–2006 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)	339
Tabell 10.2	Fördelning av reklamkostnader i reklammedier 2000–2006 (procent)	340
Tabell 10.3	Reklammarknadens kostnader för medier och deras andel av BNP 1990–2006 (miljoner kronor och procent)	340
Tabell 10.4	Inbetald reklamskatt (brutto) 1990–2006 (miljoner kronor)	341
Tabell 10.5	De tio största annonsörernas reklaminvesteringar 2005 och 2006 (miljoner kronor)	341
Tabell 10.6	Dagspressens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	342
Tabell 10.7	Storstadsmorgonpressens och landsortspressens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	342
Tabell 10.8	Kvällspressens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	342
Tabell 10.9	Tidskrifters nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	343
Tabell 10.10	Gratisdistribuerade tidningars nettointäkter från reklam 1995–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	343
Figur 10.1	Intäkternas fördelning mellan gratistidningar, annonsblad, gratistidskrifter 2006 (%)	343
Tabell 10.11	Bilagors och vägledande medier/katalogers nettointäkter 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	344
Tabell 10.12	Direktreklamens nettointäkter 1995–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	344
Tabell 10.13	Radions nettointäkter från reklam 1995–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	345
Tabell 10.14	Televisionens och och text-TV:s nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	345
Tabell 10.15	Internetreklamens nettointäkter 1997–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	346
Figur 10.2	Intäkter från olika kategorier av internetreklam 2006 (procent)	346
Figur 10.3	Internetreklamens nettointäkter 1997–2006, fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	346
Tabell 10.16	Biografreklamens och utomhusreklamens nettointäkter 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)	347

Innehåll & utbud

Tabell 10.17	Dagspressens totala annonsvolym 1975–2006 (spaltmeter)	347
Tabell 10.18	Direktreklamens volym 1980–2006 (miljoner enheter)	348
Figur 10.4	Direktreklamens volym 1980–2006 (miljoner enheter)	348
Tabell 10.19	Olika produkters andel av TV-reklam 2006 (procent)	349
Tabell 10.20	Typ av livsmedel som förekommer i TV-reklam 2006 (procent)	349
Tabell 10.21	Livsmedel i TV-reklam, internetreklam och direktreklam 2006 (procent)	350

Användning

Tabell 10.22	Användning av reklambärande medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	350
Tabell 10.23	Användning av reklam i olika medier bland användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	351
Tabell 10.24	Läsning av annonsblad och direktreklam i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	351
Tabell 10.25	Användning av utomhusreklam i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2005 och 2006 (procent)	351
Tabell 10.26	Inställning till reklam i TV i befolkningen 15–75 år 1992–2006 (procent)	352
Tabell 10.27	Anmälda till till NIX-registret i befolkningen 2005 (procent)	352
Tabell 10.28	Har lapp med "reklam nej tack" på brevlådan i befolkningen 2005 (procent)	353
Tabell 10.29	Inställning till reklam i olika medier i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)	353

Tabell 10.1 Totala reklamkostnader, fördelade på olika medier 2002–2006 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)

	Kostnader/år (Mkr)				
	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Medieinvesteringar</i>					
Storstadsmorgontidningar	3 181	3 144	2 961	3 130	3 415
Landsortsmorgontidningar	3 983	3 987	4 062	4 262	4 491
Kvällstidningar	564	642	828	904	940
Populärpress	631	637	711	717	764
Fackpress	1 497	1 420	1 446	1 542	1 652
Tidskrifter oneshots	–	–	20	37	20
Bilagor (dagstidningar och tidskrifter) (distribution)	288	341	342	373	380
Utomhus	797	826	924	1 000	1 067
Bio	79	70	59	68	74
TV	3 446	3 519	3 749	4 143	4 546
Text-TV	63	53	55	47	43
Radio	480	448	491	515	606
Internet totalt	1 119	1 139	1 325	1 761	2 642
Adresserad DR (distribution)	1 932	2 009	2 161	2 311	2 454
Oadresserad DR (distribution)	1 475	1 578	837	1 988	2 064
Kataloger/vägledande medier	2 414	2 288	2 135	2 055	2 030
Gratistidningar	960	928	1 240	1 374	1 499
Annonsblad	457	430	486	534	592
Gratistidskrifter	458	454	469	458	497
Butiksmedia	48	47	52	49	46
Totalt medieinvesteringar	23 872	23 960	25 353	27 267	29 823
<i>Övriga investeringar i marknadskommunikation</i>					
Butikspromotion exkl butiksmedia ¹	2 569	2 659	2 762	2 892	3 106
Event ¹	1 785	1 909	2 048	2 364	2 614
Mässor	3 729	3 729	3 280	3 444	3 926
Presentreklam ¹	3 712	3 753	4 120	4 269	4 713
Sponsring ¹	2 830	3 060	3 302	3 803	4 365
Totalt övriga investeringar	14 625	15 110	15 513	16 772	18 726
<i>Produktionskostnader</i>					
Byråer ¹	3 015	3 021	3 131	3 344	3 605
Webb	–	–	121	230	300
Direktreklam	5 288	5 565	6 194	6 659	7 001
Bilagor	428	508	509	556	567
Kund-/företagstidningar	376	392	366	380	405
Totalt produktionskostnader	9 107	9 486	10 321	11 169	11 878
Total marknadskommunikation	47 604	48 556	51 187	55 208	60 427

¹ Dessa poster är skattade eller beräknade, varför man bör se det som ett mycket grovt mått på mediets utrymmeskostnad.

Anm: Totalkostnaderna bör ses som ett mycket grovt mått.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2004–2007.

Tabell 10.2 Fördelning av reklamkostnader i reklammedier 2000–2006 (procent)

Mediegrupp	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dagstidningar	35,4	33,5	32,4	32,6	31,0	30,4	29,7
Tidskrifter	10,0	9,7	8,9	8,8	8,6	8,4	8,2
Gratisutdelade tidningar	6,8	7,5	7,8	7,6	8,6	8,7	8,7
Bilagor (dagspress och tidskrifter)	0,9	1,0	1,2	1,4	1,3	1,4	1,3
Kataloger/vägledande medier	10,0	11,2	10,1	9,5	8,4	7,5	6,8
Direktreklam (adr. och oadr.)	11,8	13,6	14,3	15,0	15,7	15,8	15,1
TV och text-TV	15,3	14,4	14,7	14,9	15,0	15,4	15,4
Radio	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	2,0
Bio	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Internet	3,9	3,6	4,7	4,4	5,2	6,5	8,9
Utomhus	3,2	3,0	3,3	3,5	3,6	3,7	3,6
Butiksmedia	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Totalt	100	100	100	100	100	100	100

¹ Avser gratistidningar, annonsblad, kundtidningar och övriga gratistidskrifter.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2001–2007 (bearbetning).

Tabell 10.3 Reklammarknadens kostnader för medier och deras andel av BNP 1990–2006 (miljoner kronor och procent)

	BNP till marknadspris (Mkr)	Reklamkostnader för mediekakan ¹ (miljoner kronor)	Mediekakans andel av BNP (procent)	Reklamkostnader lilla reklamkakan ² (miljoner kronor)	Andel av BNP (procent)
1990	1 435 317	–	–	10 874	0,7
1995	1 787 889	–	–	13 103	0,7
1996	1 829 429	–	–	13 161	0,7
1997	1 904 656	–	–	14 187	0,7
1998	1 987 242	–	–	15 610	0,8
1999	2 096 363	23 586	1,1	15 804	0,8
2000	2 217 290	26 373	1,2	17 530	0,8
2001	2 288 351	24 851	1,1	15 644	0,7
2002	2 371 606	23 871	1,0	14 721	0,6
2003	2 459 413	23 904	1,0	14 781	0,6
2004	2 565 056	25 353	1,0	15 287	0,6
2005	2 670 547	27 267	1,0	16 327	0,6
2006	2 838 450	29 823	1,1	17 598	0,6

¹ Avser dagspress, gratisdistribuerade tidningar och tidskrifter, populärpress och tidskrifter, bilagor, kataloger/vägledande medier, direktreklam, TV, text-TV, radio, bio, utomhus, internet och butiksmedia.

² Avser dagspress, populärpress, fackpress, TV, text-TV, radio, biografier, utomhus. "Lilla reklamkakan" är ett äldre mått av mediemarknaden som idag har ersatts av "Mediekakan".

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.4 Inbetald reklamskatt (brutto) 1990–2006 (miljoner kronor)

	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Antal skattskyldiga
1990	984	1 346	4 441
1995	1 149	1 282	5 299
1996	1 213	1 347	4 636
1997	1 262	1 396	4 773
1998	1 321	1 459	4 548
1999	1 101	1 212	3 855
2000	1 179	1 285	3 961
2001	950	1 011	3 936
2002	969	1 010	4 041
2003	753	770	4 186
2004	821	836	4 463
2005	875	887	4 889
2006	865	865	4 637

Anm: Reklamskatt instiftades från början som en finansieringskälla för presstödet till dagstidningar. Idag överstiger den inbetalade reklamskatten till mer än vad som utbetalas som presstödet. Reklamskatt utgörs 2005 av 4 procent på annonser i dagspress, 11 procent i tidskrifter, gratistidningar, kataloger och utomhusaffisivering. Från och med 1999 finns ingen reklamskatt på direktreklam. Därtill är flera tidskrifter befriade bl a organisationstidskrifter.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007.

Tabell 10.5 De tio största annonsörernas reklaminvesteringar 2005 och 2006 (miljoner kronor)

2005	Reklaminvesteringar brutto (Mkr)	Bransch
ICA	871	Mat- och detaljhandel
KF (Kooperativa Förbundet)	819	Mat- och detaljhandel
Unilever	578	Hygien-/skönhets-/matprodukter
Telia	560	Telefoni och kommunikation
Procter & Gamble	425	Hygien-/skönhets-/matprodukter
Volvo	386	Fordon
SAAB-Opel	345	Fordon
Carlsberg	330	Dryck
Föreningssparbanken	326	Bank
Telenor	315	Telefoni och kommunikation
2006		
ICA	886	Mat- och detaljhandel
KF	813	Mat- och detaljhandel
Telia	625	Telefoni och kommunikation
Unilever	534	Hygien-/skönhets-/matprodukter
L'Oreal	388	Hygien-/skönhetsprodukter
VW	385	Fordon
Elgiganten	375	Hemelektronik-detaljhandel
3	357	Telefoni
Volvo	355	Fordon
Procter & Gamble	346	Hygien-/skönhets-/matprodukter

Anm: Tabellen bygger på Research Internationals reklamätningar, vilka är baserade på annonsutrymme och officiella prislistor, dvs att eventuella förmedlingsavgifter, rabatter och avtal mellan medium och annonsör ej är inräknade.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.6 Dagspressens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	8 490	11 612
1995	8 322	9 283
1996	8 072	8 962
1997	8 321	9 202
1998	8 925	9 859
1999	8 755	9 641
2000	9 338	10 180
2001	8 325	8 859
2002	7 728	8 052
2003	7 773	7 944
2004	7 851	7 992
2005	8 295	8 408
2006	8 846	8 846

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.7 Storstadsmorgonpressens och landsortspressens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Storstadsmorgonpressens intäkter		Landsortspressens intäkter	
	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	3 723	5 092	4 000	5 471
1995	3 803	4 242	3 887	4 336
1996	3 663	4 067	3 735	4 147
1997	3 789	4 190	3 849	4 257
1998	4 075	4 501	4 104	4 533
1999	3 940	4 339	4 139	4 558
2000	4 274	4 660	4 368	4 762
2001	3 553	3 781	4 169	4 436
2002	3 181	3 314	3 983	4 150
2003	3 144	3 213	3 987	4 075
2004	2 961	3 014	4 062	4 135
2005	3 130	3 173	4 262	4 320
2006	3 415	3 415	4 491	4 491

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.8 Kvällspressens nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Löpande pris (Mkr)	Fast pris (Mkr)
1990	767	1 049
1995	632	705
1996	674	748
1997	683	755
1998	747	825
1999	676	744
2000	696	759
2001	603	642
2002	564	588
2003	642	656
2004	828	843
2005	904	916
2006	940	940

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.9 Tidskrifters nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Populärpressens intäkter (Mkr)		Fackpressens intäkter (Mkr)	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1990	547	748	1 064	1 455
1995	432	482	1 031	1 150
1996	493	547	1 135	1 260
1997	541	598	1 284	1 420
1998 ¹	600	663	1 555	1 718
1999 ¹	610	672	1 641	1 807
2000 ¹	642	700	1 994	2 174
2001 ¹	667	710	1 744	1 856
2002 ¹	631	657	1 497	1 560
2003 ¹	635	649	1 459	1 491
2004 ¹	711	724	1 446	1 472
2005 ¹	714	724	1 542	1 563
2006 ¹	764	764	1 652	1 652

¹ Fr o m 1998 har vissa facktidningar omdefinierats som populärpress.

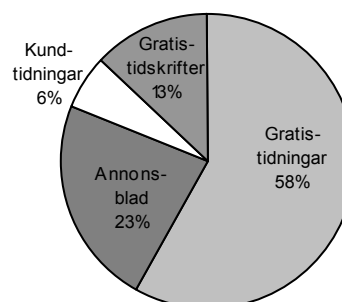
Anm: 1984 ingår inte FACTU-medlemsföretagens reklamintäkter.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.10 Gratisdistribuerade tidningars nettointäkter från reklam 1995–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Intäkter gratisdistribuerade tidningar totalt ¹	
	Löpande pris	Fast pris
1995	877	978
1996	989	1 098
1997	1 191	1 317
1998	1 417	1 565
1999	1 632	1 797
2000	1 800	1 962
2001	1 846	1 964
2002	1 875	1 953
2003	1 811	1 851
2004	2 194	2 233
2005	2 381	2 413
2006	2 588	2 588

Figur 10.1 Intäkternas fördelning mellan gratis-tidningar, annonsblad, gratistidningar 2006 (%)



¹ Gratisdistribuerade tidningar består av tre underkategorier: gratistidningar, annonsblad samt gratistidningar.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.11 Bilagors och vägledande medier/katalogers nettointäkter 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Bilagors intäkter		Vägledande medier/katalogers intäkter ¹	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1990	1 918	2 623
1995	176	196	1 868	2 084
1996	194	215	2 057	2 284
1997	199	220	2 120	2 345
1998	203	224	2 268	2 505
1999	221	243	2 542	2 799
2000	238	259	2 622	2 859
2001	252	268	2 774	2 952
2002	288	300	2 414	2 515
2003	344	352	2 272	2 322
2004	342	348	2 135	2 173
2005	373	378	2 055	2 083
2006	380	380	2 030	2 030

¹ Vägledande medier är samlingsnamn för olika former av kataloger och sökbaserad reklam.

² In-Flight-medier är olika reklamformer som finns ombord på och i anslutning till flygplan.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.12 Direktreklamens nettointäkter 1995–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Oadresserad direktreklams intäkter		Adresserad direktreklams intäkter	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1995	1 072	1 196	1 445	1 612
1996	1 010	1 121	1 466	1 628
1997	1 092	1 208	1 579	1 746
1998	1 176	1 299	1 608	1 776
1999	1 227	1 351	1 663	1 831
2000	1 309	1 427	1 787	1 948
2001	1 451	1 544	1 944	2 069
2002	1 475	1 537	1 932	2 013
2003	1 578	1 613	2 009	2 053
2004	1 837	1 870	2 161	2 200
2005	1 988	2 015	2 311	2 342
2006	2 064	2 064	2 454	2 454

Anm: Uppgifterna avser intäkter från distribution av direktreklam.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.13 Radions nettointäkter från reklam 1995–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Radions intäkter (Mkr)	
	Löpande pris	Fast pris
1995	234	261
1996	318	353
1997	415	459
1998	517	571
1999	536	590
2000	592	645
2001	508	541
2002	480	500
2003	447	457
2004	491	500
2005	515	522
2006	606	606

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

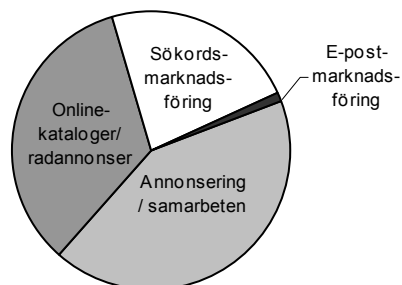
Tabell 10.14 Televisionens och text-TV:s nettointäkter från reklam 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Televisionens intäkter (Mkr)		Text-TV:s intäkter (Mkr)	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1990	236	323	–	–
1995	2 373	2 647	56	62
1996	2 416	2 682	67	74
1997	2 865	3 168	74	82
1998	3 204	3 539	84	93
1999	3 434	3 782	81	89
2000	3 959	4 316	79	86
2001	3 509	3 734	70	74
2002	3 446	3 590	63	66
2003	3 518	3 595	53	54
2004	3 749	3 816	55	56
2005	4 143	4 199	47	48
2006	4 546	4 546	43	43

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.15 Internetreklamens nettointäkter 1997–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

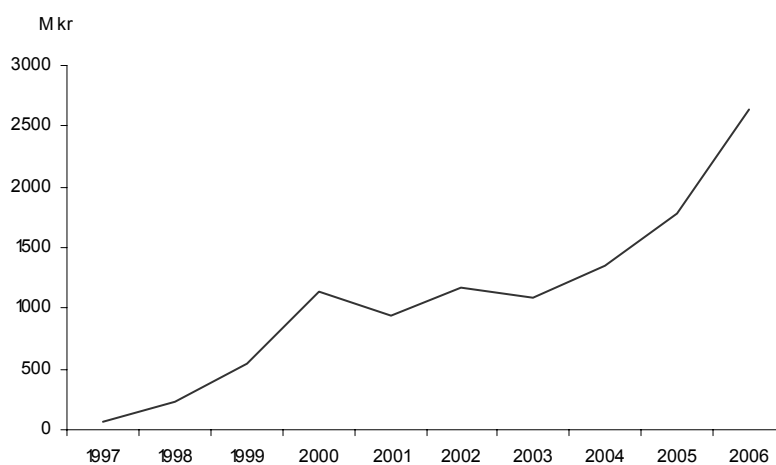
	Intäkter i Mkr ¹	
	Löpande pris	Fast pris
1997	61	67
1998	207	229
1999	497	547
2000	1 037	1 131
2001	890	947
2002	1 119	1 166
2003	1 064	1 087
2004 ²	1 325	1 349
2005	1 761	1 785
2006	2 642	2 642

Figur 10.2 Intäkter från olika kategorier av internetreklam 2006 (%)

¹ Underlaget för Internetreklamens intäkter beräknas utgöra 85 procent av annonsintäkterna på den svenska Internetmarknaden. Resterande 15 procent skattas.

² Från och med 2004 ingår e-post-marknadsföring.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Figur 10.3 Internetreklamens nettointäkter 1997–2006, fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.16 Biografreklamens och utomhusreklamens nettointäkter 1990–2006, löpande och fast pris i 2006 års prisnivå (miljoner kronor)

	Bioreklamens intäkter		Utomhusreklamens intäkter ¹	
	Löpande pris	Fast pris	Löpande pris	Fast pris
1990	70	96	467	639
1995	81	90	573	639
1996	82 ²	91	577	641
1997	83 ²	92	603	667
1998	74 ²	82	650	718
1999	70 ²	77	677	746
2000	78 ²	85	848	925
2001	79 ²	84	742	790
2002	79 ²	82	797	830
2003	70 ²	72	825	843
2004	59	60	925	942
2005	68	69	1 000	1 014
2006	74	74	1 067	1 067

¹ Utomhusreklam innefattar affischer, trafikreklam och Eurosize-tavlor. Statistiken täcker fr o m 1987 även Walles stortavlor. Fr o m 1991 ingår ARE/JC Decaux gatumöbler.

² Fr o m 1997 rapporterar bioföretagen nettosiffror direkt till IRM. Nettosiffran för 1996 är reviderad i efterhand vilket innebär att jämförelse med 1995 inte kan göras.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.17 Dagspressens totala annonsvolym 1975–2006 (spaltmeter)

	Storstadsmorgonpress	Landsortspress	Kvällspress	Totalt
1975	176 300	427 900	35 300	639 500
1980	194 300	479 400	40 400	714 100
1985	223 800	670 500	43 600	937 900
1990	259 500	761 000	47 100	1 067 500
1995	224 900	624 000	35 300	884 100
1996	210 300	568 500	39 800	818 600
1997	215 600	571 000	41 500	828 100
1998	219 400	559 200	50 000	868 600
1999	201 500	589 700	42 200	833 400
2000	199 000	605 800	43 800	848 600
2001	166 800	557 400	40 600	764 800
2002	157 300	531 800	41 400	730 500
2003	155 000	517 500	49 000	721 500
2004	153 600	527 500	60 400	741 500
2005	160 700	529 300	63 400	753 400
2006	163 600	540 500	63 600	767 700

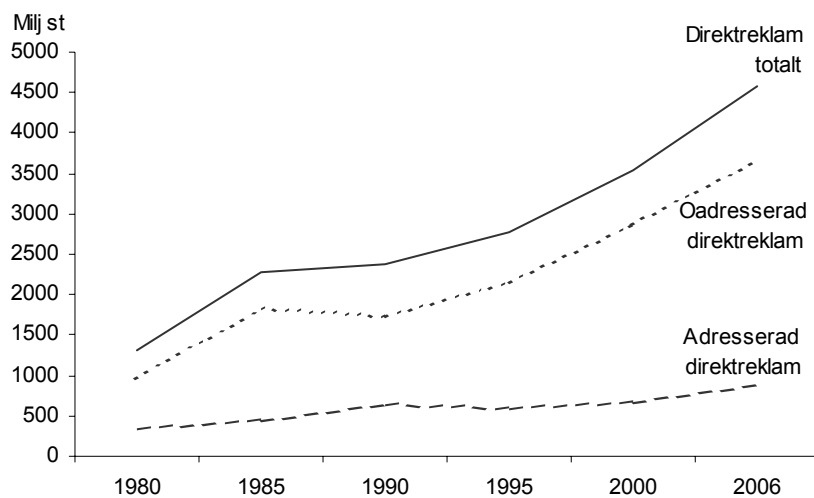
Källor: Tidningsutgivarna samt IRM Institutet för Reklam och Mediestatistik, 2007.

Tabell 10.18 Direktreklamens volym 1980–2006 (miljoner enheter)

	Oadresserad direktreklam	Adresserad direktreklam	Totalt
1980	965	346	1 311
1982 ¹	1 211	383	1 594
1985 ¹	1 820	457	2 277
1987	1 862	522	2 384
1990	1 745	632	2 377
1995	2 159	604	2 763
1996	2 200	593	2 793
1997	2 476	601	3 077
1998	2 585	598	3 171
1999	2 824	606	3 430
2000	2 874	662	3 536
2001	3 122	712	3 834
2002	2 966	709	3 675
2003	3 069	729	3 798
2004	3 389	786	4 175
2005	3 549	840	4 389
2006	3 670	901	4 571

Anm: Valår påverkar volymen oadresserad direktreklam.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Figur 10.4 Direktreklamens volym 1980–2006 (miljoner enheter)

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2007 (bearbetning).

Tabell 10.19 Olika produkters andel av TV-reklam 2006 (procent)

Typ av produkt i reklamen	Andel av reklamen totalt (%)
Leksaker	32
Hemelektronik	25
Livsmedel	9
Spel	7
Hygien/Skönhet	5
Läkemedel	4
Annat	17
Totalt	100
Antal undersökta inslag	2 275

Anm: Resultaten är baserade på en genomgång av reklaminslag som sändes under tre undersökta dagar, mellan kl 06–09 och kl 18–21, i kanalerna TV3, TV4, Kanal 5 och Cartoon. Analysen går ut på vad som är i blickfånget i reklaminslagen, inte nödvändigtvis vad reklamen lanserar för produkt eller varumärke. I reklam som inte är för livsmedel, förekommer livsmedel som blickfång i endast 7 procent av fallen.

Källa: Söt reklam och feta ungar, 2007 (Nordiska ministerrådet).

Tabell 10.20 Typ av livsmedel som förekommer i TV-reklam 2006 (procent)

Typ av livsmedel i reklamen	Andel av reklamen totalt (%)
Mejeriprodukt (mjölk, smör, ost)	20
Färdigrätter/prefab	18
Godis, choklad, chips	13
McDonalds's, Burger King eller annan snabbmatsrestaurang	11
Läsk	5
Annan dryckesreklam	7
Halstabletter	6
Övriga livsmedel	6
Annat (frukostflingor, kött, bröd, alkohol, kakor m fl)	13
Totalt	100
Antal undersökta inslag	213

Anm: Resultaten är baserade på en genomgång av reklaminslag som sändes under tre undersökta dagar, mellan kl 06–09 och kl 18–21, i kanalerna TV3, TV4, Kanal 5 och Cartoon. Analysen går ut på vad som är i blickfånget i reklaminslagen, inte nödvändigtvis vad reklamen lanserar för produkt eller varumärke.

Källa: Söt reklam och feta ungar, 2007 (Nordiska ministerrådet).

Tabell 10.21 Livsmedel i TV-reklam, internetreklam och direktreklam 2006 (procent)

Typ av livsmedel i reklamen	Andel av olika livsmedelskategorier i		
	TV-reklam (%)	Internetreklam (%)	Direktreklam (%)
Godis, choklad, chips	13	25	8
Efterrätter, söta mellanmål	1	14	2
Läsk	5	9	3
Kakor/bakverk	1	4	5
Färdigrätter/snabbmat	29	10	8
Frukostflingor	2	6	1
Mejeriprodukter	20	7	10
Flera olika livsmedel	3	19	0
Övriga	26	7	82
Totalt	100	100	100
OHM-index ¹	20	52	18

¹ OHM-index står för OHälsosam Mat-index och anger onyttig mats andel (i procent) av den totala livsmedelsreklamen i mediet. Till onyttig mat har räknats godis, choklad, chips, läsk, efterrätter (t ex glass, puddingar, krämer), söta mellanmål, kakor och bakverk. Mycket söta mejeriprodukter eller flingor samt färdigrätter/snabbmat ingår inte.

Anm: I undersökningen har ingått fyra TV-kanaler (Cartoon Network, TV3, TV4 och Kanal 5), 93 webbplatser (varav 37 är sajter som ofta besöks av barn och 56 är livsmedelsföretags sajter) och en veckas direktreklam utdelad till åtta barnfamiljer (på olika orter, fyra familjer i eget hus och fyra familjer i flerbostadshus). Undersökningen ingår i ett projekt om marknadsföring riktad mot barn.

Källa: Söt reklam och feta ungar, 2007 (Nordiska ministerrådet).

Tabell 10.22 Användning av reklambärande medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Internet	62	68	57	63	84	73	62	26	30	64	73
Internet i hemmet	52	58	46	59	77	60	48	25	25	54	60
Direktreklam	50	48	52	31	37	53	52	60	57	52	51
Landsortstidning	49	48	49	20	35	45	58	59	60	52	49
TV4	42	41	43	34	33	40	44	50	49	43	40
Annonsblad	33	32	35	13	21	36	38	40	37	36	36
Kvällstidning	33	35	30	14	29	40	36	25	28	40	34
Vecko-/månadstidning	30	23	36	36	22	23	31	41	34	27	28
Storstadsmorgontidning	30	30	30	8	22	31	34	39	22	26	45
Privat lokalradio	28	27	29	40	46	39	19	4	14	34	24
Text-TV	27	33	21	17	23	34	25	29	27	30	28
TV3	21	21	22	32	37	24	15	13	17	25	16
Kanal 5	19	19	19	26	36	24	11	9	15	22	13
Special-/facktidsskrift	15	17	13	5	7	15	20	16	10	13	24
Bio	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1

Anm: Tabellen visar olika mediers räckvidd. Detta betyder inte att reklamen i dessa medier har lika stor räckvidd. Storstadsmorgontidningar och kvällstidningar utkommer med 7 nummer per vecka, medan endast ett fåtal landsortstidningar utkommer hela veckan.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 10.23 Användning av reklam i olika medier bland mediets användare 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
TV	63	66	61	73	76	67	59	51	54	68	61
Morgontidning	70	69	71	50	65	75	72	66	64	73	74
Kvällstidning	46	47	46	43	50	48	46	38	38	52	44
Radio	30	32	28	40	48	39	24	16	22	25	28
Internet	37	43	30	35	52	41	27	30	26	39	36
Veckotidning/magasin	28	24	31	27	33	27	31	22	22	31	29

Anm: Frågan till svarspersonerna lyder "Tog du del av reklam eller annonser i följande medier igår?".

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 10.24 Läsning av annonsblad och direktreklam i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Annonsblad	33	32	35	13	21	36	38	40	37	36	36
Lokalt annonsblad (hemort)	28	27	30	10	17	31	32	34	30	31	30
Lokalt annonsblad (bostadsområde)	18	17	19	6	10	17	21	25	24	17	19
Direktreklam	50	48	52	31	37	53	52	60	57	52	51
Reklam från stora affärskedjor	35	32	38	21	25	37	38	44	41	38	36
Reklam från lokala handlare	27	26	27	11	14	29	30	34	32	29	27
Lösa reklamblad med rabattkuponger	16	15	17	8	12	17	17	22	19	17	17
Adresserad reklam	16	16	16	7	11	17	18	17	14	18	17

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 10.25 Användning av utomhusreklam i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2005 och 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
2005	36	36	35	41	48	43	31	20	23	36	40
2006	35	36	34	35	46	40	33	23	25	35	40

Anm: Frågan till svarspersonerna lyder "Tog du del av någon av följande typer av reklam igår?" varav utomhusreklam är en av åtta reklamalternativ.

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 och 2006.

Tabell 10.26 Inställning till reklam i TV i befolkningen 15–75 år 1992–2006 (procent)

	Andel positiva (%)						Andel negativa (%)					
	1992	1996	1998	2002	2004	2006	1992	1996	1998	2002	2004	2006
Totalt	32	23	21	12	12	13	38	44	48	68	67	67
<i>Kön</i>												
Män	35	25	25	12	13	13	38	43	44	68	64	65
Kvinnor	30	22	16	12	10	13	39	46	52	68	68	69
<i>Ålder</i>												
15–19 år ¹	44	24	20	14	12	16	24	31	45	72	67	57
20–29 år	41	29	32	12	13	14	29	34	28	65	60	64
30–39 år	44	31	27	15	16	25	32	32	42	59	58	50
40–49 år	33	24	24	14	14	14	39	43	45	69	61	64
50–59 år	36	24	17	13	13	12	42	47	51	67	68	67
60–75 år	17	13	9	7	7	6	51	54	63	77	74	78
<i>Utbildning</i>												
Låg	26	14	16	9	8	10	42	51	52	72	72	73
Mellan – låg ²	34	27	25	13	11	14	34	36	44	67	64	66
Mellan – hög ²					14	14					64	66
Hög	39	28	27	15	15	14	40	44	44	65	66	34
<i>Hemort</i>												
Ren landsbygd	37	20	17	12	10	10	34	44	49	75	65	72
Mindre tätort	31	24	20	10	9	14	37	42	49	69	73	66
Stad/större tätort	30	24	23	12	12	11	40	45	47	69	64	68
Storstad	33	29	22	14	45	18	47	50	48	58	67	61

¹ Antalet svarspersoner är lågt och siffran skall därför tolkas med försiktighet.

² Fram till och med 2002 var utbildningskategorin tredelad: Låg, Mellan, Hög.

Anm: Frågan som besvarats lyder: *Är Du positivt eller negativt inställd till reklam i TV?* Svarsalternativen har bearbetats enligt följande: mycket positiv eller ganska positiv = Positiv, mycket negativ eller ganska negativ = Negativ. Svarspersonerna har även kunnat svara att de är *Varken positivt eller negativt till reklam i TV.*

Källa: Undersökningen Riks-SOM 1992–2006 (SOM-institutet).

Tabell 10.27 Anmälda till till NIX-registret¹ i befolkningen 2005 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			
		Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	65–85	Låg	Medel	Medel-hög	Hög
Ja	26	27	25	18	34	31	13	18	28	25	33
Nej	27	28	25	25	24	27	32	31	25	27	24
Nej, men funderar på att anmäla mig	24	23	26	30	28	22	16	19	24	29	28
Känner inte till NIX-registret ¹	23	23	24	27	14	20	40	32	24	20	15
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal svar	1 741	830	911	338	559	484	360	431	591	346	346

¹ NIX-registret är en förteckning över de privatpersoner som inte vill få telefonsamtal från företag eller organisationer, vilka de inte har någon tidigare relation till, om försäljning, marknadsföring eller insamling.

Anm: Avser i befolkningen 15–85 år.

Källa: Grusell, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 10.28 Har lapp med "reklam nej tack" på brevlådan i befolkningen 2005 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder				Utbildning			
		Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	65–85	Låg	Medel- hög	Hög	
Ja	16	18	14	22	13	15	13	10	12	22	22
Nej	68	66	70	61	71	71	67	71	75	62	59
Nej, men funderar på att sätta upp en	16	17	16	17	15	14	20	19	13	16	19
Totalt	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
Antal svar	1 740	829	911	336	560	481	363	433	590	345	344

Anm: Avser i befolkningen 15–85 år.

Källa: Grusell, 2006 (SOM-institutet).

Tabell 10.29 Inställning till reklam i olika medier i befolkningen 15–85 år 2005 (procent)

	Andel positiva ¹	Andel negativa ²
Annonser i morgontidning	52	9
Bioreklam	36	22
Utomhusreklam	26	21
Reklambilagor i morgontidning	23	37
Direktreklam	20	46
Annonser på internet	10	47
TV-reklam	14	62
Radioreklam	8	63
Reklam via e-post	3	76
Reklam via sms/mobiltelefon	2	81

Anm: Frågan som besvarats lyder: *Vilken är din allmänna inställning till följande typer av reklam?* Svarsalternativen har bearbetats enligt följande: mycket positiv eller ganska positiv = Positiv, mycket negativ eller ganska negativ = Negativ. Svarspersonerna har även kunnat svara *Varken positiv eller negativ*.

Antal svar för de olika medierna varierar mellan 1 640 och 1 719.

Källa: Grusell, 2006 (SOM-institutet).

Statistik

Tablå 12.1	Traditionella massmedier och distributionstekniker 2007	357
Företag & ekonomi		
Tabell 11.1	Ägarsfärer på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2005 (miljoner kronor)	358
Tabell 11.2	De totala reklamkostnaderna, fördelade på olika medier 2002–2006 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)	359
Tillgång		
Tabell 11.3	Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 2006 (procent)	360
Tabell 11.4	Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9–79 år 1995–2006 (procent)	361
Användning		
Tabell 11.5	Förtroende för innehållet i olika medier i befolkningen över 15 år 2006 (procent)	361
Tabell 11.6	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)	362
Tabell 11.7	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (procent)	362
Tabell 11.8	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)	363
Tabell 11.9	Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig vecka 1995–2006 (procent)	363
Tabell 11.10	Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (minuter)	364
Tabell 11.11	Användningstid för medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (minuter)	364
Tabell 11.12	Internetanvändningens upplevda inverkan på användning av andra medier i olika åldersgrupper 2000–2005 (procent)	364

Tablå 12.1 Traditionella massmedier och distributionstekniker 2007

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 o.s.v.	–	–	–	Noter
Eter - ljud	–	–	–	FM-radio, radio via kabel-/ parabol-TV	–	–	Radio
Eter - rörlig bild	–	–	–	–	Mark-/ kabel-/ parabol- mottagning	TV-sändning	Musik-TV- kanal
Lagrad - ljud	Eadiotidning för hörsel- skadade	–	Cd-bok, mp3-bok	Arkivtjänster online	–	–	cd (lp, kassett)
Lagrad - rörlig bild	–	–	–	–	VHS/dvd, DVR, PVR, VoD	VHS/dvd, DVR, PVR, VoD	Musik på VHS/dvd
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	Bredbands- TV, video on demand online ('klikk- TV')	mp3 o dyl format, fildelning
Mobil digital teknik	Nyheter (text) i mobiltel, nyhetsbevak- ning via sms	–	mp3-bok, e-bok (i portabel läsare)	Pod-radio, FM-radio i mobil spelare	Mobil-TV (tfn)	Mobil-TV (tfn), mobil dvd- spelare	cd-spelare, mobiltfn, mp3-spelare m.fl.

Tabell 11.1 Ägarsfärer på den svenska mediemarknaden. Medieintäkter i Sverige och totalt samt totala intäkter 2005 (miljoner kronor)

Ägarsfärer	Huvudbolag	Medieintäkter		Koncern ens totala intäkter	Resultat (Mkr) e. finansiella poster		Större företag (varumärken) i Sverige
		Sverige	Totalt		Medier	Koncern totalt	
Familjen Bonnier	Albert Bonnier AB	11 118	20 911	22 317	2 585	2 584	Bonnierförlagen, Svensk Film- industri, SF Bio, Bonnier Tid- skrifter, Dagens Industri, Home Entertainment, Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Expressen, Kvällsposten, GT, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Kristianstadsbladet
	<i>varav Bonnier AB</i>	11 118	20 911	20 911	2 585	2 585	
Staten		9 240 ¹	9 240 ¹	...	376	...	Sveriges Radio, Sveriges Television, Utbildningsradion
	<i>varav SVT, SR och UR</i>	6 685	6 685	6 685	47	47	
	<i>varav Teracom</i>	2 201	2 201	2 700	315	359	
	<i>varav Posten</i>	1 298	1 298	25 581	14	1 302	
Tinius Nagell- Erichsen (26), Investeringsfonder	Schibsted ASA	3 966	11 406	11 406	1 365	1 365	Svenska Dagbladet, Afton- bladet, Metronome Film & Television, Blocket, hitta.se Filmlance, Schibsted Förlagen
Jan Stenbecks döds- bo (>50 genom direkt och indirekt ägande)	Stenbecksfären	3 952	10 928	...	1 500	...	TV3, TV6, TV8, ZTV, TV1000, Viasat, TV-shop, Strix, MTG Radio (Rix FM), Sonet Film, Brombergs, CDON
	<i>varav Modern Times Group</i>	2 989	8 012	8 012	1 567	1 567	
	<i>varav Metro International</i>	736	2 689	2 689	-39	-39	
	<i>varav Tele2</i>	227	227	49 943	-28	3 127	
Bonnier (29), Schibsted (27), Alma Media (23), Nordic Broadcasting (23), Proventus (15) ²	TV4 AB	2 594	2 594	2 594	262	262	TV4
Kooperativa Förbundet	KF	2 678	2 678	25 176	-224*	715	Akademibokhandelsgruppen, Norstedts Förlagsgrupp, Bokus, Tidningen Vi, Pan Vision
KKR, och Permira (ca 74), Telegraaf Media Groep (20)	SBS Broadcasting	1 952	Kanal 5, C More Entertainment, SBS Radio
Egmont Fonden	Egmont Interna- tional Holding	1 777	10 984	10 984	627	627	Kärnan, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Damm Förlag
Familjen Hjärne (87)	Stampen	1 778	1 778	1 778	122	122	Göteborgs-Posten, VTAB – Västsvenskt Tidningstryckeri
Norska Staten (54)	Telenor	1 662	8 717	79 961	...	11 455	Canal Digital, Swedish Film
Carlyle Group och Providence Equity ³	Com Hem	2 239	2 239	2 239	513	513	Com Hem
Familjen Aller	Carl Allers Etablissement	1 502	4 743	4 743	594	594	Allers Förlag, Se & Hör, Baltic Press
Mannfalk Invest(93)	JMS Mediasystem	1 072	1 072	1 072	-18	-18	Tryckerier

* Rörelseresultat.

¹ Uppskattat värde. SVT:s och SR:s avgifter till Teracom är eliminerade.² Hösten 2006 övertog Nordic Broadcasting (ägt av Bonnier och Proventus) de övriga huvudägarnas andelar i TV4 och kontrollerar därefter 97% av aktierna. Nordic Broadcasting förvärvades våren 2007 av Bonnier AB.³ EQT sålde hösten 2005 Com Hem till Carlyle Group och Providence Equity.

Anm: Uppgifterna avser det räkenskapsår som till minst sju månader infallit under 2005.

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 11.2 De totala reklamkostnaderna, fördelade på olika medier 2002–2006 (miljoner kronor, inklusive reklamskatt)

	Kostnader/år (Mkr)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Dagspress totalt	7 728	7 773	7 851	8 296	8 846
Tidskrifter totalt	2 128	2 057	2 157	2 259	2 416
Bilagor (dagstidningar och tidskrifter) (distribution)	288	341	342	373	380
Utomhus	797	826	924	1 000	1 067
Bio	79	70	59	68	74
TV och text-TV	3 509	3 572	3 804	4 190	4 589
Radio	480	448	491	515	606
Internet totalt	1 119	1 139	1 325	1 761	2 642
Gratisdistribuerade tidningar ¹	1 875	1 812	2 195	2 366	2 588
Direktreklam ²	3 407	3 587	2 998	4 299	4 518
Kataloger/vägledande medier	2 414	2 288	2 135	2 055	2 030
Butiksmedia	48	47	52	49	46
Totalt medieinvesteringar	23 872	23 960	25 353	27 267	29 823
Övriga investeringar i marknadskommunikation ³	14 625	15 110	15 513	16 772	18 726
Produktionskostnader totalt	9 107	9 486	10 321	11 169	11 878
Total marknadskommunikation	47 604	48 556	51 187	55 208	60 427

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.

För en mer detaljerad redovisning se reklamkapitlet.

Källa: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2003–2007.

Tabell 11.3 Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9-79 år 2006 (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	72	71	73	65	66	60	80	85	76	70	76
Radio	98	96	97	95	93	96	98	99	97	97	97
TV-apparat	98	97	98	99	98	96	98	99	98	98	97
Text-TV	93	93	93	91	94	95	94	88	91	95	93
Multikanal-TV ¹	84	85	83	80	82	88	87	76	79	87	84
via kabel ²	36	33	38	23	33	38	37	37	33	37	40
via parabol ²	23	25	21	25	25	22	25	16	23	24	20
via marknätet	23	23	23	38	25	25	21	15	18	24	20
Digital-TV	54	56	51	68	56	56	54	40	48	57	48
Dvd-spelare	81	80	76	95	94	89	77	40	53	83	80
Video	78	81	80	89	84	80	84	67	73	83	79
PVR/hårddiskmottagare	2	3	2	4	4	3	2	1	1	2	3
Persondator totalt	85	87	84	97	96	94	87	53	56	89	93
Portabel dator	38	39	36	39	43	48	39	13	16	34	53
Handdator	6	8	4	6	6	10	6	2	2	5	10
Tillgång till Internet	80	82	78	89	92	89	83	44	49	84	90
Bredbandsanslutning	63	66	60	72	83	73	63	26	35	65	71
Mp3-spelare	47	48	46	72	80	58	38	7	19	49	48
Mobiltelefon	96	95	95	92	99	99	98	84	88	98	98
Mediacenter/PC med TV-mottagare	6	7	5	9	10	7	5	2	4	6	6
Konsol för TV-spel	35	39	31	69	61	46	24	2	14	40	28
Bärbart spel (t ex PSP)	14	18	11	14	24	19	12	2	6	15	17

¹ Med multikanal-TV avses TV med fler kanaler än de tre analogt distribuerade kanalerna SVT1, SVT2 och TV4.

² Uppgiften bygger på en sammanställning av vilka leverantörer som svarspersonerna angivit för digital-TV samt en fråga om satellit-TV via kabel eller hushållsparabol.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.4 Tillgång till olika medier i hemmet i befolkningen 9-79 år 1995-2006 (procent)

Har i hemmet tillgång till	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dagstidningsprenumeration	..	74	71	72	73	72	73	72	74	72
Radio	99	98	98	98	97	98
TV-apparat	98	97	97	97	98	97	98	98
Text-TV	75	85	85	88	88	88	91	90	92	93
Multikanal-TV ¹	55	60	58	59	59	60	60	65	74	84
via kabel ²	35	37	37	38	37	37	38	31	35	36
via parabol ²	20	23	23	23	24	22	22	21	23	23
via marknätet	13	18	23
Digital-TV	2	5	12	20	22	35	45	54
Dvd-spelare	7	12	22	37	53	67	81
Video	75	83	85	85	86	83	87	86	84	78
Persondator totalt	27	50	63	64	69	73	79	82	83	85
Portabel dator	..	9	9	9	13	20	21	24	30	38
Handdator	4	4	5	6	7	6
Tillgång till Internet	3	31	47	52	60	66	71	71	74	80
Bredbandsanslutning	19	29	38	51	63
MP3-spelare	21	32	47
Mobiltelefon	38	64	73	80	85	87	90	92	93	96
Mediacenter/PC med TV-mottagare	6
Konsol för TV-spel	35
Bärbart spel (t ex PSP)	14

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

¹ Avser TV med fler kanaler än de tre analogt distribuerade kanalerna SVT1, SVT2 och TV4.

² Fr o m 2004 bygger uppgiften bygger på en sammanställning av vilka leverantörer som svarspersonerna angivit för digital-TV samt en fråga om satellit-TV via kabel eller hushållsparabol. Tidigare fick svarspersonerna själva ange om deras digital-TV-utrustning var för kabel, parabol eller marksänd TV med egen antenn.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.5 Förtroende för innehållet i olika medier i befolkningen över 15 år 2006 (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	24	49	19	2	2	3	100
Lokal morgontidning	22	43	21	3	1	10	100
TV4	14	51	26	5	1	3	100
SR rikskanaler	26	36	18	3	2	15	100
SR lokala kanaler	21	40	22	2	2	13	100
Stockholms morgontidningar	12	19	17	3	4	45	100
Nyheter på internet	5	24	30	4	5	32	100
Dagliga gratistidningar	4	18	32	8	4	34	100
Privat lokalradio	5	14	34	9	6	32	100
Privata TV-kanaler	3	16	42	14	5	20	100
Kvällstidningar	5	15	30	22	15	13	100

Anm: Antalet svar på alternativen är mellan 1 574 och 1 634.

Källa: Weibull, 2007 (SOM-institutet).

Tabell 11.6 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16–79 år)		
		Män	Kvinnor	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Låg	Mellan	Hög
Television	86	86	86	92	84	83	85	91	89	86	83
Dagstidning	81	81	81	42	69	82	90	91	85	84	89
Radio	74	73	74	54	58	75	79	83	77	77	77
Internet	62	68	57	63	84	73	62	26	30	64	73
Tidskrift	39	34	44	39	27	34	43	50	41	35	44
Bok	38	31	45	61	39	33	35	41	26	30	45
Cd-skiva	31	31	32	35	40	37	28	19	19	33	36
Text-TV	27	33	21	17	23	34	25	29	27	30	28
Video/dvd	14	15	13	25	21	16	9	9	8	13	12
Mp3	14	15	13	33	50	11	4	1	5	12	10
Kassetband	4	4	4	4	2	3	4	6	5	3	4
Bio	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.7 Användning av medier i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 1990–2006 (procent)

	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Television	79	84	86	88	88	87	85	87	85	86	86
Dagstidning	..	80	84	82	85	81	82	81	81	81	81
Radio	78	80	80	80	80	79	79	79	73	74	74
Internet	21	31	32	35	32	33	35	42	62
Populär-/facktidsskrift	..	49	50	49	54	47	42	43	39	41	39
Bok ¹	34	44	39	37	39	38	39	35	37	38	38
Cd-/grammofonskiva ²	18	31	35	37	37	39	39	38	35	35	31
Text-TV	..	23	28	29	31	28	28	30	26	29	27
Video/dvd	6	16	16	17	15	15	14	14	14	15	14
Mp3	10	14
Kassetband	34	25	18	14	12	9	9	5	5	4	4
Bio	..	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 2006.

Tabell 11.8 Användning av medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 2006 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television	98	97	98	99	98	97	98	98	98	98	97
Dagstidning	94	94	94	71	92	96	98	98	96	97	98
Morgontidning	89	89	89	62	85	89	95	95	91	91	94
Kvällstidning	61	63	59	39	64	71	64	47	57	72	59
Radio	92	91	93	80	85	94	95	93	91	95	94
Internet totalt	77	81	74	80	96	90	79	35	42	81	89
Cd-skiva	70	68	72	75	76	81	69	49	50	75	77
Tidskrift	67	61	73	59	51	67	74	72	66	66	74
Vecko-/månadstidning	54	44	64	53	43	52	59	58	55	54	55
Special-/facktidsskrift	33	36	31	13	15	35	44	34	26	30	49
Bok	60	51	69	87	63	58	56	55	40	50	71
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	45	36	54	62	41	44	44	43	31	39	54
Facklitteratur/kurs- och lärobok	14	14	14	24	23	14	11	9	7	9	19
Video/dvd	49	51	47	67	69	59	40	27	34	52	48
Text-TV	49	55	43	33	48	58	47	45	47	53	50
Online-/TV-spel	7	11	3	31	17	6	2	1	2	5	4
Mp3	25	27	22	51	73	25	10	2	8	23	20
Kassetband	10	9	12	6	7	9	11	18	12	9	12
Bio	6	6	7	10	11	7	4	4	3	5	8

Källa: Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.9 Användning av medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vecka 1995-2006 (procent)

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Television	99	99	99	99	98	95	98	98	97	98
Dagstidning	..	95	94	95	96	95	94	93	94	94
Morgontidning	90	91	88	90	91	89	88	86	87	89
Kvällstidning	64	61	61	62	64	60	60	60	61	61
Radio	96	95	95	96	95	95	95	92	92	92
Internet totalt	..	16	39	45	57	60	64	65	72	77
Cd-skiva	63	71	72	73	74	73	74	71	72	70
Tidskrift	..	81	80	83	76	70	70	65	71	67
Vecko-/månadstidning ¹	64	62	61	61	61	53	55	51	56	54
Special-/facktidsskrift ¹	58	54	53	58	44	39	37	31	37	33
Bok	63	59	58	59	60	59	56	58	60	60
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	39	38	40	45	46	45	46	45	45
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	22	22	21	18	14	11	12	16	14
Video/dvd	51	55	54	54	52	49	50	49	52	49
Text-TV	52	57	53	58	52	51	52	44	51	49
Mp3	18	25
Kassetband	56	44	40	32	28	24	16	14	12	10
Bio	7	8	7	8	9	8	8	8	6	6

.. 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-/facktidsskrifter.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.10 Användningstid för medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2006 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning (16-79 år)		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio	109	105	113	31	56	111	127	152	150	129	101
Television	101	103	100	83	96	93	99	132	127	104	90
Internet	53	64	42	43	97	67	46	13	22	54	64
Dagstidning	29	31	28	6	14	24	35	50	38	29	34
Bok	20	16	25	23	24	15	19	27	17	15	24
Cd-skiva	17	17	17	12	25	22	14	12	12	19	20
Tidskrift	14	12	17	12	8	9	16	24	18	12	16
Video/dvd	11	12	10	18	19	13	7	6	7	11	9
Mp3	10	11	8	14	41	7	2	1	3	9	6
Text-TV	3	4	2	1	2	3	3	5	4	3	3
Kassetband	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2
Totalt	368	377	363	344	383	365	369	425	200	386	369

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.11 Användningstid för medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1990-2006 (minuter)

	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Radio	126	114	133	133	129	127	124	117	124	105	109
Television	106	98	98	98	105	102	102	106	102	96	101
Internet	10	19	21	23	19	23	25	32	53
Morgontidning	22	22	22	21	23	21	21	22	21	21	22
Kvällstidning	9	7	7	7	8	8	7	8	8	8	7
Bok	20	28	23	20	23	23	21	19	20	21	20
Cd-/grammofonskiva	14	20	25	23	24	26	25	25	22	20	17
Vecko-/månadstidning	5	10	11	10	11	12	10	10	10	10	10
Special-/facktidning	8	8	8	8	9	5	4	5	4	4	4
Video/dvd	5	10	11	11	10	10	11	11	11	12	11
Mp3	7	10
Text-TV	3	3	4	3	3	3	2	3	3
Kassetband	22	12	8	7	5	4	4	2	2	2	1
Totalt	337	329	359	360	372	364	351	351	351	341	368

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

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006.

Tabell 11.12 Internetanvändningens upplevda inverkan på användning av andra medier i olika åldersgrupper 2000-2005 (procent)

Aktivitet	2000			2003			2005		
	15-29	30-49	50-64	15-29	30-49	50-64	15-29	30-49	50-64
Dagstidningsläsning	18	13	8	25	20	12	23	25	17
Tidskriftsläsning	17	10	6	20	14	14	17	19	16
Radiolyssnande	11	8	5	15	9	8	14	10	9
TV-tittande	24	22	13	28	18	13	28	24	11
Bokläsning	16	15	9	17	9	11	21	12	13
Lägst antal svar	233	275	131	288	343	204	251	350	229

Anm: Avser svar på om man anser att användningen av olika medier har "minskat något" eller "minskat mycket".

Källa: Olsén Antoni, 2006 (Dagspresskollegiet).

Statistik

Ägande & ekonomi

Figur 12.1	De största företagen i världen, Europa och Norden efter intäkter 2005 (miljoner euro)	367
Tabell 12.1	De tjugo största medieföretagen i världen efter intäkter 2005 (miljoner USD)	367
Tabell 12.2	De tjugo största medieföretagen i Europa efter intäkter 2005 (miljoner euro)	368
Tabell 12.3	De tjugofem största medieföretagen i Norden efter omsättning 2005 (miljoner euro)	369
Figur 12.2	De största medieföretagen i Norden 2005, intäkternas geografiska fördelning (%)	370
Tabell 12.4	De största medieföretagen i Norden 2005, medieintäkter och medieintäkternas geografiska fördelning (miljoner SEK och procent)	370
Tabell 12.5	Reklaminvesteringar i traditionella medier i Europa 1990–2005 (miljoner euro och procent)	371
Tabell 12.6	Reklaminvesteringar i traditionella medier i Japan, Kanada och USA (miljoner euro och procent)	371

Dagstidningar, tidskrifter & böcker

Tabell 12.7	Dagstidningar i olika världsdelar 2001–2005 (antal titlar och upplaga)	371
Tabell 12.8	Gratisidningar i olika världsdelar 1996–2006 (antal titlar och upplaga)	372
Tabell 12.9	Dagliga nyhetstidningar på internet i världen 2001 och 2005 (antal onlineupplagor)	372
Tabell 12.10	Läsning av tidskrift/magasin i den vuxna befolkningen i Europa 2005 (procent)	373
Tabell 12.11	Bokläsning och biblioteksbesök i Europa det senaste året i befolkningen över 15 år 2001 och 2003 (procent)	373

Internet & mobiltelefoni

Figur 12.3	Fördelning av internetanvändare i världen efter världsdel 2007 (%)	374
Tabell 12.12	Tillgång till internet i olika världsdelar och fördelning av internetanvändare i världen efter världsdel 2007 (procent)	374
Tabell 12.13	Bredbandsanslutning i OECD-länder 2001–2006 (antal anslutningar/100 invånare)	375
Tabell 12.14	Tillgång till internet i EU 2006 (procent)	376
Tabell 12.15	Internetanvändning i olika världsdelar 1999 och 2005 (antal användare/100 invånare)	376
Tabell 12.16	Internetanvändning i ett urval länder i Europa och världen 1999 och 2005 (antal användare/100 invånare)	377
Tabell 12.17	Mobiltelefonabonnemang i olika världsdelar och ett urval länder i världen 1999 och 2005 (antal abonnemang/100 invånare)	377
Tabell 12.18	Tillgång till fast och mobil telefoni i EU 2006 (procent av hushåll)	378
Tabell 12.19	Mobiltelefonabonnemang i ett urval länder i Afrika 1999 och 2005 (antal abonnemang/100 invånare)	379

TV & radio

Tabell 12.20	Värdet av den audiovisuella marknaden i EU 2000–2004 (intäkter i miljoner euro)	380
Tabell 12.21	Fiktions i TV, programmets ursprung i 13 europeiska länder 2005 (procent)	380
Tabell 12.22	Mottagningsteknik för TV i EU 2006 (procent)	381
Tabell 12.23	TV-hushåll och tillgång till audiovisuell utrustning i hushåll i Europa 2006 (procent)	382
Tabell 12.24	Tittartid på TV och public service-kanalernas andel av tittartiden i Europa 2003–2005 (minuter och procent)	383
Tabell 12.25	Genomsnittlig daglig lyssnartid på radio i Europa 2002 (minuter)	384

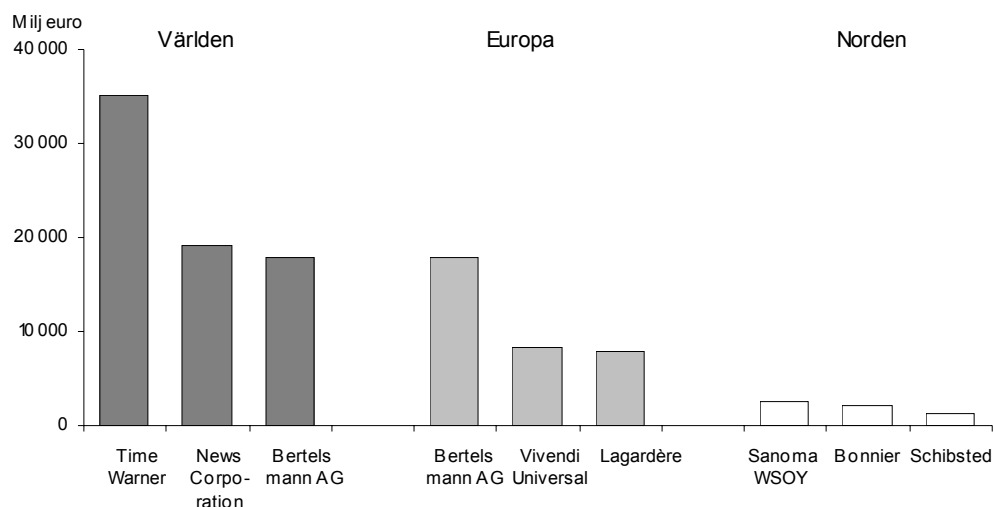
Film & bio

Tabell 12.26	Företag som distribuerar biografilm i Europa 2005 (antal)	385
Tabell 12.27	Koncentration av biofilmdistribution i ett urval EU-länder 2005	385
Tabell 12.28	Marknadsandelar i Norden för nordiska filmdistributörer 2005 (procent och antal filmer)	386
Tabell 12.29	Digitala biografier i världen 2005 (antal d-bio)	386
Figur 12.4	Digitala biografier i världen 2005 (antal d-bio)	386

Tabell 12.30	Biobesök i Europa 2002–2005 (miljoner besök)	387
Tabell 12.31	Nationellt producerade filmers andelar av biobesök i Europa 2004–2005 (procent av biobesök)	387

Fonogram

Tabell 12.32	Fonogramförsäljning totalt i världen 2005 (miljoner USD och procent)	388
Tabell 12.33	De tio största digitala fonogrammarknaderna i världen efter intäkter 2005 (miljoner USD)	388

Figur 12.1 De största företagen i världen, Europa och Norden efter intäkter 2005 (miljoner euro)

Källor: Årsredovisningar (bearbetning), företagens hemsidor, Hoover's Online (www.hoovers.com)

Tabell 12.1 De tjugo största medieföretagen i världen efter intäkter 2005 (miljoner USD)

Företag	Ursprung	Medieintäkter ¹ (Milj USD)	Intäkter totalt (Milj USD)	Medieintäkternas andel av intäkter totalt (%)
1 Time Warner	USA	43 652	43 652	100
2 News Corporation ²	Australien	23 859	23 859	100
3 Bertelsmann AG	Tyskland	22 196	22 196	100
4 The Walt Disney Company ^{3,4}	USA	20 794	31 944	65
5 NBC Universal ⁵	USA	14 689	14 689	100
6 CBS Corporation ⁶	USA	12 587	14 536	87
7 Vivendi Universal ⁷	Frankrike	10 362	22 194	47
8 Lagardère	Frankrike	9 811	16 655	59
9 Viacom Inc.	USA	9 610	9 610	100
10 Reed Elsevier	Nederländerna/Storbritannien	9 365	9 365	100
11 ARD	Tyskland	7 651	7 651	100
12 Gannett Co. Inc.	USA	7 599	7 599	100
13 Pearson	Storbritannien	7 438	7 438	100
14 Advance Publication	USA	7 315	7 315	100
15 BBC – British Broadcasting Corporation ⁸	Storbritannien	7 273	7 273	100
16 BSkyB- British Sky Broadcasting ²	Storbritannien	7 259	7 259	100
17 NHK - Nippon Hoso Kyokai ⁹	Japan	6 389	6 389	100
18 Sony Corporation ^{8,10}	Japan	6 375	63 895	10
19 Tribune	USA	5 596	5 596	100
20 Mediaset ¹¹	Italien	4 567	4 567	100

¹ Medieintäkter avser reklam, förlagsverksamhet (böcker, tidskrifter, tidningar, musik), radio-/TV-sändningar, TV-/filmproduktion, tryckerier, distributionstjänster, abonnemang, statligt stöd etc. Detaljhandel, nöjesfält, spel m fl ingår ej.

² Räkenskapsår 2004 (07) - 2005 (06).

³ Räkenskapsår 2004 (10) - 2005 (09).

⁴ Nöjesfält/rekreation, intäkter 9 023 milj USD, och konsumentprodukter, intäkter 2 127 milj USD, ingår ej i medieintäkter.

⁵ Bildades 2004 genom en sammanläggning av NBC och Vivendi Universal Entertainment. Ägs av General Electrics [80%] och Vivendi Universal [20%]. Intäkter för Universal Park & Resorts är okända och går ej att dra av från medieintäkter.

⁶ Parker/nöjesfält och förlagsverksamhet ingår i medieintäkter. Utomhusreklam ingår ej.

⁷ Telekom-verksamhet (SFR och Maroc Telecom) ingår ej i medieintäkter.

⁸ Räkenskapsår 2005 (04) - 2006 (03).

⁹ Räkenskapsår 2004 (04) - 2005 (03).

¹⁰ Elektronik intäkter 44 023 milj USD, spel intäkter 8 193 milj USD, och finansiell verksamhet intäkter 6 352 milj USD, ingår ej i medieintäkter.

¹¹ Intäkter från medieförmedlaren Publitalia 80 är okända och går ej att dra av från medieintäkter.

Källor: Årsredovisningar (bearbetning), företagens hemsidor, Hoover's Online (www.hoovers.com).

Tabell 12.2 De tjugo största medieföretagen i Europa efter intäkter 2005 (miljoner euro)

	Företag	Ursprung	Medie- intäkter ¹ (milj euro)	Intäkter totalt (milj euro)	Medieintäkternas andel av in- täkter totalt (%)
1	Bertelsmann AG	Tyskland	17 890	17 890	100
2	Vivendi Universal ²	Frankrike	8 345	19 484	43
3	Lagardère	Frankrike	7 901	13 413	59
4	Reed Elsevier	Nederländerna/Storbritannien	7 542	7 542	100
5	ARD- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich- rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	Tyskland	6 161	6 161	100
6	Pearson	Storbritannien	5 990	5 990	100
7	BSkyB- British Sky Broadcasting ³	Storbritannien	5 920	5 920	100
8	BBC- British Broadcasting Corporation ³	Storbritannien	5 857	5 857	100
9	Mediaset ⁴	Italien	3 678	3 678	100
10	Wolters Kluwer	Nederländerna	3 374	3 374	100
11	ITV Plc	Storbritannien	3 184	3 184	100
12	Daily Mail & General Trust	Storbritannien	3 126	3 126	100
13	TF1- Société Télévision Francaise	Frankrike	2 844	2 844	100
14	EMI Group - Electric and Musical Industries Group ³	Storbritannien	2 841	2 841	100
15	RAI - Radiotelevisione Italiana	Italien	2 839	2 839	100
16	France Télévision	Frankrike	2 711	2 711	100
17	Springer Verlag	Tyskland	2 392	2 392	100
18	Sanoma WSOY	Finland	2 312	2 622	88
19	Bonnier	Sverige	2 252	2 252	100
20	ProSiebenSat.1	Tyskland	1 990	1 990	100

¹ Medieintäkter avser reklam, förlagsverksamhet (böcker, tidningar, tidskrifter, musik), radio-/TV-sändningar, TV-/filmproduktion, tryckeriverksamhet, distributionstjänster, abonnemang, statligt stöd etc. Detaljhandel, nöjesfält, spel etc ingår ej.

² Telekom-verksamhet (SFR och Maroc Telecom) ingår ej i medieintäkter.

³ Räkenskapsår 2005/2006.

⁴ Intäkter från medieförmedlaren Publitalia 80 är okända och kan därför inte exkluderas från medieintäkterna.

Källor: Årsrapporter (bearbetning), företagens hemsidor, Hoover's Online (www.hoovers.com).

Tabell 12.3 De tjugofem största medieföretagen i Norden efter omsättning 2005 (miljoner euro)

	Media company	Ursprung	Omsättning 2005 (milj euro)	Förändring 2004–2005 (%)	Rörelse- resultat (milj euro)	Resultat före skatt (milj euro)
1	SanomaWSOY	Finland	2 622	4,7	301,3	286,0
2	Bonnier	Sverige	2 161	2,5	286,5	278,6
3	Schibsted	Norge	1 227	1,5	144,9	146,9
4	MTG, Modern Times Group et al ¹	Sverige	1 178	18,2	136,2	..
5	Egmont	Danmark	1 119	2,9	54,4	67,5
6	Orkla Media ²	Norge	1 083	4,6	38,8	..
7	Telenor Broadcast	Norge	705	5,6	126,7	159,6
8	Aller ³	Danmark	511	5,9	61,7	87,7
9	DR, Danmarks Radio	Danmark	458	3,7	40,4	10,8
10	NRK, Norsk Rikskringkasting	Norge	455	0	-2,4	1,2
11	JP/Politikens Hus A/S	Danmark	451	8,2	30,8	31,3
12	SVT, Sveriges Television ⁴	Sverige	450	2,7	5,8	0,6
13	SBS Broadcasting (2004) ⁵	Luxemburg	393 ⁵
14	YLE, Yleisradio	Finland	375	4,3	-36,4	-28,8
15	A-pressen	Norge	371	11,5	26,0	32,3
16	TS Group	Finland	309	-2,7	38,0	43,2
17	KF Media	Sverige	289	20,1	-24,1	..
18	Alma Media ⁶	Finland	286	0,5	42,3	49,6
19	TV4 AB ⁷	Sverige	280	11,4	27,7	28,2
20	TV 2 Gruppen	Norge	243	9,5	29,1	26,1
21	SR, Sveriges Radio ⁴	Sverige	235	3,7	-2,0	0,2
22	Otava-Kuvalehdet	Finland	233	1,1	21,3	19,0
23	TV 2 / Danmark	Danmark	229	7,4	27,9	15,6
24	MTV Oy ⁸	Finland	195	0	..	16,0
25	Stampen AB	Sverige	192	9,4	9,1	13,1

¹ Inklusive Modern Times Group, omsättning 863 miljoner euro, Metro International, omsättning 289 miljoner euro och medierelaterade delar av Tele2 (kabel-TV), omsättning 25 miljoner euro. Samtliga företag kontrolleras av Stenbeckfamiljen.

² I oktober 2006 sålde Orkla ASA dotterbolaget Orkla Media till det brittiska företaget Mecom Group Plc. Orkla Media heter numera Edda Media AS.

³ 2005=2004/2005.

⁴ Svensk public service består av tre separata företag: SR (radio), SVT (television) och UR (utbildningsprogram) som ägs av samma stiftelse. Om företagen läggs ihop blir gruppens omsättning 720 miljoner euro, resultat 3,8 miljoner euro och resultat före skatt 0,9 miljoner euro.

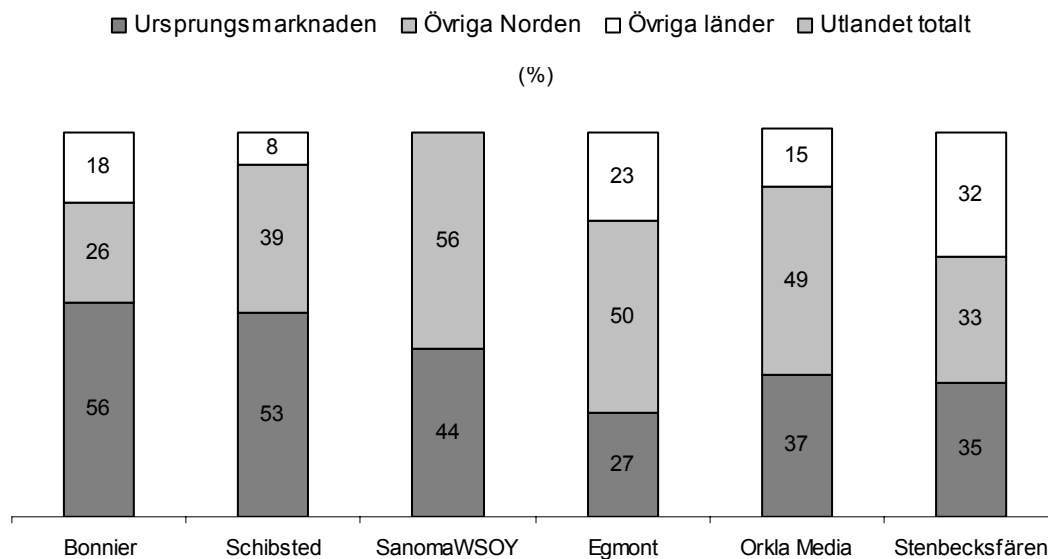
⁵ Uppgifter gäller Norden och 2004, inkluderar SBS Broadcasting S A samt C More Entertainment AB som köptes av SBS Broadcasting våren 2005. Hösten 2005 såldes SBS Broadcasting till riskkapitalbolagen Permira (europeiskt) och Kohlberg Kravis Robert & Co (amerikanskt). Sedan dess är SBS inte längre börsnoterat och inga årsrapporter finns tillgängliga.

⁶ Alma Media omstrukturerades 2005. De tidigare största aktieinnehavarna, Bonnier AB och Proventus Industrier AB, sålde sina andelar i företaget till Nordic Broadcasting Oy. Samtidigt sålde Alma Media sin/sina programbolag (inklusive MTV Oy) till Nordic Broadcasting Oy (ägs till lika delar av Bonnier och Proventus Industrier). Idag är Alma Medias verksamhet dagstidningsutgivning och elektroniska marknadsplatser.

⁷ Störst aktieägare i TV4 AB var under 2005 Bonnier AB 29%, Proventus Industrier AB 15%, Nordic Broadcasting Oy (ägs till lika delar av Bonnier och Proventus) 23%, och Schibsted 27%. Hösten 2006 sålde Schibsted sina andelar till Nordic Broadcasting Oy som samtidigt tog över Bonniers och Proventus andelar i TV4, vilket ledde till att Nordic Broadcasting äger 97% av aktierna i TV4 AB.

⁸ Tidigare en del av Alma Media men såldes 2005 till Nordic Broadcasting Oy (Bonnier AB 50%, Proventus Industrier AB 50%). Förändringsjämförelsen med 2004 gäller för Alma Medias programbolag.

Källor: Företagens årsrapporter och hemsidor.

Figur 12.2 De största medieföretagen i Norden 2005, intäkternas geografiska fördelning (%)

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 12.4 De största medieföretagen i Norden 2005, medieintäkter och medieintäkternas geografiska fördelning (miljoner SEK och procent)

Företag	Ursprung	Medieintäkter (miljoner SEK)		Fördelning efter marknad (%)			Totalt
		Norden	Totalt	Ursprungsmarknaden	Övriga Norden	Övriga länder	
Bonnier	Sverige	16 365	20 051	56	26	18	100
Schibsted	Norge	10 487	11 406	53	39	8	100
SanomaWSOY	Finland	9 825	21 468	44	100
Egmont	Danmark	8 429	10 894	ca 27	ca 50	23	100
Orkla Media	Norge	8 401	9 836	37	49	15	100
Stenbecksfären ¹	Sverige	7 282	10 701	35	33	32	100

¹ Inkluderar MTG (Modern Times Group), Metro International och medierelaterade delar av Tele2 (kabel-TV). Metros verksamhet i de övriga nordiska länderna redovisas under "Övriga länder".

Källor: Årsredovisningar.

Tabell 12.5 Reklaminvesteringar i traditionella medier i Europa 1990–2005 (miljoner euro och procent)

	Totalt (milj euro) ¹	Reklaminvesteringarnas fördelning (%)						Totalt
		Dagspress	Tidskrifter	TV	Radio	Bio	Utomhus	
1995	53 357	38,2	19,1	31,5	5,0	0,7	5,5	100
1996	55 933	37,8	19,0	31,8	5,1	0,7	5,6	100
1997	62 100	37,1	19,1	32,5	5,1	0,7	5,5	100
1998	67 350	37,0	19,2	32,4	5,1	0,7	5,6	100
1999	74 094	36,9	18,8	32,5	5,2	0,8	5,7	100
2000	83 752	36,9	18,6	32,6	5,2	0,8	5,9	100
2001	79 919	36,0	18,9	32,7	5,3	0,9	6,2	100
2002	77 051	35,0	18,5	33,7	5,4	0,9	6,4	100
2003	75 052	34,1	18,1	34,5	5,8	1,0	6,5	100
2004	78 682	33,7	17,6	35,2	5,9	0,9	6,6	100
2005	80 722	33,1	17,5	35,7	6,0	0,9	6,7	100

¹ Avser intäkter i löpande pris.

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2006.

Tabell 12.6 Reklaminvesteringar i traditionella medier i Japan, Kanada och USA 2005 (miljoner euro och procent)

	Totalt (milj Euro) ¹	Reklaminvesteringarnas fördelning (%)						Totalt
		Dagspress	Tidskrifter	TV	Radio	Bio	Utomhus	
Japan	27 133	25,8	9,8	47,8	4,4	0,0	12,2	100
Kanada	6 759	36,9	11,9	33,9	13,4	–	4,0	100
USA	114 663	31,5	11,1	41,4	12,5	–	3,5	100

¹ Investeringsvärde i löpande pris.

Källa: IRM Institutet för reklam- och mediestatistik, 2006.

Tabell 12.7 Dagstidningar i olika världsdelar 2001–2005 (antal titlar och upplaga)

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Antal titlar</i>					
Afrika	176	181	190	200	209
Nordamerika	1 989	1 935	1 934	1 936	1 928
Sydamerika	722	762	849	868	880
Asien	2 152	2 196	2 313	2 334	2 326
Australien	88	86	85	84	85
Europa	1 995	2 195	2 244	2 296	2 269
<i>Upplaga (1 000-tal)</i>					
Afrika	1 724	1 705	1 861	1 994	1 997
Nordamerika	61 324	60 736	60 657	60 074	58 559
Sydamerika	8 388	7 697	7 210	7 291	7 560
Asien	214 769	219 154	223 556	236 044	235 216
Australien	3 792	3 773	3 768	3 751	3 676
Europa	98 786	95 200	93 177	91 260	90 654

Källa: *World Press Trends 2006* (World Association of Newspapers, WAN).

Tabell 12.8 Gratistidningar i olika världsdelar 1996–2006 (antal titlar och upplaga)

	1996	1998	2000	2002	2004	2006
<i>Antal titlar</i>						
Europa	2	6	29	34	55	79
Amerika	11	13	19	21
Asien/Oceanien	2	8	13	15
Totalt	2	6	42	55	87	115
<i>Upplaga (1 000-tal)</i>						
Europa	249	918	5 532	8 906	11 102	17 560
Amerika	1 839	1 631	2 927	4 126
Asien/Oceanien	435	1 943	3 288	4 156
Totalt	249	918	7 806	12 480	17 317	25 842

Källa: FDN Newsletter nr 17 – Maj 2006 – www.newspaperinnovation.com

Tabell 12.9 Dagliga nyhetstidningar på internet i världen 2001 och 2005 (antal onlineupplagor)

Land	2001	2005	Land	2001	2005
<i>Nordamerika</i>			<i>Europa</i>		
USA	–	1 405	Belgien	17	18
Bermuda	1	1	Bulgarien	10	31
Kanada	40	72	Danmark	29	35
Costa Rica	5	5	Estland	10	12
Mexiko	340	–	Finland	47	53
			Frankrike	39	42 (2004)
<i>Sydamerika</i>			Grekland	13	–
Bolivia	–	–	Irland	–	3
Brasilien	308	121	Island	3	4
Chile	36	46	Italien	89	94
Peru	–	41	Kroatien	5	10
Uruguay	3	–	Lettland	13	16
			Luxemburg	3	6 (2004)
<i>Asien</i>			Makedonien	–	10
Armenien	–	10	Moldavien	–	10
Azerbadjan	14	–	Nederländerna	35	35
Indonesien	24	–	Norge	72	77
Japan	89	102 (2004)	Polen	56	42
Libanon	6	6 (2004)	Portugal	–	32
Malaysia	10	5	Ryssland	–	23
Sydkorea	68	265	Serbien Montenegro	–	11
Singapore	6	6	Slovakien	–	9
Östtimor	2	–	Slovenien	3	7
			Storbritannien	123	.. ¹
Australien	–	12	Sverige	79	70
			Tjeckien	9	9
			Turkiet	–	27
			Tyskland	256	384
			Ungern	–	24
			Österrike	14	16

¹ Enligt *World Press Trends* har 90 till 95% av Storbritanniens tidningar onlineupplagor.

Källa: *World Press Trends 2006* (World Association of Newspapers, WAN).

Tabell 12.10 Läsning av tidskrift/magasin i den vuxna befolkningen i Europa 2005 (procent)

	År	Någon tidskrift/magasin	Magasin för kvinnor	TV-guide	Veckotidning/ magasin	Special- magasin
Danmark	2005	..	19	39	33	..
Estland	2005	66	23	24	16	50
Finland	2005	92	94	89	94	89
Frankrike	2002	..	46	84	57	64
Irland	2005	..	19	13	..	1
Italien	2005	66	41	..
Lettland	2005	43	41	16	41	..
Litauen	2005	48	28	19	20	22
Nederländerna	2005	..	50	68	63	28
Polen	2005	72	47	34	69	22
Spanien	2005	55
Storbritannien	2005	77
Sverige	2005	55
Tjeckien	2005	91	34	77	40	39
Ungern	2005	75	38	52	21	2
Schweiz	2005	94	24	55	76	63
Ryssland	2005	..	15	23	6	..
USA	2002	90	48	21	49	77

Källor: Joukkoviestimmet 2006 (Tilastokeskus/Finska Statistikcentralen), *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005*.

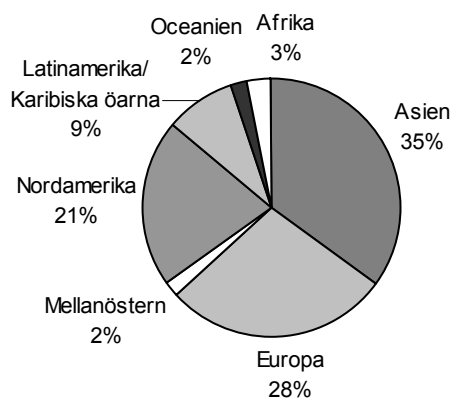
Tabell 12.11 Bokläsning och biblioteksbesök i Europa det senaste året i befolkningen över 15 år 2001 och 2003 (procent)

	Läst bok ¹ (%)	Besökt bibliotek (%)
Belgien	40	22
Bulgarien	43	17
Danmark	67	61
Estland	80	50
Finland	76	68
Frankrike	57	22
Grekland	46	9
Irland	55	29
Lettland	73	38
Litauen	60	36
Luxemburg	65	19
Malta	40	20
Nederländerna	63	44
Polen	60	30
Portugal	33	17
Cypern (republiken)	59	14
Rumänien	46	14
Slovakien	65	33
Slovenien	61	47
Spanien	47	23
Storbritannien	75	49
Sverige	81	64
Tjeckien	76	33
Turkiet	43	13
Tyskland	59	26
Ungern	64	24
Österrike	62	18

¹ Läst bok för skola, arbete och/eller för nöjes skull.

Anm: I EU15 genomfördes undersökningen 2001. I de så kallade kandidatländerna (EU25) genomfördes undersökningen 2003.

Källor: Eurobarometer 56.0, 2001, *European Citizens and the Media. National Reports*, 2003 (EU-kommissionen).

Figur 12.3 Fördelning av internetanvändare i världen efter världsdel 2007 (%)

Källa: www.internetworldstats.com/stats.htm

Tabell 12.12 Tillgång till internet i olika världsdelar och fördelning av internetanvändare i världen efter världsdel 2007 (procent)

	Tillgång till internet i befolkningen (%)	Andel av världens internetanvändare (%)
Afrika	3,6	3
Asien	10,7	36
Europa	38,9	28
Mellanöstern	10	2
Nordamerika	69,7	21
Latinamerika/Karibiska öarna	17,3	9
Oceanien	53,5	2
Totalt antal miljoner användare och (%)	203,7	100

Källa: www.internetworldstats.com/stats.htm

Tabell 12.13 Bredbandsanslutning i OECD-länder 2001-2006 (antal anslutningar/100 invånare)

Land	Antal bredbandsanslutningar per 100 invånare					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Belgien	4,4	8,7	11,7	15,6	18,3	19,3
Danmark	4,4	8,3	13	18,8	25	29,3
Finland	1,3	5,5	9,5	15	22,5	25
Frankrike	1,0	2,8	5,9	10,6	15,2	17,7
Grekland	0	0	0,1	0,4	1,4	2,7
Irland	0	0,3	0,8	3,4	6,7	9,2
Island	3,7	8,4	14,3	18,3	26,7	27,3
Italien	0,7	1,7	4,1	8,1	11,9	13,2
Luxemburg	0,3	1,5	3,5	9,8	14,9	17,9
Nederländerna	3,8	7	11,8	19	25,3	28,8
Norge	1,9	4,2	8	14,9	21,9	24,6
Polen	0,1	0,3	0,8	2,1	2,4	5,3
Portugal	1	2,5	4,8	8,2	11,5	12,9
Schweiz	2,0	5,6	10,1	17,3	23,1	26,2
Slovakien	0	0	0,3	1,1	2,5	2,9
Spanien	1,2	3	5,4	8,4	11,7	13,6
Storbritannien	0,6	2,3	5,4	10,5	15,9	19,4
Sverige¹	5,4	8,1	10,7	14,5	20,3	22,7
Tjeckien	0,1	0,2	0,5	1,6	6,4	9,4
Turkiet	0	0	0,3	0,7	2,1	3,0
Tyskland	2,3	4,1	5,6	8,4	13	15,1
Ungern	0,3	0,6	2	3,6	6,3	7,8
Österrike	3,6	5,6	7,6	10,2	14,1	17,7
Australien	0,8	1,8	3,5	7,7	13,8	17,4
Japan	2,2	6,1	10,7	15	17,6	19
Kanada	8,8	12,1	15,1	17,8	21,9	22,4
Korea	17,2	21,8	24,2	24,9	25,4	26,4
Mexico	0,1	0,3	0,4	0,8	2,2	2,8
Nya Zeeland	0,7	1,6	2,6	4,7	8,1	11,7
USA	4,5	6,9	9,7	12,8	16,8	19,2
OECD	2,9	4,9	7,3	10,2	13,6	15,5

¹ Bredbandsanslutning i befolkningen är beroende på hur frågan är utformad. Svenska undersökningar pekar på att tillgången till bredband är betydligt högre. Enligt *Nordicom-Sverige Mediebarometer 2006* hade 19 procent av befolkningen tillgång till bredband 2003, och 63 procent 2006.

Källa: OECD (http://www.oecd.org/document/9/0,2340,en_2649_34223_37529673_1_1_1_1,00.html), 2007.

Tabell 12.14 Tillgång till internet i EU 2006 (procent)

	Andel av hushåll har (%)		
	Tillgång till internet	Tillgång till internet via bredband	Tillgång till internet via smalband ¹
Belgien	53	47	7
Bulgarien	14	10	1
Cypern (republiken)	25	7	17
Danmark	77	60	13
Estland	47	41	4
Finland	60	49	9
Frankrike	44	40	4
Grekland	19	6	12
Irland	41	11	26
Italien	33	14	17
Lettland	30	19	8
Litauen	30	17	10
Luxemburg	57	33	22
Malta	51	40	6
Nederländerna	80	65	14
Polen	30	21	3
Portugal	26	17	7
Rumänien	12	9	2
Slovakien	18	8	6
Slovenien	45	26	19
Spanien	34	25	7
Storbritannien	54	41	10
Sverige²	69	43	21
Tjeckien	30	15	9
Tyskland	47	25	25
Ungern	20	18	2
Österrike	40	21	15
EU27	42	28	12
<i>Kandidatländer</i>			
Cypern (turkcypr.)	27	11	24
Kroatien	35	1	26
Turkiet	7	6	1

¹ Avser uppringd anslutning och ISDN.

² Bredbandsanslutning i befolkningen är beroende av hur bredband definieras och/eller hur frågan är utformad. Svenska undersökningar pekar på att tillgången till bredband är betydligt högre. Enligt *Nordicom-Sverige Mediebarometer 2006* hade 80 procent av befolkningen tillgång till internet och 80 procent och tillgång via bredband.

Anm: Data insamlad november/december 2006, i befolkningen över 15 år.

Källa: Eurobarometer 274, 2007 (EU-kommissionen).

Tabell 12.15 Internetanvändning i olika världsdelar 1999 och 2005 (antal användare/100 invånare)

	Antal internetanvändare per 100 invånare	
	1999	2005
Afrika	0,37	3,72
Amerika (nord och syd)	15,01	31,55
Asien	1,88	9,78
Europa	9,64	33,71
Oceanien	22,48	52,03

Källa: International Telecommunication Union (ITU) www.itu.org.

Tabell 12.16 Internetanvändning i ett urval länder i Europa och världen 1999 och 2005 (antal användare/100 invånare)

	Antal internetanvändare per 100 invånare	
	1999	2005
<i>Europa (urval)</i>		
Finland	32,27	63,0
Island	53,82	87,76
Italien	14,30	48,03
Nederländerna	39,08	61,63
Schweiz	20,53	49,59
Slovakien	5,42	46,29
Storbritannien	21,01	62,88
Sverige	41,37	75,46
Tjeckien	6,81	49,97
Österrike	23,02	8,93
<i>Övriga världen (urval)¹</i>		
Australien	29,59	70,40
Japan	21,37	50,20
Sydkorea	23,77	68,35
Marocko	0,18	14,61
Sydafrika	4,04	10,75
USA	36,55	63,00

¹ Urvalet är det land som har högst antal användare per invånare i världsdelen.

Källa: International Telecommunication Union (ITU) www.itu.org.

Tabell 12.17 Mobiltelefonabonnemang i olika världsdelar och ett urval länder i världen 1999 och 2005 (antal abonnemang/100 invånare)

	Antal mobiltelefonabonnemang per 100 invånare	
	1999	2005
<i>Världsdel</i>		
Afrika	1,00	15,37
Amerika (nord och syd)	16,20	53,11
Asien	4,54	23,10
Europa	22,70	85,50
Oceanien	25,74	68,89
<i>Abonnemang i ett urval länder i världen</i>		
Japan	44,88	75,33
Republiken Korea	51,30	79,39
Australien	33,37	91,39
Nya Zeeland	36,37	87,71
Kanada	22,66	52,51
USA	30,84	71,43
Brasilien	8,77	46,25
Ecuador	3,09	47,22

Källa: International Telecommunication Union (ITU) www.itu.org.

Tabell 12.18 Tillgång till fast och mobil telefoni i EU 2006 (procent av hushåll)

	Andel hushållet med tillgång till (%)			
	Fast telefon och mobil telefon	Fast telefon men ej mobil telefon	Mobil telefon men ej fast telefon	Varken fast telefon eller mobil telefon
Belgien	53	12	32	3
Bulgarien	40	28	17	15
Cypern (republiken)	72	12	15	1
Danmark	70	11	18	1
Estland	39	8	48	5
Finland	40	6	54	1
Frankrike	61	18	18	3
Grekland	66	16	17	1
Irland	64	10	24	2
Italien	48	8	38	5
Lettland	38	10	45	8
Litauen	30	10	49	10
Luxemburg	78	14	7	0
Malta	86	10	4	0
Nederländerna	85	7	7	0
Polen	47	19	27	7
Portugal	48	11	36	5
Rumänien	30	14	33	23
Slovakien	34	14	45	8
Slovenien	73	11	14	1
Spanien	59	15	24	3
Storbritannien	73	13	13	1
Sverige	87	9	4	0
Tjeckien	35	7	54	5
Tyskland	65	22	10	2
Ungern	31	14	43	12
Österrike	40	17	39	4
EU27	58	15	22	4
<i>Kandidatländer</i>				
Cypern (turkcypr.)	75	9	15	2
Kroatien	69	17	10	4
Turkiet	57	11	28	4

Anm: Data insamlad november/december 2006, i befolkningen över 15 år.

Källa: Eurobarometer 274, 2007 (EU-kommissionen).

Tabell 12.19 Mobiltelefonabonnemang i ett urval länder i Afrika 1999 och 2005 (antal abonnemang/100 invånare)

	Mobiltelefonabonnemang per 100 invånare	
	1999	2005
Afrika	1,00	15,03
Sydafrika	11,52	71,60
Tunisien	0,58	56,32
Gabon	0,74	46,95
Botswana	5,71	46,63
Algeriet	0,24	41,52
Marocko	1,32	39,37
Namibia	1,73	24,37
Egypten	0,77	18,41
Gambia	0,43	16,31
Senegal	0,95	14,84
Lesotho	0,68	13,65
Kenya	0,08	13,46
Ghana	0,37	12,85
Kongo	0,17	12,25
Togo	0,38	7,22
Angola	0,19	6,86
Moçambique	0,07	6,16
Zimbabwe	1,55	5,87
Benin	0,12	5,33
Uganda	0,24	5,29
Tanzania	0,15	5,16
Libyen	0,55	4,15
Malawi	0,22	3,33
Ruanda	0,15	3,21
Madagaskar	0,23	2,71
Guinea	0,34	2,36
Sierra Leone	..	2,21
Tchad	..	2,15
Niger	..	2,15
Burundi	..	2,03
Comorererna	..	2,01
Centralafrikanska republiken	0,12	1,53
Eritrea	..	0,92
Etiopien	..	0,53

Källa: International Telecommunication Union (ITU) www.itu.org.

Tabell 12.20 Värdet av den audiovisuella marknaden i EU 2000–2004 (intäkter i miljoner euro)

	Intäkter (miljoner euro)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Public service-företag (TV och TV/radio)	25 890	26 754	26 723	27 112	28 299
Public service-företag (enbart radio)	1 381	1 477	1 509	1 558	1 611
Privata radioföretag (reklamfinansierade)	3 543	3 676	3 708	3 704	3 942
Privata TV-företag (reklamfinansierade)	19 580	18 704	18 353	18 253	19 331
TV-shop-företag	1 266	1 493	1 655	1 917	2 261
Betal-TV-företag	3 351	3 653	3 718	3 391	3 316
TV-paketdistributörer ¹	6 760	7 579	8 461	9 402	11 405
Temakanaler ² (TV)	2 978	3 403	3 592	3 682	4 214
TV-företagens nettointäkter totalt	64 749	66 739	67 719	69 019	74 379
Biobiljettintäkter	4 710	5 367	5 640	5 330	5 724
Videofilm, försäljning och uthyrning	5 843	5 298	4 582	2 855	1 339
Dvd-film, försäljning och uthyrning	1 406	2 998	5 967	8 495	10 927
Fonogram	11 340	11 351	10 876	9 737	8 983
Underhållningsmedia	5 062	5 413	5 581	5 765	6 190
Försäljningsintäkter totalt (inkl skatter)	28 361	30 427	32 645	32 182	33 162
Totalt värde audiovisuell marknad i EU	93 109	97 167	100 364	101 202	107 541

¹ Med TV-paketdistributörer avses företag som distribuerar TV-kanaler i olika paket/grupper, svenska exempel är ComHem och Viasat.

² Till exempel Eurosport, Discovery.

Källa: EAO Statistical Yearbook 2/2006,2007 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.21 Fiktion i TV, programmens ursprung i 13 europeiska länder 2005 (procent)

	Fördelning av programmens ursprung (%)			Summa	Totalt antal sändningstimmar
	Nationellt	Från Europa (exkl nationellt)	Utanför Europa		
Belgien (flamländska)	5,9	12,1	82,1	100,0	30 951
Belgien (franska)	0,3	33,4	66,3	100,0	16 738
Danmark	2,5	6,1	91,4	100,0	25 845
Finland	11,1	26,5	62,4	100,0	8 058
Frankrike	27,5	20,4	52,1	100,0	97 526
Irland	3,7	28,1	68,3	100,0	13 005
Italien	17,3	12,0	70,7	100,0	24 436
Nederländerna	9,2	11,5	79,2	100,0	11 928
Norge	11,7	10,7	77,6	100,0	11 208
Storbritannien	19,1	3,5	77,4	100,0	137 668
Sverige	4,1	15,6	80,3	100,0	41 735
Tyskland	17,4	12,7	69,9	100,0	49 732
Österrike	1,9	24,6	73,4	100,0	14 046

Anm: Beräknat på antal sändningstimmar. Omfattar TV-film, serier och såpor, animerad film, långfilm och kortfilm.

Källa: EAO Statistical Yearbook 2/2006, 2007 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.22 Mottagningsteknik för TV i EU 2006 (procent)

	Andel av hushåll som (%)				Kan se TV via telefonnät/ modem
	Har egen TV-antenn	Har kabel-TV	Har egen hushålls- parabol	Har tillgång till digital marksänd TV	
Belgien	4	92	5	3	1
Bulgarien	35	61	6	2	1
Cypern (republiken)	95	14	8	11	5
Danmark	31	61	17	1	3
Estland	50	44	6	2	3
Finland	48	41	6	14	1
Frankrike	74	11	22	8	6
Grekland	99	0	3	1	0
Irland	37	43	29	5	1
Italien	86	10	15	5	0
Lettland	46	49	11	0	3
Litauen	64	34	3	0	0
Luxemburg	10	74	22	1	1
Malta	28	70	13	6	0
Nederländerna	1	91	7	4	3
Polen	55	35	12	1	1
Portugal	56	38	8	1	0
Rumänien	14	83	2	2	3
Slovakien	53	39	18	3	4
Slovenien	43	52	12	0	7
Spanien	81	13	9	5	3
Storbritannien	43	16	31	22	1
Sverige	24	51	23	22	4
Tjeckien	75	19	10	1	1
Tyskland	3	53	42	4	1
Ungern	35	59	8	1	1
Österrike	20	45	46	3	5
EU27	45	35	21	7	2
<i>Kandidatländer</i>					
Cypern (turkcypr.)	41	0	69	17	0
Kroatien	85	11	23	0	4
Turkiet	57	4	38	3	0

Anm: Data insamlad november/december 2006, i befolkningen över 15 år.

Källa: Eurobarometer 274, 2007 (EU-kommissionen).

Tabell 12.23 TV-hushåll och tillgång till audiovisuell utrustning i hushåll i Europa 2006 (procent)

	TV-hushåll (% av befolkningen)	Tillgång till audiovisuell utrustning i TV-hushåll (%)			
		Spelkonsol	Video	Dvd	Hårddisk- mottagare/dvd
Belgien	96		26	53	..
Bulgarien	96	5	35	6	..
Cypern (republiken)	100		63	57	..
Danmark	96	21	76	64	..
Estland	98		38	19	..
Finland	93	21	76	48	5
Frankrike	95	28	72	69	..
Grekland	100		52	40	..
Irland	98	30	79	62	3
Island	99	42	94	85	..
Italien	99	11	59	44	..
Kroatien	97	13	47	33	1
Lettland	98		43	16	..
Litauen	99		29	14	..
Luxemburg	99	37		82	..
Nederländerna	98		70	66	4
Norge	100		69	60	..
Polen	97	8	43	25	..
Portugal	100		57	47	..
Rumänien	95		5	3	..
Ryssland	99	9	58	22	..
Schweiz	94	23	67	58	3
Slovakien	98		37	17	..
Slovenien	99		39	19	..
Spanien	99	27	61	63	..
Storbritannien	98		78	79	7
Sverige	98	19	72	52	9
Tjeckien	97	12	56	20	..
Turkiet	99			9	..
Tyskland	96	18	68	43	3
Ukraina	97	6	34	5	..
Ungern	98	8	53	34	..
Österrike	95	11	61	30	1
Totalt Europa	93	..	59	40	..
Västeuropa	95	20	68	57	..
Central-/Östeuropa	91	8	47	17	..
Japan	99	..	83	33	..
USA	98	..	89	76	..

Källa: *International Key Facts. Television 2006* (IP-Deutschland) www.ip-deutschland.de.

Tabell 12.24 Tittartid på TV och public service-kanalernas andel av tittartiden i Europa 2003–2005 (minuter och procent)

	Ålder	Tittartid på TV (minuter)			Public service-kanalernas andel av tittartiden (%)		
		2003	2004	2005	2003	2004	2005
Belgien (flamländska)	4+	161	170	178	37,8	40,2	36,4
Belgien (franska) ¹	4+	208	216	224	20,4	20,3	18,2
Bulgarien	4+	212	199	198	24,8	23,4	18,7
Cypern (republiken)	4+	159	162	161	17,0	19,4	20,8
Danmark ²	3+	157	161	153	68,8	71,9	72,5
Estland	4+	227	224	222	16,7	18,0	17,1
Finland	10+	173	167	169	43,3	44,9	43,6
Frankrike ³	4+	202	204	206	41,3	40,7	39,4
Grekland	4+	233	244	245	14,1	16,1	15,4
Irland ¹	4+	178	177	180	40,7	41,3	41,0
Italien ³	4+	230	240	237	44,9	44,3	43,3
Kroatien	4+	71,3	58,7	54,0
Lettland	4+	204	210	204	18,4	18,7	17,4
Litauen	4+	206	213	199	11,8	13,1	13,6
Nederländerna ³	6+	187	192	195	34,4	36,1	33,3
Norge	3+	154	156	155	43,9	44,2	43,8
Polen ¹	4+	235	236	241	52,7	51,1	51,6
Portugal	4+	207	214	212	28,8	27,8	26,8
Rumänien	4+	224	230	243	35,0	29,1	24,1
Ryssland	4+	216	223	227	44,2	48,0	48,0
Schweiz (italienska) ¹	3+	175	178	175	35,1	36,0	35,9
Schweiz (rätoromanska)	3+	168	173	171	33,2	34,2	34,4
Schweiz (tyska) ¹	3+	141	148	147	35,5	35,0	34,9
Slovakien	12–79	250	235	201	21,8	24,6	25,0
Slovenien	4+	170	173	172	34,7	36,4	34,4
Spanien ²	4+	213	218	217	48,8	46,1	42,9
Storbritannien ²	4+	223	222	216	46,2	47,1	50,9
Sverige²	3+	150	151	147	40,1	40,0	39,2
Tjeckien	4+	204	205	206	30,2	30,5	29,8
Turkiet	5+	235	223	216	9,9
Tyskland ¹	3+	203	210	211	43,7	44,4	43,9
Ungern	4+	261	271	265	19,2	19,1	17,6
Österrike ¹	3+	152	156	157	51,7	51,3	48,5

¹ Nischkanaler ingår i public servicekanalernas andel av tittartiden.

² Nischkanaler ingår från och med 2004 i public service-kanalernas andel av tittartiden.

³ Nischkanaler ingår ej i public service-kanalernas andel av tittartiden.

Källa: *Trends in European Television, Yearbook 2/2007* (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.25 Genomsnittlig daglig lyssnartid på radio i Europa 2002 (minuter)

	Lyssnartid (minuter)
Belgien (fransktalande)	192
Bulgarien	165
Danmark	187
Estland	209
Finland	217
Frankrike	188
Grekland ¹	146
Irland	255
Island	187
Italien ¹	177
Lettland ¹	210
Nederländerna	195
Norge	137
Polen	311
Portugal	191
Rumänien	226
Schweiz	116
Slovakien	177
Slovenien	202
Spanien	103
Storbritannien	179
Sverige	163
Tjeckien	167
Tyskland	202
Ungern	191
Österrike	209

¹ Italien och Grekland 2000, Lettland 2001.

Källa: ORF Medienforschung mediaresearch.orf.at, 2007.

Tabell 12.26 Företag som distribuerar biografilm i Europa 2005 (antal)

	Antal distributörer		Antal distributörer
Belgien	28	Norge	16
Bulgarien	13	Polen	17
Cypern (republiken)	ca 6	Portugal	14
Danmark	18	Rumänien	25
Estland	11	Ryssland	47
Finland	11	Slovakien	10
Frankrike	108	Slovenien	12
Grekland	14	Schweiz	46
Irland	13	Spanien	85
Island	4	Storbritannien	62
Italien	41	Sverige	25
Kroatien	16	Tjeckien	17
Lettland	6	Turkiet	ca 16
Litauen	6	Tyskland	79
Malta	1	Ungern	17
Nederländerna	22	Österrike	23
		Totalt EU25	646
		Totalt Europa	829

Anm: Avser aktiva företag som distribuerat minst en film 2005.

Källa: Lange, Newman-Baudais, Hugot, 2007 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.27 Koncentration av biofilmdistribution i ett urval EU-länder 2005

	Andel av intäkter från biofilmdistribution (%)		Andel av distribuerade filmer (%)	
	De tio största distributörerna	Övriga distributörer	De tio största distributörerna	Övriga distributörer
Frankrike	82	18	38	62
Italien	92	8	53	47
Spanien	91	9	34	66
Storbritannien och Irland	97	3	46	54
Tyskland	92	8	45	55

	Andel av intäkter från biofilmdistribution (%)		Andel av distribuerade filmer (%)	
	De fem största distributörerna	Övriga distributörer	De fem största distributörerna	Övriga distributörer
Danmark	96	4	76	24
Estland	98	2	92	8
Slovakien	91	8	72	28
Sverige	69	31	ca 48	ca 52
Tjeckien	90	10	68	32

Källa: Lange, Newman-Baudais, Hugot, 2007 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.28 Marknadsandelar i Norden för nordiska filmdistributörer 2005 (procent och antal filmer)

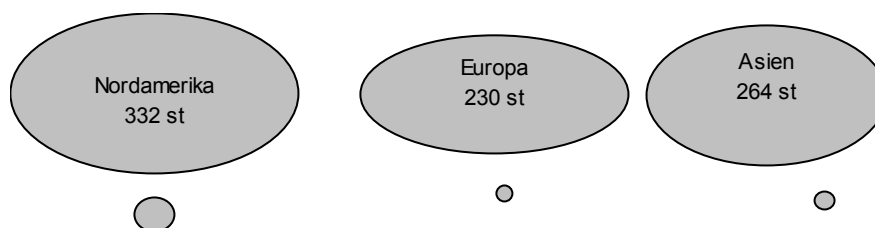
	Danmark	Finland	Norge	Sverige
<i>Nordisk Film</i>				
Andel av intäkter (%)	21%	15%	13%	9%
Antal filmer	44	31	43	35
<i>Sandrew Metronome</i>				
Andel av intäkter (%)	21%	18%	24%	19%
Antal filmer	23	23	23	24
<i>Scanbox Entertainment</i>				
Andel av intäkter (%)	11%	3%	4%	2%
Antal filmer	28	13	13	13
<i>Svensk Filmindustri</i>				
Andel av intäkter (%)	21%	24%	11%	15%
Antal filmer	40	38	30	32
Total marknadsandel för 'de fyra stora'	74%	60%	52%	45%

Källa: Lange, Newman-Baudais, Hugot, 2007 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.29 Digitala biografer i världen 2005 (antal d-bio)

	Antal	
Norden	14	
EU exkl Danmark, Sverige, Finland	203	
Europa totalt	230	
Nordamerika	332	varav 324 i USA
Latin- och sydamerika	13	
Afrika och Mellanöstern	2	
Asien	264	varav 124 i Kina
Australien	8	
Totalt	849	

Källa: Screen Digest april 2006.

Figur 12.4 Digitala biografer i världen 2005 (antal d-bio)

Källa: Screen Digest april 2006 (bearbetning).

Tabell 12.30 Biobesök i Europa 2002-2005 (miljoner besök)

	Antal biobesök (miljoner)			
	2002	2003	2004	2005
Frankrike	184,4	173,5	195,4	175,3
Storbritannien	175,9	167,3	171,3	164,7
Spanien	140,7	137,5	143,9	127,6
Tyskland	163,9	149	156,7	127,3
Italien	115,6	110,5	116,3	105,6
Ryssland	40,5	68	76,5	83,1
Turkiet	23,5	24,6	29,7	27,3
Polen	25,9	23,8	33,4	23,6
Belgien	24,4	22,7	24,1	22,1
Nederländerna	24,1	24,9	23,0	20,7
Irland	17,3	17,4	17,3	16,4
Österrike	19,3	17,7	19,4	15,7
Schweiz	18,8	16,5	17,2	15,0
Sverige	18,3	18,2	16,6	14,6
Danmark	12,9	12,3	12,8	12,2
Ungern	15,3	13,7	13,7	12,1
Norge	12,0	13,1	12,0	11,3
Tjeckien	10,7	12,1	12,1	9,5
Finland	7,7	7,7	6,9	6,1
Rumänien	5,3	4,5	4,0	2,8
Slovenien	2,8	3,0	3,0	2,4
Slovakien	3,2	3,0	2,9	2,2
Lettland	1,1	1,1	1,7	1,7
Litauen	1,4	1,4	1,4	1,2
Estland	1,6	1,3	1,2	1,1
Totalt	1 005	955	1 007	892

Källa: Pressmeddelande 2007-02-21 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.31 Nationellt producerade filmers andelar av biobesök i Europa 2004-2005 (procent)

	Nationella filmers andel av biobesök (%)	
	2004	2005
Frankrike	39	37
Storbritannien	23	33
Danmark	24	32
Italien	22	26
Tjeckien	24	25
Sverige	23	23
Tyskland	24	17
Spanien	13	17
Ungern	11	15
Finland	17	15
Nederländerna	9	13
Norge	15	12
Litauen	3	7
Schweiz	3	6
Estland	5	5
Rumänien	5	5
Polen	9	3
Slovenien	3	3
Lettland	4	3

Källa: Pressmeddelande 2007-02-21 (European Audiovisual Observatory, EAO).

Tabell 12.32 Fonogramförsäljning totalt i världen 2005 (miljoner USD och procent)

	Försäljningsvärde (miljoner USD)	Intäkternas andel från fysisk marknad (%)	Intäkternas andel från digital marknad (%)
USA	7 012	91	9
Japan	3 718	93	7
Storbritannien	2 162	97	3
Tyskland	1 457	97	3
Frankrike	1 248	98	2
Kanada	544	97	3
Australien	440	98	2
Italien	428	96	4
Spanien	369	99	1
Brasilien	265	99	1
Mexiko	263	99	1
Nederländerna	246	98	2
Schweiz	206	99	1
Ryssland	194	100	0
Belgien	162	98	2
Sydafrika	159	99	1
Sverige	148	98	2
Österrike	139	97	3
Norge	133	99	1
Danmark	113	99	1
Övriga länder	1 387	94	6
Totalt	20 795	95	5

Anm: Digital marknad inkluderar både online och mobil marknad

Källa: Pressmeddelande 2006-03-31 (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI).

Tabell 12.33 De tio största digitala fonogrammarknaderna i världen efter intäkter 2005 (miljoner USD)

	Totalt Milj USD	Digital försäljning per kanal (%)	
		Online	Mobiltelefon
USA	636	68	32
Japan	278	9	91
Storbritannien	69	62	38
Tyskland	39	66	34
Frankrike	28	47	53
Italien	16	31	69
Kanada	15	71	29
Korea	12	42	58
Australien	7	41	59
Nederländerna	5	82	18

Källa: Pressmeddelande 2006-03-31 (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI).

Källor (statistik)

1. Ägande

Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
SIFO Radioundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2007).
Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelse 2005. Stockholm: Stiftelsen Svenska Filminstitutet.
TS-boken (1979, 1994, 2007). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
TS-tidningen 1/2007. Stockholm: Tidningsstatistik AB.
TV-tittandet 2006. Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Tidningsstatistik AB (2007) – www.ts.se
SIFO Radioundersökningar (2007) – www.sifomedia.se
Svenska Filminstitutet (2006) – www.sfi.se
Svenska IFPI Gruppen (2007) – www.ifpi.se
Affärsdata (2006, 2007) – www.ad.se

2. Dagstidningar

Andersson, Ulrika (2006a) *Prisnivå och tidsbrist skäl till prenumerationstvekan*. Göteborg: Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (PM 63).
Andersson, Ulrika (2006b) *Nya svenskar och svensk morgonpress*. Göteborg: Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (PM 59).
Andersson, Ulrika (2006) *Nya vanor påverkar dagspressens spridning*, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).
Bjur, Jacob (2006) *De goda nyheternas journalistik*. Stockholm: SNS Förlag.
Björkqvist Hellingwerf, Karin (1996) *Mediebarometern 1979–1995*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (arbetsrapport 61).
Fackpress (1981). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
Förtroendebarmeter (2006). Göteborg: MediaAkademin/TNS Gallup AB.
Gustafsson, Karl-Erik (2006) *Dagspressens ekonomi*. Stockholm: Presstödsnämnden.
Gustafsson, Karl-Erik & Gunnarsson, Sara (2004–2005) *Dagspressens ekonomi*. Stockholm: Presstödsnämnden.
Gustafsson, Karl-Erik & Westergren, Håkan (1991–2003) *Dagspressens ekonomi*. Stockholm: Presstödsnämnden.
Jansson, André (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet*. Göteborg: Göteborgs universitet, Dagspresskollegiet (arbetsrapport 86).
Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
Nordicoms pressdatabas. Göteborg: Nordicom-Sverige.
Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1996–2006), *MedieNotiser* 1 (1997–2007). Göteborg: Nordicom-Sverige.
Presstödsnämndens promemoria 2003-12-03. Stockholm: Presstödsnämnden (Dnr 180/03).

- Sternvik, Josefin (2005) Tablodiseringen en kompakt tidningstrend, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 36).
- Svensk Reklamtaxa* (2001–2006). Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- TS-boken* (1981–2007). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.
- Undersökningen Riks-SOM. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- 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).
- Wadbring, Ingela (2006) Metro goes national, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya världen*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).
- Weibull, Lennart (2003) Medieförtroende 1999–2002, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Fåfångans marknad*. Göteborg: SOM-institutet (rapport 33).
- Weibull, Lennart (2006) Finns det fortfarande en partipress, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya världen*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).
- Weibull, Lennart (2007) *Regeringsskifte och sambällsförtroende*, presentation vid SOM-dagen, Stockholm, 19 april 2007 (SOM-institutet).

Elektroniska källor

- Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (2006, 2007) – www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se
- Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) (2006) – www.frivan.goteborg.se
- Förtroendebarmeter (2007) – Medieakademin, www.medieakademin.se
- KIA (Kommittén för Internet Annonsering), Index Red Measure (2002, 2003, 2006) – www.annons.se
- Projektet Nya Lundstedt, dagstidningar Tidningsenheten, Kungliga biblioteket (2006) – www.kb.se/nl/nlnav.htm
- SOM-institutet vid Göteborgs universitet (2006, 2007) – www.som.gu.se

3. Tidskrifter

- Alström, Börje, Gulliksson, Mikael & Hedman, Lowe (2006) *Magasin i Tryck på nätet*. Sundsvall: FSCN (Fibre Science and Communication Network) och Mittuniversitetet (T2F rapport 198).
- 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).
- Effekter av sänkt mervärdesskatt på böcker och tidskrifter. Underlag till Bokpriskommissionen* (2005). Stockholm: Statistiska centralbyrån SCB (rapport 6).
- Fackpress* (1981–1993). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- Hafstrand, Helene (1994) *Tidskriftssektorns strukturutveckling 1983–1993*. Göteborg: Göteborgs universitet, Handelshögskolan, Pressutredningen 1994 (rapport 12).
- Kulturtidskriften* (1981–2005). Stockholm: Statens kulturråd.
- Nationalencyklopedin*. Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker.
- Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicoms databas över transaktioner i svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1996–2006), *MedieNotiser* 1 (1997–2007). 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.
- Sveriges bästa tidskrift. Rapport om den svenska tidskriftsmarknaden 2005* (2006). Stockholm: Resumé Förlag/Malmsten & Martinsson AB.
- Tidskriftsboken* (1994–2000). Sollentuna: Tidningsstatistik AB.
- TS-boken* (1981–1993). Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.

TS-tidningen 1/2001, 1/2002, 1/2003, 1/2004, 1/2005, 1/2006, 1/2007. Sollentuna och Stockholm: Tidningsstatistik AB.

Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006. Göteborg: Nordicom-Sverige. Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) (2003, 2006) – www.frivan.goteborg.se

Svensk Periodica Online, Kungliga Biblioteket (2000, 2003, 2006) – www.kb.se

Sveriges Tidskrifter (2006, 2007) – www.sverigestidskrifter.se

Tidningsstatistik AB (2006) – www.ts.se

4. Böcker

Bidragsredovisning 2005. Stockholm: Statens kulturråd.

Branschstatistik (1986/87–2006). Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.

Böcker och kulturtidskrifter 2002 (2003). Stockholm: Statens kulturråd (Kulturen i siffror 2003:7)

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).

Den svenska bokbranschen 2006. Företagsfakta och personmatrikel (2007). Stockholm: BMi Bokbranschens Marknadsinstitut AB.

Det skall vara billigt att köpa böcker och tidskrifter. Bokpriskommissionens slutrapport (2005). Stockholm: Kulturdepartementet, Bokpriskommissionen (SOU 2005:12).

Effekter av sänkt mervärdesskatt på böcker och tidskrifter. Underlag till Bokpriskommissionen (2005). Stockholm: Statistiska centralbyrån SCB (rapport 6).

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).

Folk- och skolbiblioteken (1980–1998). Örebro och Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB och Statens kulturråd (Statistiska meddelanden).

Nelander, Sven & Goding Ingela (2006) *Läsande av böcker, klass och kön*. Stockholm: Landsorganisationen LO, Löne- och välfärdsenheten.

Nordicoms databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1994–2006), *MedieNotiser* 1 (1995–2007). Göteborg: Nordicom-Sverige.

Statens Kulturråds årsredovisning (2004–2006). Stockholm: Statens kulturråd.

Statistisk årsbok (1978–1993). Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB.

Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Affärsdata (2006, 2007) – www.ad.se

Bokjuryn (2006) – www.barnensbibliotek.se/Bokjuryn2005/vinnare.htm

Bokprovningen, Svenska Barnboksinstitutet (SBI) (2002, 2004, 2006) – www.sbi.kb.se

Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) (2006) – www.frivan.goteborg.se

Kungliga bibliotekets databas, Libris (2006, 2007) – www.libris.kb.se

Statens kulturråd (2006, 2007) – www.kulturradet.se

Svensk Bokhandel (2007) – www.svb.se

5. IKT – Informations- och kommunikationsteknologi

Användning av frekvensutrymme efter det att de analoga markbundna TV-sändningarna upphör (2006). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2006:35).

Aspiro pressmeddelande 2006-01-04. Malmö: Aspiro AB.

Bergström, Annika (2006) Nyheter, bloggar och offentliga sajter, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).

Bredband i Sverige 2006 – Utbyggnaden av IT-infrastruktur med hög överföringskapacitet (2006). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2006:22).

Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2005, 2006), *MedieNotiser 2* (2006, 2007). Göteborg: Nordicom-Sverige

Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006, *MedieNotiser 1/2007*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Ny Teknik 2007-02-14. Stockholm.

Olsén Antoni, Anna (2006) *Internetanvändningens upplevda inverkan på annan mediekonsumtion*. Göteborg: Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (PM 61).

Svensk telemarknad 2005 (2006). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2006:23).

Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation – en individundersökning 2006 (2006). Stockholm: Post- och telestyrelsen (PTS-ER-2006:47, bilaga 2).

Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 och 2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Ungar & Medier 2006. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier (2006). Stockholm: Medierådet.

Veckans Affärer 22/2006. Stockholm.

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

Ecentric, Svenskt Internet index (2006) – www.ecentric.org

Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) (2006) – www.friVan.goteborg.se

IT Research (2006, 2007) – www.itresearch.se

Kungliga biblioteket, Kulturarw3 (2006) – www.kb.se/kw3/

Media Culpa, BloggSverige 2. En undersökning av 700 svenska bloggare och bloggläsare (2006) – www.kullin.net

Nordicom-Sverige Internetbarometer (2007) – www.nordicom.gu.se

Statistiska Centralbyrån (SCB), statistikdatabas över individer och IT (2006, 2007) – www.scb.se

Sveriges Branschförening MDTS, Multimedia, Dator & TV-spel (2006, 2007) – www.mdts.se.

6. Radio

Björkqvist Hellingwerf, Karin (1996) *Mediebarometern 1979–1995*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (arbetsrapport 61).

Framtidens radio (2006). Haninge: Radio- och TV-verket (delrapport 1).

NordicomS databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1994–2006), *MedieNotiser 1* (1995–2007). Göteborg: Nordicom-Sverige.

Rateko & Foto 3/1992, 3/1996, 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: Elektronikförbundet/Elektronikbranschen.

RUABs pressmeddelande 1995-12-01. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.

RUABs pressmeddelande 1996-11-29. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.

RUABs pressmeddelande 1997-01-24. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.

RUABs pressmeddelande 1998-01-16. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.

RUABs pressmeddelande 1999-01-15. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.

RUABs pressmeddelande 2000-01-14. Stockholm. RUAB RadioUndersökningar AB.

RUABs pressmeddelande 2001-01-12. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.

- RUABs pressmeddelande 2002-01-11. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2003-01-10. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2004-01-16. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- RUABs pressmeddelande 2005-01-14. Stockholm: RUAB RadioUndersökningar AB.
- SIFO Radioundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2006).
- SIFO Radioundersökningar. Stockholm: SIFO Research International (Rapport I/2007).
- STIM Årsredovisning 2005. Stockholm: Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå STIM.
- Sveriges Radios public service-redovisning (1996–2006). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Sveriges Radios verksamhetsberättelse (1980/82–2006). Stockholm: Sveriges Radio AB.
- Trotzig, Elisabeth m fl (2007) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004–2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Utbildningsradions public service-redovisning (1998–2006). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Utbildningsradions årsredovisning (1996–2006). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio 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) *Fåfängans marknad*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 33).
- Weibull, Lennart (2004) Förtroendet för mediernas innehåll, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Ju mer vi är tillsammans*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 34).
- Weibull, Lennart (2007) *Regeringsskifte och samhällsförtroende*, presentation vid SOM-dagen, Stockholm, 19 april 2007 (SOM-institutet).
- Westlund, Oscar (2006) Medieförtroendets betydelse, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- ElektronikBranschen (2006, 2007) – www.elektronikbranschen.se
- Radiofakta (2006, 2007) – www.radiofakta.se
- Radioutgivarna (2004) – www.svenskradioreklam.org
- Svensk Reklamradio (2006) – www.svenskradioreklam.org

7. Television

- Asp, Kent (1999, 2001, 2004, 2005, 2007) *Svenskt TV-utbud* (1998, 2000, 2003, 2004, 2006). Stockholm: Granskningsnämnden för radio och TV (rapport 4, 7, 13, 17, 21) .
- 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.
- EAO *Statistical Yearbook 5* (2002–2005). *Television Channels – Programme, Production and Distribution* (2003–2006). Strasbourg: European Audiovisual Observatory EAO.
- EAO *Statistical Yearbook 2/2006. Trends in European Television* (2007). Strasbourg: European Audiovisual Observatory EAO.
- Extension of the Television Without Frontiers Directive. An Impact Assessment* (2006). London: Ofcom, Indepen.
- Ivre, Ivar (1982) *Massmedier i Sverige*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 22).
- MMS kanalpenetrationsrapport 2006-12-18. Stockholm: MMS Mediämätning i Skandinavien AB.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006, *MedieNotiser* 1/2007. Göteborg: Nordicom-Sverige.

- RATEKO & Foto* 3/1999, 3/2001, 3/2003, 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).
- Sundin, Staffan (2006) *Den svenska mediemarknaden 2006*. Göteborg: Nordicom-Sverige (MedieNotiser 3/2006).
- Svenska Dagbladet* 2006-08-19. Stockholm.
- Sveriges Radio-koncernens årsrapport (1975/76–1988/89). Stockholm: Sveriges Radio.
- Sveriges Televisions public service-redovisning (1996–2006). Stockholm: Sveriges Television AB.
- Sveriges Televisions verksamhetsberättelse (1990–2006). Stockholm: Sveriges Television AB.
- Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation, en individundersökning 2006* (2006). Stockholm: Post- och Telestyrelsen PTS (PTS-ER-2006:47).
- Trotzig, Elisabeth m fl (2007) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
- TV-tittandet* (1998–2006). Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
- Utbildningsradions public service-redovisning (1998–2006). Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Utbildningsradions årsredovisning (1993–2006). 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).
- Wigren, Gunnila (1997) *Basundersökning 1997:1*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- Wigren, Gunnila (2002) *Basundersökning 2001:2*. Stockholm: MMS Mediemätning i Skandinavien AB.
- 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

- Allt om bredband (2006) – www.alltombredband.se
- DigitalTV Infokanalen (2006) – www.digitaltvinfo.se
- ElektronikBranschen (2006, 2007) – www.elektronikbranschen.se
- Fritidsvaneundersökningen i Göteborg (FriVan) (2006) – www.frivan.goteborg.se
- LyngSat, Lyngemark Satellite (2007) – www.lyngsat.com
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2006, 2007) – www.scb.se
- Teracom (2006, 2007) – www.teracom.se
- Öppna kanalen (2006) – www.openchannel.se

8. Film, video & dvd

- 2006 års filmavtal. Stockholm: Svenska Filminstitutet SFI.
- Antoni, Rudolf (2006a) *Kampen om publiken*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Antoni, Rudolf (2006b) Biografen i den digitala medieåldern, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya världen*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).
- E-cinema content* (2001). Stockholm: Svenska Filminstitutet SFI.
- Folkbiblioteken (1998–2005), *Kulturen i siffror* (1999–2006). Stockholm: Statens kulturråd.
- Folk- och skolbiblioteken (1993–1998), *Statistiska meddelanden* (1994–1999). Stockholm: Statistiska Centralbyrån SCB.
- MMS kanalpenetrationsrapport 2006-04-04. Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
- MMS kanalpenetrationsrapport 2006-06-09. Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.

- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1995–2006), *MedieNotiser 1* (1996–2007). 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.
- Rapport och förslag till utvecklingsplan för digital bio* (2006). Stockholm: Svenska Filminstitutet SFI, Arbetsgruppen Digital bio.
- RATEKO & Foto* 3/1999, 3/2001, 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen.
- Screen Digest* april 2006. London: Screen Digest Ltd.
- Statens biografbyrås årsredovisning (2002–2006). Stockholm: Statens biografbyrå.
- Statens ljud- och bildarkiv årsredovisning (2002–2006). Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv SLBA.
- Svenska Filminstitutets verksamhetsberättelser (1984/85–2005). Stockholm: Svenska Filminstitutet SFI.
- TV-tittandet 2006*. Stockholm: MMS Mediemätningar i Skandinavien AB.
- Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1995–2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Undersökningen Riks-SOM 2006. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Wredlund, Bertil (1981–1998) *Filmårsboken* (1980–1997). Stockholm: Proprius förlag/Svenska Filminstitutet.
- Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

- Astoria (2006) – www.astoria.se
- ElektronikBranschen (2006, 2007) – www.elektronikbranschen.se
- Eurostar (2006) – www.eurostar.se
- Folkets Hus & Parker (2006) – www.fhp.nu
- Lumière, filmdatabas (2006, 2007) – lumiere.obs.coe.int
- Svensk Filmdatabas (2006, 2007) – www.sfi.se
- Statistiska Centralbyrån (SCB) (2006) – www.scb.se
- Svenska Bio (2006) – www.svenskabio.se

9. Fonogram

- Antoni, Rudolf (2006) *Kampen om publiken*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.
- Aspiro pressmeddelande 2006-01-04. Malmö: Aspiro AB.
- Att ta sig ton – om svensk musikexport 1974–1999* (1999). Stockholm: Finansdepartementet (Ds 1999:28).
- Digital Broadband Content: Music* (uppdaterad version 2005-12-13). Paris: OECD, Working Party on the Information Economy.
- Export Performance of the Swedish Industry* (2000, 2002, 2003, 2005). Stockholm: Export Music Sweden EXMS (dokument).
- Findahl, Olle (2006) *Trends in downloading and filesbaring of music*. Stockholm/Hudiksvall: Kungliga Tekniska Högskolan KTH/World Internet Institute (MusicLessons, rapport 5).
- Folkbiblioteken (1994–2005), *Kulturen i siffror* (1995–2006). Stockholm: Statens kulturråd.
- Folk- och skolbiblioteken (1993–1998), *Statistiska meddelanden* (1994–1999). Stockholm: Statistiska Centralbyrån.
- Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2001–2006), *MedieNotiser 2* (2002–2007). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1998, 2004 och 2006), *MedieNotiser 1* (1999, 2005, 2007). Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordström, Bengt (1991) *Mediebarometer 1990*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB (rapport 11).

Olsén Antoni, Anna (2006) *Husbållens nybetskonsumtion hösten 2005*. Göteborg: Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (PM 62).

RATEKO & Foto 3/1999, 3/2001, 3/2003, 2/2004, 3/2006, 3/2007. Stockholm: ElektronikFörbundet/Elektronikbranschen.

Statens Kulturråds årsredovisning 2005. Stockholm: Statens kulturråd.

Statens ljud- och bildarkivs årsredovisning (2004–2006). Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv SLBA.

Undersökningen Riks-SOM 1992–2006. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.

Elektroniska källor

Affärsdata (2006) – www.ad.se

ElektronikBranschen (2006, 2007) – www.elektronikbranschen.se

EXMS Export Music Sweden (2006, 2007) – www.exms.com

Hitlistan (2007) – www.hitlistan.se

IFPI Svenska Gruppen (2006, 2007) – www.ifpi.se

Nordicom-Sveriges Internetbarometer (2007) – www.nordicom.gu.se

OECD (2006) – www.oecd.org

Statens ljud- och bildarkiv (2006, 2007) – www.slba.se

10. Reklam

Grusell, Marie (2006) Ja till reklam – men bara när jag själv får välja!, i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red), *Du stora nya värld*. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet (rapport 39).

KonsumentMakt 4/2006. Stockholm: Sveriges Konsumentråd.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006, *MedieNotiser* 1/2007. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Söt reklam och feta ungar (2007). Köpenhamn: Nordiska ministerrådet (Nord 2007:2).

Trotzig, Elisabeth m fl (2003–2007) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.

Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 och 2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Undersökningen Riks-SOM 1992–2006. Göteborg: Göteborgs universitet, SOM-institutet.

Elektroniska källor

Tidningsutgivarna (2006) – www.tu.se och www.dagspress.se

11. Alla medier

Nordicom's databas över svenska medieföretag. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer (1996–2006), *MedieNotiser* 1 (1997–2007). Göteborg: Nordicom-Sverige.

Olsén Antoni, Anna (2006) *Internetanvändningens upplevda inverkan på annan mediekonsumtion*. Göteborg: Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (PM 61).

Trotzig, Elisabeth m fl (2003–2007) *Svensk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.

Weibull, Lennart (2007) *Regeringsskifte och sambällsförtroende*, presentation vid SOM-dagen, Stockholm, 19 april 2007 (SOM-institutet).

Undersökningen Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källa

SOM-institutet vid Göteborgs universitet (2007) – www.som.gu.se

12. Internationell utblick

EAO Statistical Yearbook 2/2006 Trends in European television (2007). Strasbourg: European Audiovisual Observatory EAO.

E-Communications Household Survey (2007). Bryssel: EU-kommissionen (Special Eurobarometer 274/Wave 66.3).

Eurobarometer Survey On European's Participation in Cultural Activities (2002), basic tables Eurobarometer 56.0. Bryssel: EU-kommissionen.

European Audiovisual Observatory pressmeddelande 2007-02-21. Strasbourg: European Audiovisual Observatory EAO.

European Citizens and the Media. National Reports (2003). Bryssel: EU-kommissionen.

IFPI pressmeddelande 2006-03-31. London: IFPI International Federation of the Phonographic Industry.

Joukkoviestiment 2006. Finnish Mass Media (2007). Helsingfors: Tilastokeskus/Statistikcentralen.

Lange, André, Newman-Baudais, Susan & Hugot, Thierry (2007) *Film Distribution Companies in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory EAO.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer (2005), *MedieNotiser* 1/2006. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Screen Digest april 2006. London: Screen Digest Ltd.

Television 2006 (2007), International Key Facts. Köln: IP Deutschland, RTL Group.

Trotzig, Elisabeth m fl (2006) *Europeisk reklammarknad*. Stockholm: IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik.

Worldpress Trends 2006 (2006). Paris: WAN World Association of Newspapers/ZenithOptimedia.

Årsredovisningar och verksamhetsberättelser för i tabeller och tablåer angivna företag.

Elektroniska källor

FDN Newsletter nr 17/2006 (2007) – www.newspaperinnovation.com

Hoover's Online (2006, 2007) – www.hoovers.com

International Telecommunication Union (ITU), statistics online (2007) – www.itu.org

Internet World Stats (2007) – www.internetworldstats.com

IP-Deutschland (2007) – www.ip-deutschland.de

OECD Broadband statistics to June 2006 (2007) – www.oecd.org/document/9/0,2340,en_2649_34223_37529673_1_1_1_1,00.html

ORF Medienforschung (2007) – mediaresearch.orf.at

Författarna

Rudolf Antoni, fil.kand., doktorand, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Annika Bergström, fil.dr., vik. universitetslektor, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 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 mediefrågor inom EU, anna.celsing@skynet.be

Cecilia von Feilitzen, fil.lic., universitetslektor, Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, cecilia.von.feilitzen@sh.se

Olle Findahl, fil.dr., professor, World Internet Institute, Hudiksvall, olle.findahl@wii.se

Lowe Hedman, fil.dr., professor, Institutionen för informationsvetenskap, Uppsala universitet, lowe.hedman@dis.uu.se

Tommy Lindholm, fil.kand., adjunkt, Konst, kultur och kommunikation, Malmö högskola, tommy.lindholm@kk.mah.se

Magnus Persson, fil.dr., universitetslektor, Lärarutbildningen, Malmö högskola, magnus.persson@lut.mah.se

Staffan Sundin, fil.dr., forskare, Nordicom, Göteborgs universitet, staffan.sundin@jmg.gu.se

Elisabeth Trotzig, VD, Institutet för reklam och mediestatistik (IRM), Stockholm, irm@irm-media.se

Lennart Weibull, fil.dr., professor, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, lennart.weibull@jmg.gu.se

Patrik Wikström, fil.dr., universitetslektor, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Karlstads universitet, patrik.wikstrom@kau.se

Patrik Åker, fil.dr., högskolelektor, Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, patrik.aker@sh.se

