



MEDIEUTVECKLING 2019

MEDIEMÅNGFALD

INNEHÅLL

INLEDNING	3
SLUTSATSER	4
TIDSLINJE	7
DET TRADITIONELLA MEDIELANDSKAPET	8
KOMMERSIALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET	10
DIGITALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET	12
GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET	16
AKTUELLA STRUKTURAFFÄRER	23
TRENDER ATT HÅLLA KOLL PÅ	26

INLEDNING

Det senaste året har flera stora medieaffärer genomförts eller initierats på den svenska marknaden. Bonnier och norska Amedia har köpt MittMedia och Stampen ägs numera av ett konsortium som består av den norska mediekoncernen Polaris, Nya Wermlands Tidning och Västerbottens-Kuriren. Nyligen meddelades att NTM-koncernen har köpt Norran och Piteå-tidningen. Det sker även förändringar på marknaden för rörlig bild. EU-kommissionen har godkänt Telias förvärv av Bonniers tv-verksamhet där TV4, C More och finska MTV ingår. Dessutom har Telenor och Nent Group meddelat att de kommer bilda ett gemensamt bolag för sin satellit- och bredbandsverksamhet, under förutsättning att det godkänns av EU-kommissionen. Förvärv, uppköp och samgåenden har skett på mediemarknaden i alla tider, men det som är nytt är att telekombolag köper ett innehållsbolag. Vad ligger bakom dessa stora strukturaffärer? Varför sker de nu och hur kan det svenska medielandskapet komma att se ut om några år?

För att beskriva utvecklingen har MPRT gjort ett urval av de händelser och större förändringar som tillsammans och i vissa fall var för sig har haft en stor påverkan på medielandskapets utveckling i Sverige. Det finns även en tidslinje där det går att följa utvecklingen och se att den har skett i olika faser. Från det traditionella medielandskapet, till en kommersialisering av mediemarknaden när det blev tillåtet med reklamfinansierad radio- och tv, för att sedan i takt med bredbandsutbyggnaden digitaliseras. Nu ser vi en globalisering av det tidigare lokala medielandskapet där några få globala aktörer har skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden.



SLUTSATSER



Det svenska medielandskapet är i en stark förändringsfas och har så varit under en längre tid. I början av 70-talet bestod medielandskapet av många lokala och regionala dagstidningar, några kvällstidningar och ett fåtal radio- och tv-kanaler i allmänhetens tjänst. När det i slutet av 80-talet blev möjligt att sända tv via satellit lanserades kommersiella tv-kanaler som sändes från Storbritannien till en svensk publik. I början av 90-talet fick TV4 som första reklamfinansierade tv-kanal tillstånd att sända i marknätet. Det blev också tillåtet att sända kommersiell lokalradio.

Sverige satsade tidigt på bredband och digital infrastruktur vilket har förändrat förutsättningarna ytterligare. I takt med utbredningen av det globala internet och bredbandsutbyggnaden via fiber och mobilnät har skiljelinjerna mellan olika medier suddats ut och de olika medieslagen konkurrerar allt mer med varandra. Parallellt med de traditionella medierna, som började etablera sig på digitala plattformar, utvecklades medielandskapet när fler kunde publicera innehåll genom t.ex. en blogg eller podd.

Medieutvecklingen har skett i olika faser, först som en kommersialisering av medielandskapet och sedan en digitalisering. Nu ser vi en globalisering av det tidigare svenska, lokala medielandskapet, vilket har tagit sig uttryck i att några globala aktörer har skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden. Det handlar om teknikbolag som har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor. Det handlar också om nya medietjänster som sociala medier och streamingtjänster. De globala aktörerna har på kort tid tagit en betydande andel av både mediekonsumenternas tid och annonsköparnas budget. Samtidigt växer det fram ett nytt medielandskap med aktörer som skapar och distribuerar innehåll via t.ex. sociala medier och Youtube. Konkurrensen på mediemarknaden står inte längre enbart mellan de svenska mediebolagen.

Ett större utbud och mer valfrihet

Sett över tid har den svenska mediekonsumenten fått tillgång till ett allt större medieutbud. Mediekonsumenten har också fått möjlighet att välja var, när och hur den vill ta del av medieinnehåll som finns tillgängligt på fler plattformar. Det går att tala om ett ”före och efter” lanseringen av den smarta mobilen. Numera sker mediekonsumtionen i ett flöde under dagen och är mer personifierad.

Det är stora skillnader mellan hur olika generationer konsumerar medier. De äldre använder fortfarande de traditionella plattformarna i hög utsträckning och yngre, de under fyrtio, konsumerar allt mer via

de digitala plattformarna. Efterfrågan på flera parallella sätt att kunna ta emot innehåll är därför stor. Barnen, även de riktigt små barnen, har en egen mediekonsumtion som skiljer sig mycket från föräldrarnas. Det hänger samman med att det finns ett stort innehåll och unika tjänster riktade till barn och unga samt att många har tillgång till en smart mobil och/ eller surfplatta.

Allt talar för att den tekniska utvecklingen kommer att accelerera vilket kommer att förändra medielandskapet ytterligare. Hur är svårt att säga, men den nya generationens mobilnät, 5G, kommer att ha en högre kapacitet och bildöverföringshastighet. I hemmen kommer det att finnas produkter som är sammankopplade med internet och varandra, vissa kommer att vara röststyrda. Tekniska innovationer kommer att lösa delar av tillgänglighetsproblematiken och göra det möjligt för fler personer med funktionsnedsättningar att ta del av medieinnehåll. Robotjournalistik kommer att bli vanligare med bl.a. analys av stora datavolymer för grävande journalistik.

Parallellt med nya tekniska innovationer kommer nuvarande distributionsformer för tv, radio och nyheter att finnas kvar under en överskådlig framtid.

Fortsatt globalisering och konsolidering

Flera stora medieaffärer har genomförts eller initierats det senaste året. Trenden går mot ett korsvis ägande på den nordiska mediemarknaden. Detta visar sig exempelvis genom att Bonnier och norska Amedia har köpt MittMedia och att Stampen numera ägs av ett konsortium som består av den norska mediekoncernen Polaris, Nya Wermlands Tidning och Västerbottens-Kuriren. Vidare har danska JP Politiken köpt in sig i HD/ Sydsvenskan. På tv-området har EU-kommissionen godkänt Telias förvärv av Bonniers tv-verksamhet där bl.a. TV4 ingår och nyligen har Telenor och Nent Group meddelat att de vill samla Viasat och Canal Digital i ett gemensamt bolag.

Bakgrunden till dessa affärer är dels minskad lönsamhet för många svenska mediebolag, dels behovet av ökade investeringar för att kunna konkurrera med övriga aktörer på marknaden. De globala aktörerna har på kort tid skapat sig en stark position på den svenska mediemarknaden. Tillsammans med förändrade konsumentbeteenden, som bland annat gör att mediebolagen måste fortsätta satsa på flera distributionsformer parallellt, påverkar det de svenska mediebolagens lönsamhet. De traditionella medierna tappar i räckvidd och upplaga. Affärsmodellerna är i gungning. Därtill kommer att teknikutveckling är resurskrävande. Samordning, kostnadsbesparingar och skalfördelar är en förutsättning för att nå lönsamhet vilket talar för att redan stora aktörer kommer att växa ytterligare. I tider av en ökande konkurrens från globala aktörer kan det alltså antas att konsolideringarna kommer att fortsätta.

Minskat utbud av svenska nyheter och lokal journalistik

Utbudet av medieinnehåll, oavsett om det är underhållning, drama, sport eller nyheter, har aldrig varit större. Samtidigt som utbudet ökar är tiden som används till mediekonsumtion ungefär densamma. Tiden som kan spenderas för medier är en begränsande faktor. På senare år läggs del av tiden dessutom på sociala medier. Spel och gaming blir också allt mer en social mötesplats och konkurrerar därför ytterligare om den tid som används till att konsumera medier.

Det är sannolikt att *utbudet av underhållning, drama och sport* fortsätter att vara stort, men det kommer inte nödvändigtvis att distribueras via de traditionella medierna. Vidare kommer det att finnas ett fortsatt stort utbud av internationella nyheter.

Däremot finns det en risk för ett minskat utbud och en minskad mediemångfald inom segmentet svenska nyheter och lokal journalistik. Under tioårsperioden 2008 – 2018 har nyhetsjournalistiken tappat mer än var fjärde reklamkrona. Bara under 2018 tappade medier som producerar nyhetsjournalistik drygt en halv miljard kronor (523 miljoner) vilket kan ställas i relation till det totala anslaget för press- och mediestöd som, under 2019, uppgår till 652 miljoner kronor.

De stora vinnarna på reklammarknaden är bolag som Google och Facebook. De svenska mediebolagen blir därför allt mer beroende av konsumentintäkter. Samtidigt som hushållens betalningsvilja är hög för accesskostnader och streamingtjänster, är den inte lika hög för journalistik och nyhetsmedier. Finansieringen av journalistiken kommer därför att fortsätta vara en utmaning.

Det är möjligt att tidningarnas målgrupp kommer att vara sociodemografiskt definierade, snarare än geografiskt avgränsade. Det hänger dels samman med det ökande utbudet som möjliggör att olika grupper i samhället konsumerar nyheter på olika sätt, dels att betalningsviljan för journalistik minskar.

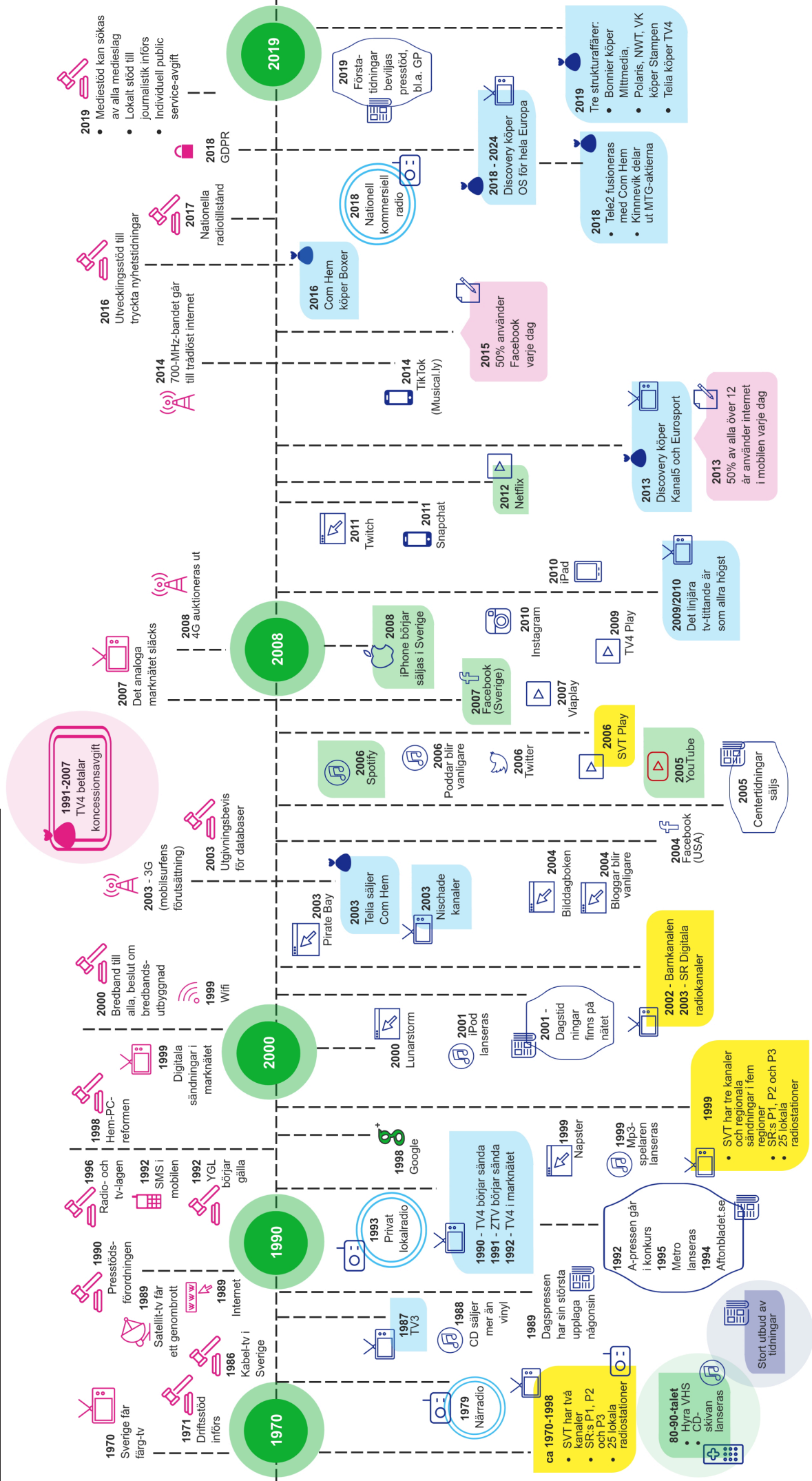
Den svenska radio- och tv-marknaden kännetecknas sedan flera år av ett fåtal ägare. Förutom att marknaden är begränsad är språkområdet litet och det är förhållandevis få som utgör målgruppen för ett lokalt, regionalt och nationellt medieutbud. Utvecklingen av ägarstrukturen på tidningsmarknaden går åt samma håll. Det förstärks av det faktum att det är kostsamt att producera journalistik och nyheter vilket gör det svårt att nå lönsamhet. Det är möjligt att någon eller några morgontidningar stärker sin position på den nationella marknaden samtidigt som de lokala tidningarna kommer ut färre dagar per vecka. I förlängningen innebär detta att det förmodligen kommer att finnas fler svagt bevakade områden. För att främja mångfalden av dagstidningar och nyhetsförmedling i hela landet kompletterades pressstödet under 2019 med ett nytt teknikneutralt mediestöd till lokal journalistik, riktat till områden som är särskilt i behov av det. Dessutom infördes det ett teknikneutralt utvecklings- och innovationsstöd. Mycket talar för att det kommer att krävas betydande investeringar utöver det stöd som finns idag om den journalistiska bevakningen i hela landet ska säkerställas.

Sammanfattningsvis, kommer sannolikt framtidens mediemarknad att kännetecknas av:

- Fler globala aktörer
- En accelererande teknikutveckling
- Fortsatt konsolidering på den svenska marknaden, ett korsvis ägande på den nordiska marknaden
- Färre svenska (traditionella) medier
- Att mediebolagen är mer beroende av hushållens betalningsvilja
- Ett fortsatt stort utbud inom underhållning, drama och sport
- Ett minskat utbud vad gäller svenska nyheter och lokal journalistik
- Att mediekonsumentens valfrihet begränsas av tid och pengar, snarare än brist på utbud
- Att barnen har en egen mediekonsumtion
- Att de socioekonomiska skillnaderna i mediekonsumtionen kommer att öka

TIDSLINJE

Från ett traditionellt till ett globaliserat medielandskap



DET TRADITIONELLA MEDIELANDSKAPET

Ca 1969-1986



Det traditionella svenska medielandskapet bestod av dagspress – lokal, regional och rikstäckande – samt radio och tv i allmänhetens tjänst; public service.

DAGSPRESS – RYGGRADEN I DET SVENSKA MEDIELANDSKAPET

Det svenska medielandskapet har byggt på en mångfald av lokala medier. De lokala och regionala tidningarna var ryggraden i det svenska medielandskapet, tidningsläsandet var högt och omfattade alla sociala grupper.¹ Förutom de lokala tidningarna fanns det också ett fåtal rikstäckande morgontidningar och två kvällstidningar. Dagspressen var den naturliga platsen för lokala nyheter, opinionsbildning och debatt. Stora delar av dagspressen ägdes av politiska partier och fackföreningsrörelsen. En viktig förutsättning för att dagspressmarknaden har kunnat utvecklas och behålla sin starka position är att den i princip saknade konkurrens från andra medier. På den lokala annonsmarknaden var tidningarna ensamma.²

För att bevara mångfalden på den lokala tidningsmarknaden infördes 1971 det allmänna driftstödet. Under de två föregående decennierna hade många lokaltidningar gått omkull, det talades om tidningsdöden.³ Det presspolitiska mångfaldsbegreppet syftade till att säkerställa att det skulle finnas två, eller fler, lokalt utgivna dagstidningar på varje ort som skulle kunna konkurrera med varandra och ge läsarna möjlighet till valfrihet.⁴

RADIO OCH TV I ALLMÄNHETENS TJÄNST

Radio och tv distribuerades via marknätet som under många år var den enda distributionskanalen för etermedier i Sverige.

Sveriges Radio (SR) inledde sina radiosändningar redan 1925 med några timmar radio varje kväll i en kanal. Det tog drygt 30 år innan sändningar i en andra kanal startade. 1977 startade lokalradion med sina 24 stationer som dotterbolag till det sammanhållande bolaget Sveriges Radio. Vid bolagsuppdelningen 1979 delades ljudradion upp på två bolag, Sveriges Riksradio och Sveriges Lokalradio.

1 Vita fläckar och Public Service, Gunnar Nygren, Myndigheten för press, radio och tv

2 Massmedier, Nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet, Weibull och Wadbring 2014

3 Massmedier, Nya villkor för press, radio och tv i det digitala landskapet, Weibull och Wadbring 2014

4 Översyn av det statliga stödet till dagspressen, SOU 2013:66

Från början sände lokalradion i P3 men fick en egen kanal, P4, 1986. De enda alternativen till SR var närradio, piratradio eller Radio Luxemburg.

Sveriges Television (SVT) sände länge en tv-kanal, men i december 1969 startade TV2 och några månader senare började sändningarna i färg. Under denna fas hade influenserna från utländska medier svårt att nå fram. De utländska tv-program som sändes var ett fåtal amerikanska tv-serier inköpta av SVT.

UTMÄRKANDE FÖR DEN HÄR PERIODEN

Det traditionella medielandskapet utmärktes å ena sidan av ett stort utbud av tidningar på de lokala mediemarknaderna, å andra sidan av få kanaler och aktörer inom radio och tv. Radio och tv distribuerades enbart via marknätet.

MEDIEKONSUMENTENS ROLL

Mediekonsumenten var främst en passiv mottagare, alla konsumerade samma medieinnehåll vid samma tidpunkt. Konsumenternas tillgång till medier och innehåll var begränsad och valfriheten liten.

KOMMERSIALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET

Ca 1987-1999



Det svenska medielandskapet kom att förändras avsevärt från slutet av 80-talet när det blev möjligt att distribuera tv via kabel och satellit. Då startades kommersiella tv-kanaler som sändes via satellit från Storbritannien till en svensk publik. År 1992 fick TV4 – som första reklamfinansierade tv-kanal – tillstånd att sända i marknätet. Under 90-talet blev det också tillåtet att sända kommersiell lokalradio.

DAGSPRESS – PUBLICERING PÅ NÄTET OCH GRATISTIDNINGAR

Under 90-talet inträffade tre händelser som kom att påverka dagspressmarknadens strukturella utveckling. När den socialdemokratiska tidningskoncernen A-pressen gick i konkurs 1992, var det starten på en process där politiska partier successivt lämnade den svenska tidningsmarknaden. Centerpartiet sålde sitt tidningsföretag Centertidningar 2005, sedan dess är tidningshusen i Sverige i huvudsak stiftelse- eller familjeägda. Det finns också några börsnoterade bolag som äger tidningar i Sverige, t.ex. Schibsted Media och Polaris Media.

Nästa stora händelse var att tidningarna började publicera på internet. Aftonbladet var först ut 1994 och inom några år var i princip alla tidningshus etablerade på nätet.

Den tredje händelsen var gratistidningen Metro som lanserades 1995. Närmare 40 procent av alla hushåll i Stockholm prenumererade inte på en dagstidning. Metro distribuerades ursprungligen i kollektivtrafiken i Stockholm och nådde på så sätt helt nya grupper av läsare. Metros lyckade lansering ledde till att dagspressen satsade på egna gratistidningar, regionalt och lokalt.⁵ Metros unika position på marknaden kom senare att konkurreras ut av utbyggnaden av internetuppkoppling i tunnelbanan och den ökande tillgången till smarta mobiler. Under sommaren 2019 lades Metro ned.

RADIO – KOMMERSIELL RADIO UTVECKLAS

Under mitten av 1990-talet auktionerades det ut tillstånd för att få sända privat kommersiell lokalradio. Den sändningsavgift som bestämdes genom auktionsförfarandet – och som uppgick till sammanlagt drygt 100 miljoner kr årligen – gjorde att det blev väldigt dyrt att sända lokalradio. Därtill

⁵ Dagstidningarna i det svenska medielandskapet, Översyn av det statliga stödet till dagspressen SOU 2013:66 och Dagspressens ekonomi 1976-2010

kom kravet på att sända eget innehåll, vilket blev kostsamt för stationerna. Reglerna kring eget och lokalt material ändrades så småningom för att underlätta för den lokala radion. Avgifterna var dock fortsatt höga och reklammarknaden tog inte riktig fart. De ekonomiska problemen för lokalradion medförde en ökad samordning i nationella nätverk och därmed ökad konsolidering.

TV – KOMMERSIELL TV UTVECKLAS

Den kommersiella tv-marknaden började utvecklas i slutet av 80-talet. Den första kommersiella tv-kanalen TV3 startades 1987 av Kinnevik. TV3 sändes från London via satellit till Sverige genom satellitoperatören Viasat. Ungefär samtidigt startades Kanal 5 (då under namnet Nordic Channel) som också sände via satellit från London. Kanal 5 har haft olika ägare genom åren och ägs numera av det amerikanska mediebolaget Discovery Communications som också har köpt Eurosport.⁶ Nordisk Television AB, senare namnändrat till TV4 AB, inledde 1990 sina sändningar via satellit. Två år senare fick TV4, som första reklamfinansierade kanal, tillstånd av regeringen för distribution i det analoga marknätet. Med möjligheten till distribution i marknätet följde vissa krav. TV4 skulle bl. a. erbjuda ett mångsidigt programutbud där det skulle ingå nyheter, barnprogram och regionala sändningar. För rätten att ensam få sända reklam i det analoga marknätet betalade TV4 en koncessionsavgift. Distributionen i det analoga marknätet gav TV4 en unik position på marknaden. TV4 AB:s analoga sändningar upphörde i oktober 2007 i samband med att övergången från analog till digital marksänd tv slutfördes. TV4 är än idag den största svenska kommersiella kanalen och gjorde 2018 ett av sina bästa ekonomiska resultat någonsin.

UTMÄRKANDE FÖRÄNDRING UNDER PERIODEN

De kommersiella aktörernas inträde på den svenska radio- och tv-marknaden ledde till en ökad mångfald inom etersända medier både i antal aktörer och utbud. Marknätet och satellitsändningarna digitaliserades vilket öppnade upp för ett bredare tv-utbud, mer likt utbudet i andra europeiska länder.

Gratistidningar nådde nya grupper av läsare och dagstidningarnas etablering på internet resulterade i att innehållet, eller delar av innehållet, tillgängliggjordes på nya plattformar. Nya aktörer tillkom och några lämnade. Sammantaget kan det sägas att såväl utbudet som konsumenternas valfrihet ökade.

Dagspressens särställning på reklammarknaden kom att konkurrensutsättas av radio- och tv-mediet.

MEDIEKONSUMENTENS ROLL

Under den här fasen var mediekonsumenten fortfarande en passiv mottagare av medieinnehållet som sändes ut linjärt eller paketerades i en morgon- eller kvällstidning. I takt med att tv- och radio-kanalerna blev fler, blev mediekonsumtionen mer fragmentiserad. Dagspressens upplagor började att sjunka på grund av den ökande konkurrensen.

⁶ <https://www.affarsvarlden.se/bors-ekonominyheter/discovery-koper-sbs-nordic-6663676>
<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/discovery-koper-hela-eurosport-6087891>



DIGITALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET

Ca 2000-2007

Det digitaliserade medielandskapet började växa fram kring millennieskiftet. Bredbandsutbyggnaden och 3G skapade förutsättningar för utveckling av nya tjänster och nya konsumentbeteenden. I takt med utbredningen av det globala internet och bredbandsutbyggnaden via fiber och mobilnät började skiljelinjerna mellan olika medieslag suddas ut. Det är inte längre lika tydligt vad som är dagspress, radio, och tv. De olika medieslagen konkurrerar allt mer med varandra.

Parallellt med de traditionella medierna, som började etablera sig på digitala plattformar, utvecklades medielandskapet när fler kunde publicera innehåll genom t. ex. en blogg eller podd.

NY INFRASTRUKTUR FÖR ATT DISTRIBUERA MEDIEINNEHÅLL

En förutsättning för att kunna publicera och nå ut med ett innehåll är möjligheten till distribution. Under lång tid krävdes tillgång till en tryckpress, eller ett tillstånd för att sända radio eller tv. Det betyder att det fanns höga inträdesbarriärer på mediemarknaden där framförallt resursstarka företag, organisationer och stiftelser hade möjlighet att distribuera innehåll. Bredbandsutbyggnaden och 3G skapade förutsättningar för nya tjänster och nya konsumentbeteenden.

Ett led i satsningen var hem-pc-reformen som infördes 1998. Den gav alla anställda i Sverige möjlighet att på ett förmånligt sätt finansiera köpet av en dator till hemmet. Reformen resulterade i att en miljon svenskar fick tillgång till dator i hemmet och därmed ökad datorerfarenhet och datorkunskap. År 2000 började hushållen få tillgång till ADSL via Telias kopparnät vilket ökade möjligheten till uppkoppling i hemmen.⁷

År 2003 beslutade regeringen om en övergång till digital tv som skulle vara genomförd senast 2008 i samband med nedsläckningen av det analoga marknätet. Digitaliseringen gjorde att en mängd kanaler fick plats i marknätet. Utbudet i Sverige började allt mer likna det utbud som fanns i resten av Europa och tv-tittandet ökade. Något år senare (2005) introducerade dåvarande Telia Sonera ett nytt sätt att ta emot tv, via bredband, s k IP-tv. Idag är IP-tv den enda tv-mottagning som fortfarande ökar och Telia är fortsatt marknadsledande.

⁷ <https://www.internetmuseum.se/tidslinjen/hem-pc-reformen-snabbar-pa-utvecklingen/> och <https://www.internetmuseum.se/tidslinjen/telia-erbjuder-adsl/>

När det gäller infrastruktur för mobilt bredband auktionerades licenser ut till telekomoperatörer med krav på täckning. Allt mer av frekvensutrymmet i marknätet har successivt begränsats för linjära tv-sändningar, ledigt utrymme har i stället upplåtits för mobilt bredband. Samtidigt använder konsumenterna kapaciteten i näten till att i allt större utsträckning konsumera rörlig bild.

I regeringens digitaliseringsstrategi står att hela Sverige bör ha tillgång till infrastruktur som medger ett snabbt bredband och stabila mobila tjänster som stödjer digitalisering. Regeringens bredbandsmål är att 95 procent av alla hushåll och företag ska ha tillgång till bredband om minst 100 Mbit/sekund via fiberinfrastruktur under 2020. Ett annat mål är att år 2023 ska alla ha bra mobiluppkoppling i hela Sverige, oavsett var man bor eller jobbar.⁸

År 2018 hade drygt åttio procent av alla hushåll och företag tillgång till bredband med 100 Mbit per sekund. Tillgången till fiber i hemmet har ökat från 12 procent 2010 till 50 procent 2018. Utbyggnaden och yttäckningen för mobilt bredband och mobiltelefoni (4G) fortsätter, men i lägre takt än tidigare år.⁹

DAGSPRESS – KONKURRERANDE TIDNINGSRÖRELSER SLÅS SAMMAN

På tidningsmarknaden genomfördes en rad lokala strukturaffärer under 2000-talet, ofta handlade det om att den större tidningen på orten köpte den mindre konkurrerande tidningen på samma ort. Ägarstrukturer förändrades även tidigare, men det var först nu som lokala tidningar med olika politisk färg togs över av samma ägare. Konkurrerande tidningsrörelser slogs samman till en och samma administrativa och ekonomiska enhet. Den här utvecklingen bröt mot tidigare praxis inom dagspressen; att tidningsförvärv inte bara följer partigränserna utan också karakteriserades av en hög grad av ekonomiskt och redaktionellt oberoende för de förvärvade tidningsbolagen. Trenden mot ett mer koncentrerat ägande drevs framför allt av de fyra koncernerna Stampen, MittMedia, Gota Media och Norrköpings Tidningars Media (NTM).¹⁰

RADIO – SAMARBETEN OCH UPPKÖP

År 2004 förändrades lokalradiomarknaden till följd av samarbeten och uppköp. Från att ha bestått av fyra större nätverk, Fria Media, MTG Radio, NRJ och SBS Radio, har det i många år bara varit två; MTG (nuvarande Nent Group) och SBS (nuvarande Bauer Media). Vid utgången av 2013 kontrollerade de två nätverken 98 av landets 99 lokala sändningstillstånd.¹¹

TV – NISCHKANALER OCH PLAYTJÄNSTER

När digitaliseringen av marknätet inleddes började det svenska medielandskapet förändras för konsumenterna. SVT fick möjlighet att sända tre kanaler samt fem regionala sändningar. Några år senare startades Barnkanalen (nuvarande SVT Barn). De kommersiella mediehusen startade många

8 <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/digitaliseringsstrategin/>

9 <https://pts.se/sv/nyheter/pressmeddelanden/2019/atta-av-tio-hushall-och-foretag-har-tillgang-till-snabbt-bredband/>

10 Svensk tidningsmarknad under 2000-talet Strukturförändringar och ekonomisk utveckling, Nordicom 2017

11 Medieutveckling 2014, Myndigheten för radio och tv

nischkanaler, nya aktörer tillkom och utländska tv-bolag började sända tv via marknätet. Även flera tidningshus, främst lokala, testade att sända tv i marknätet men lämnade tillbaka sina tillstånd efter en tid. Utbudet av tv-kanaler ökade kraftigt.

Inom radio och tv var public service-kanalerna tidiga med att förstå att mediekonsumenterna vill kunna konsumera innehåll när, var och hur de vill. SVT lanserade Sveriges första playtjänst och SR började paketera sina program i poddformat. De kommersiella kanalernas satsningar på playtjänster kom ett par år senare. Genom lanseringen av SVT Play banade SVT väg för en ny form av tjänst i Sverige och därmed också ett nytt konsumentbeteende.¹²

UTMÄRKANDE FÖRÄNDRING UNDER PERIODEN

På både dagspressmarknaden och den lokala radiomarknaden skedde en rad strukturaffärer och konsolideringar. På tv-marknaden etablerades fler kanaler och fler aktörer började sända tv. Marknätet bibehöll sin position som viktig distributionsform av tv till villahushåll, glesbygd och sommarstugor, trots att antalet distributionsformer för rörlig bild ökade. Det som kännetecknar fasen är framför allt att medieutbudet började distribueras på fler olika plattformar och på så sätt ökade konsumenternas valfrihet.

Dagspress, radio och tv fick konkurrens på reklammarknaden. En mindre del av annonsörspengarna började allokeras från de traditionella medierna till reklamplats i digitala kanaler.

I den här fasen stod konkurrensen fortfarande mellan svenskägda mediebolag, mellan olika tidningsredaktioner på en lokal marknad och mellan public service och de reklamfinansierade mediehusen inom radio och tv.

MEDIEKONSUMENTENS ROLL

Större delen av mediekonsumtionen var under denna period fortfarande på det traditionella sättet men gradvis blev mer av utbudet tillgängligt på andra plattformar som möjliggjorde ett annat mediebeteende. Det skedde en förskjutning från en marknad driven av staten och aktörerna till en mer konsumentdriven marknad.

Genom teknikutvecklingen gavs alla möjlighet att publicera sig t.ex. via en blogg, eller en podd. På så sätt kom allt mer av debatten och opinionsbildningen att föras via internet.¹³ Eftersom det är relativt enkelt och billigt att sända poddradio passar medieformen även för privatpersoner som ville skapa och producera ljudinnehåll.

Det saknades möjlighet för konsumenterna att på ett enkelt sätt betala för det innehåll som var mest eftertraktat på internet. Vissa grupper, främst yngre män, började därför ladda ned eller fildela upphovsrättsskyddat material.¹⁴ Illegal nedladdning och fildelning utmanade befintliga affärsmodeller inom både musik- och underhållningsindustrin. Det blev uppenbart att det fanns en mark-

¹² Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst, Myndigheten för radio och tv

¹³ 101 händelser som förändrade medie-Sverige, 2019, Olle Lidbom

¹⁴ <https://internetstiftelsen.se/kunskap/rapporter-och-guider/svenskarna-och-internet-2010/>

nad för tjänster som kunde tillgodose både konsumenternas och aktörernas behov. Ett exempel är Spotify som lyckades få musiklyssnarna att betala för musik i stället för att ladda ner den illegalt. Den illegala nedladdningen kan ses som ett tecken på hur marknaden blev mer konsumentdriven.

GLOBALISERINGEN AV MEDIELANDSKAPET

Ca 2008-pågående

Tillgången till trådlöst internet, lanseringen av den smarta mobilen och sociala mediers framväxt förändrade förutsättningarna ytterligare. De senaste åren har några globala aktörer skapat sig en mycket stark position på den svenska mediemarknaden. Det handlar om teknikbolag som Microsoft, Google och Apple som har utvecklat system, sökmotorer och användarvänliga konsumentprodukter som smarta mobiler och surfplattor. Det handlar också om nya medietjänster som sociala medier och streamingtjänster. De globala aktörernas etablering på den svenska marknaden har dels lett till en förändrad medie- och nyhetskonsumtion, dels en omfördelning av reklampengarna, från de svenska mediehusen till de globala aktörerna.

ETT NYTT MEDIELANDSKAP VÄXER FRAM

Youtube har förändrat hur barn och unga tittar på rörlig bild. Youtube är en unik tjänst både till storlek och innehåll med mer än en miljard användare över hela världen. Varje minut laddas det upp 300 timmar video. På Youtube kan vem som helst, företag, organisationer, myndigheter och privatpersoner starta en egen kanal och dela sina videor.

Sociala medier, framförallt Facebook, har förändrat sättet som människor kommunicerar med varandra men också hur vi tar del av, och delar, nyheter. Sociala medier har på relativt kort tid blivit en nyhetsdistributör att räkna med bland övriga nyhetsmedier.¹⁵

Streamingtjänster som t. ex. SVT Play och Netflix, har förändrat sättet som svenskar tittar på rörlig bild. När Netflix introducerades på den svenska marknaden erbjöds en användarvänlig streamingtjänst med kvalitetsunderhållning, till ett lågt pris med kort bindningstid. Dessutom gavs tittarna tillgång till hela serier på en gång vilket minskade efterfrågan på illegal nedladdning. Det här var omvälvande för de svenska aktörerna eftersom det skapade helt nya förväntningar från konsumenterna.

Spotify har förändrat både hur musik distribueras och hur den konsumeras. Musikbranschen gick från att vara mycket lönsam, till att hotas när de illegala nedladdningsplattformarna var som allra störst i mitten av 00-talet. När Spotify lanserades var det en tjänst som stämde överens både med konsumenternas behov och skivbolagens önskan att ta betalt för musik digitalt.¹⁶ Spotify har en

¹⁵ Svenska nyhetsvanor 2018, Myndigheten för press, radio och tv

¹⁶ <https://www.svd.se/utan-spotify-hade-det-aldrig-gatt>

unik position i Sverige, åtta av tio svenskar som lyssnar på musik på internet använder tjänsten. Jämfört med andra europeiska länder har Sverige ett högt musiklyssnande på nätet.¹⁷

Den smarta mobilen har förändrat hur svenskar tar del av medier och har på kort tid blivit den skärm där allt mer av mediekonsumtionen sker. Nio av tio har tillgång till en smart mobil. I de yngre åldersgrupperna använder i princip alla internet dagligen via sin mobil, hos de äldre ökar användandet. Utvecklingen har gått mycket snabbt. 2010 använde få internet i sin mobil dagligen, numera gör nästan alla under 45 år det. Det är framförallt bland de äldre det finns utrymme för en tillväxt.¹⁸

NYA KONSUMTIONSMÖNSTER

Mediekonsumtion i förändring. I takt med det ökade utbudet har mediekonsumtionen förändrats. Det är tydligt att mediekonsumtionen blir allt mer digital. De traditionella medieformerna tv, radio och papperstidningar tappar medan konsumtionen ökar på de digitala plattformarna. Tv och sociala medier är de medier som används mest en vanlig dag.¹⁹ Samtidigt som färre tittar på linjär-tv använder allt fler svenskar olika streamingtjänster. Tillgången till abonnemang på dessa tjänster fortsätter att öka, mer än hälften av befolkningen har tillgång till minst en tjänst i hemmet. Youtube är störst mätt i daglig tittartid, följt av Netflix och SVT Play.²⁰ Radiolyssnandet minskar successivt på de traditionella plattformarna men ökar på de digitala plattformarna. Mycket av radiolyssnandet sker fortfarande i bilen.²¹

Samtidigt blir klyftan mellan den yngsta och den äldsta generationens medieanvändning allt tydligare. De traditionella medierna används i mycket större utsträckning av de äldre och i mycket mindre utsträckning av de yngre. De traditionella medierna tar dock fortfarande mer tid av vår totala medieanvändning.²²

Barnens, även de riktigt små barnen, mediekonsumtion skiljer sig starkt från föräldrarnas. Det hänger samman med att det finns ett stort innehåll och unika tjänster riktade till barn samt att många barn har tillgång till smarta mobiler och surfplattor.²³

Nyhetskonsumtion i förändring. Svenska folket är ett nyhetsintresserat folk, men tiden då Sverige hade ett högt tidningsläsande är passerad, i stället växer nya konsumtionsmönster fram. Tillgången till nyheter har aldrig tidigare varit så omfattande som den är nu. Det gäller inte minst det utbud som erbjuds via internet och mobila appar. För ett par årtionden sedan stod dagspressen och public service för det huvudsakliga utbudet av lokala, nationella och internationella nyheter i Sverige. Sedan dess har tillväxten av nyhetsförmedlande företag och tjänster varit kraftig. Aldrig förr har det funnits så mycket att välja på för den som är intresserad av nyheter, aldrig förr har det varit så enkelt att välja bort de etablerade medierna för att i stället välja utifrån personliga referensramar.

17 <https://2018.svenskarnaochinternet.se/lyssna-over-halften-betalar-for-musik-pa-natet/spotify-fortsatter-oka/>

18 Mediekonsumtion 2018, Myndigheten för press, radio och tv och

<https://2018.svenskarnaochinternet.se/allmant-om-internetutvecklingen/iphone-varligaste-mobilen/>

19 <https://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/nyheter/mediebarometerns-2018-de-forsta-resultaten>

20 MMS Trend och Tema 2019:1, MMS

21 Mediebarometern 2018, Nordicom

22 Mediekonsumtion 2018, Myndigheten för press, radio och tv

23 Unga och medier, 2019 Statens medieråd och Svenskarna och Internet 2018, Internetstiftelsen

Resultatet av den strukturomvandlingen syns bland annat i den generella nyhetsanvändningen, där digitala plattformar har kommit att få en allt mer central roll.²⁴

Fyra av fem svenskar tar del av nyheter via sociala medier minst tre av veckans dagar. Det regelbundna papperstidningsläsandet har minskat kraftigt i alla grupper, samtidigt har nyhetsanvändning på nätet blivit etablerat, särskilt bland unga och yngre medelålders. Valet av nyhetsmedier och plattformar varierar stort mellan olika grupper i samhället.²⁵ Den sociodemografiska bakgrunden har betydelse för vilka nyheter som konsumeras, hur ofta och på vilka plattformar.²⁶ Ett undantag är Facebook som används i alla socialgrupper.²⁷

EN MEDIEEKONOMI I FÖRÄNDRING

Hushållens medieutgifter. Även hushållens medieutgifter bekräftar att vi blir allt mer digitala i vår mediekonsumtion. För att få tillgång till alla nya digitala tjänster spenderar svenskarna allt mer pengar på bredbands-uppkopplingar och mobilabonnemang. Däremot minskar hushållens utgifter för att ta del av nyhetsmedier.²⁸

Reklaminvesteringarna går till de globala aktörerna. De senaste årens goda konjunktur har haft en positiv inverkan på reklammarknadens utveckling, under 2018 omsatte den svenska reklammarknaden mer än någonsin. Dock har det skett en kraftig omfördelning av annonspengarna från traditionella medier till reklam i digitala kanaler. Under 2017 svarade den digitala reklamen för första gången för mer än hälften av de samlade reklaminvesteringarna i Sverige. Av reklaminvesteringarna i digitala medier svarade Google och Facebook för uppskattningsvis två tredjedelar av reklamsförsäljningen.²⁹

Under perioden 2008 – 2018 har nyhetsjournalistiken tappat mer än var fjärde reklamkrona. Under förra året tappade medier som producerar nyhetsjournalistik drygt en halv miljard kronor (523 miljoner).³⁰

Det faktum att hälften av reklaminvesteringarna går till digitala medier och merparten till utländska företag har stor betydelse för de svenska mediehusens möjlighet att överleva. När intäkterna från reklamen minskar blir medierna allt mer beroende av konsumenternas betalningsvilja.

Den användargenererade datan är den nya tidens affärsmodell. Denna data är en strategisk tillgång och används till produkt- och tjänsteutveckling eller säljs vidare till tredje part. Användarens tid är en viktig framgångsfaktor, därför är tjänsterna utformade för att fånga användarnas intresse så länge som möjligt. Facebook, Youtube m.fl. använder den här affärslogiken. Aftonbladet är en svensk aktör som tidigt förstod vikten av att behålla konsumenten på sina plattformar så länge som möjligt.

24 Svenska nyhetsvanor 2018, Ulrika Andersson, Myndigheten för press, radio och tv

25 Svenska nyhetsvanor 2018, Ulrika Andersson, Myndigheten för press, radio och tv

26 Smaken för nyheter - Klasskillnader i det digitala medielandskapet, Johan Lindell, Nordicom

27 https://bibl.sh.se/skriftserier/hogskolans_skriftserier/Medierna_och_lokalvalen_218/diva2_1316680.aspx

28 Mediekonsumtion 2019, Myndigheten för press, radio och tv

29 Medieekonomi 2018, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

30 Mediestudiers årsbok 2017/2018, Institutet för Mediestudier

DAGSPRESS – MINDRE REDAKTIONELLA RESURSER OCH FLER ”VITA FLÄCKAR”

Perioden präglas av sjunkande intäkter för den svenska tidningsbranschen. Det sker en omstrukturering av lokala och regionala tidningar och ägandet samlas i ett antal stora koncerner. Följden blir mindre redaktionella resurser, samordning av innehållsproduktion och färre lokalredaktioner. Sedan 2004 har den lokala redaktionella närvaron minskat drastiskt, en allt större del av lokaljournalistiken produceras på distans.³¹ När TV4 valde att lägga ned sina lokala redaktioner 2014 bidrog det till ett minskat utbud av lokal journalistik. Bevakningen av det lokala samhället är inte jämnt fördelad över landet, utan det finns cirka 35 orter med svag – eller ingen – journalistisk bevakning, s k ”vita fläckar”.³²

På orter där tidningsredaktioner har lagts ned har det ibland växt fram andra typer av medier som rapporterar om utvecklingen på orten, t.ex. gratistidningar, lokala nyhetssajter, och prenumererade tidningar som kommer ut ett par dagar per vecka. Ibland har det startats lokala Facebook-grupper som rapporterar om utvecklingen på orten. Innehållet kan vara allt från lokalpolitiska frågor som engagerar (t.ex. nedläggningen av sjukhus i Västernorrland), till köp och sälj, lokala föreningar och evenemang. Grupper kan uppstå eller försvinna i snabb takt och deras publiceringar saknar ofta redaktionell bearbetning i form av urval, källkritik och etisk bedömning.³³

Den viktigaste förklaringen till de sjunkande intäkterna i den svenska tidningsbranschen är en fallande annonsförsäljning. Tillväxten i digital annonsering kan inte kompensera för intäktsstappet i papperstidningen.³⁴ Det betyder att de digitala läsarintäkterna får en allt större betydelse för tidningarnas ekonomi. När dagspressen började etablera sig på nätet var innehållet gratis, under 2013 började olika betalmodeller, betalväggar och abonnemang införas på bred front.³⁵ Stockholmsbaserade DN och SvD är de tidningar som har lyckats utveckla den digitala prenumerationsaffären mest framgångsrikt. Ägarerna till DN och SvD, dvs. Bonnier och Schibsted, äger också de två tidningar som har lyckats utveckla den digitala annonsaffären bäst, Expressen och Aftonbladet.³⁶ De lokala tidningshusen har inte lyckats lika väl med den digitala omställningen. De tryckta upplagorna fortsätter att sjunka men det är fortfarande papperstidningen som är stommen i affärsmodellen.

Även branschen för tidningsdistribution påverkas av att allt färre hushåll prenumererar på en dagstidning. När upplagorna för de tryckta tidningarna sjunker ökar den relativa kostnaden för att distribuera tidningen till hushållen. Branschen har vidtagit kostnadsbesparande åtgärder som distriktsomläggningar och mer slimmade utdelningsorganisationer kombinerat med satsningar inom nya verksamhetsområden. Till dessa hör t.ex. post- och pakettidistribution och leverans av e-handelspaket och gratistidningar.³⁷

31 Vita fläckar och public service, Gunnar Nygren, Myndigheten för press, radio och tv och Mediestudiers Årsbok – Tillståndet för journalistiken 2017/2018

32 Vita fläckar och public service, Gunnar Nygren, Myndigheten för press, radio och tv och Mediestudiers Årsbok – Tillståndet för journalistiken 2017/2018, Institutet för Mediestudier

33 Vita fläckar och public service, Gunnar Nygren, Myndigheten för press, radio och tv och Mediestudiers Årsbok – Tillståndet för journalistiken 2017/2018, Institutet för Mediestudier

34 Medieekonomi 2018, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

35 <https://www.svd.se/chefredaktorerna-om-tidningarnas-betalmodeller>

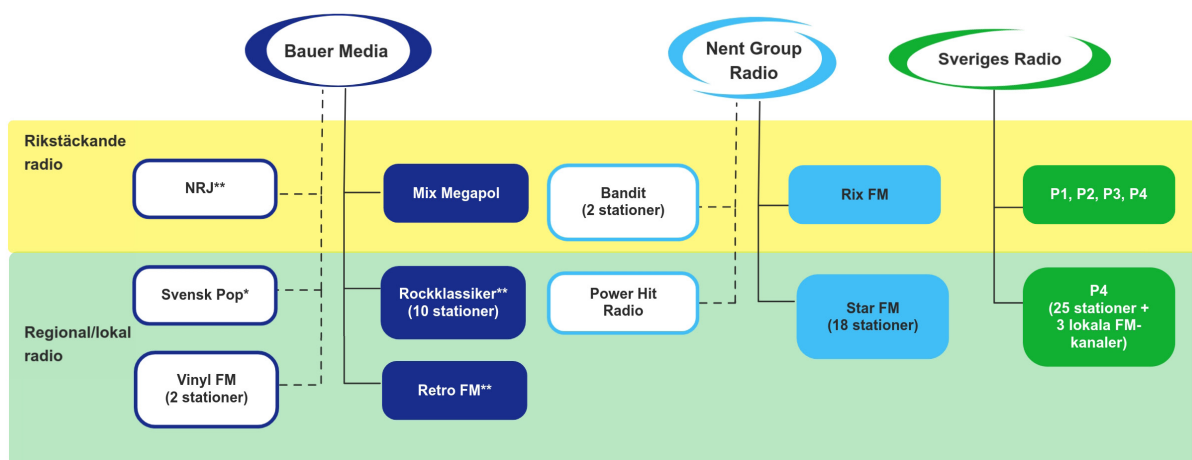
36 Medieekonomi 2019, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

37 Medieekonomi 2018, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

RADIO – KOMMERSIELLA RADIOTILLSTÅND I HELA LANDET

Först 2018 blev det tillåtet med rikstäckande kommersiella sändningar. Det finns numera tre rikstäckande tillstånd att sända kommersiell radio. De innehas av Nent Group (tidigare MTG), Bauer Media och NJR Sweden. Därtill kommer 35 regionala tillstånd som genom uppköp och samarbeten har knutits till något av de två större nätverken, dvs. Bauer Media och Nent Group. De kommersiella radioföretagen har betalat cirka 1,3 miljarder kronor för dessa rikstäckande och regionala tillstånd. Tillstånden gäller under åtta år fram till 2026.³⁸ Sedan de nya rikstäckande tillstånden infördes har kommersiell radio utvecklats positivt vad gäller både annonsintäkter och räckvidd, trots detta har den kommersiella radion betydligt mindre marknadsandel än public service.³⁹

Figur 1. Den svenska analoga radiomarknaden



Heldragen linje = Hel-/majoritetsägande. Streckad linje = samarbete.

* Det nationella tillståndet för NRJ och tillståndet för Svensk pop innehas av NRJ Sweden AB.

** Hösten 2018 förvärvade Bauer Media 51% av Nya Radio City AB (f.d. Mad Men Media AB) som har sändningstillstånd för två Rockklassiker-stationer och Retro FM.

Källor: Årsredovisningar, Myndigheten för press, radio och tv samt Sveriges Radios Public service-redovisning 2018

TV – STORA I DEN LINJÄRA VÄRLDEN, SMÅ I DEN DIGITALA

Den linjära tv-marknaden i Sverige har i princip bestått av fyra aktörer, public service och de tre kommersiella bolagen Bonnier Broadcasting, Nent Group och Discovery. De tre kommersiella tv-bolagen har haft omkring 90 procent av allt tittande på kommersiell linjär tv. Det i kombination med en allmänt stark utveckling för tv-mediet har inneburit att de flesta företagen på tv-marknaden har kunnat räkna hem stora vinster under 2000-talet. Vinstmarginaler mellan 15 och 20 procent har inte varit ovanliga.⁴⁰

38 Medieekonomi 2019, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

39 IRM-Media 2018, Kantar-Sifo PPM 2018

40 Medieekonomi 2018, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

I den nya digitala världen möter de svenska aktörerna, oavsett om det är public service eller kommersiella playtjänster, en helt annan konkurrens. Jämfört med Netflix och Youtube är de mycket små.

Förutom konkurrens om tittarnas uppmärksamhet får de traditionella svenska tv-husen allt mer konkurrens om rättigheter och innehåll, framför allt inom sport och drama. Fri- och betal-tv kanalerna har alltid haft ett stort intresse av att äga sändningsrättigheter till attraktiva sportevenemang. Det hänger dels samman med ett stort intresse från annonsörer, dels en hög betalningsvilja från tittarna för den typen av innehåll. De senaste åren har kostnaderna för sporträttigheter eskalerat. Ytterligare en förändring är att visningsrättigheter inte längre säljs enbart land för land, utan för större regioner. Det har resulterat i att nya aktörer har börjat köpa attraktiva sporträttigheter, t. ex. har Discovery visningsrätten till OS i hela Europa, Nent Group har tecknat avtal med skidsportförbundet för hela Norden och Telia till finska hockeyligan i Finland.⁴¹

Svenskt, välproducerat drama är en annan genre där SVT och TV4 har kunnat verka relativt fritt från konkurrens, även om både TV3 och Kanal 5 har börjat sända svenska dramaserier de senaste åren. Under våren 2019 släppte Netflix sin första svenskproducerade serie. Det kan vara början på en era som än mer förändrar förutsättningarna för de traditionella tv-bolagen som får allt högre konkurrens om dramainnehåll och därmed dyrare rättighetskostnader när svenska produktionsbolag och manusförfattare får möjlighet att skapa innehåll för en global marknad. Det som ytterligare talar för den utvecklingen är översynen av den europeiska lagstiftningen inom tv-området, vilket har lett till ett ändrat direktiv på området. I det anges att streamingtjänster ska se till att 30 procent av deras utbud utgörs av europeiska produktioner och att dessa ska framhävas. Det betyder att t.ex. Netflix måste erbjuda ett europeiskt innehåll framöver.⁴²

INFLUENCERS – NYA AKTÖRER PÅ MEDIEMARKNADEN

Parallellt med de traditionella mediehusen växer det också fram en form av nya moderna mediehus. De kan bestå av en eller ett par personer – så kallade influencers – som bloggar, poddar, har en kanal på Youtube och/eller använder ett eller flera sociala medier för att nå ut till sina följare.⁴³ Tilltalet är ofta personligt och publiken kan vara lokal eller global. Vanliga kategorier är gaming, humor och livsstil. Några av de största, Pew DiePie, Jocke & Jonna och Therese Lindgren har blivit så stora att de är att betrakta som egna mediehus som omsätter stora summor. Jocke & Jonna har cirka 20 miljoner visningar i månaden på sin Youtube-kanal och Therese Lindgren är enligt Medieakademiens undersökning den största svenska makthavaren på sociala medier 2019.⁴⁴ Enligt IRM omsatte segmentet influencers marketing en halv miljard kronor under 2016. Tillväxten bedöms vara fortsatt god under de kommande åren.⁴⁵ Den framväxande trenden med influencers har gjort att det startas nya svenska mediebolag t. ex. poddplattformar och säljnätverk som är specialister på att koppla samman influencers med annonsörer och mediebyråer.

41 <https://www.dagensmedia.se/medier/oroligt/discovery-koper-rattigheterna-till-fyra-os-6088002> och <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/03/24/discovery-sa-kommer-vi-att-sanda-allsvenskan/> och <https://www.di.se/nyheter/darfor-koper-telia-rattigheterna-till-finsk-hockey/> och <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/14/facebook-buys-rights-la-liga-spanish-football-games-india-barcelona-lionel-messi>

42 Mediepolitik 2019, Myndigheten för press, radio och tv

43 <https://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard>

44 <https://medieakademien.se/maktbarometern-2019-therese-lindgren-maktigast-pa-sociala-medier/>

45 <https://www.irm-media.se/media/1959/influencer-marketing.pdf>

Vid sidan av de etablerade tidningshusen växer det fram s k alternativmedier som bevakar frågor de anser att de etablerade medierna undviker. Dessutom finns det enskilda journalister och opinionsbildare som skriver om och bevakar specifika frågor.

UTMÄRKANDE FÖRÄNDRING UNDER PERIODEN

De globala aktörerna har på kort tid tagit en betydande andel av både mediekonsumenternas tid och annonsköparnas budget. Den ökade konkurrensen slår hårt mot de svenska mediehusen. Samtidigt växer det fram ett nytt medielandskap med aktörer som skapar och distribuerar innehåll via t. ex. sociala medier och Youtube.

Sett över tid går det att tala om en ökad mångfald av både aktörer och utbud inom sport, nöje och underhållning. Samtidigt kännetecknas den traditionella radio- och tv-marknaden av en mycket hög ägarkoncentration.⁴⁶

Dagspressmarknaden är det medieslag som har drabbats hårdast av den nya konkurrenssituationen. Sammanslagning av tidningshus har lett till mindre redaktionella resurser och att fler orter har svag eller ingen journalistisk bevakning. Utbudet av lokala nyheter minskar och ägarkoncentrationen på dagspressmarknaden ökar. Samtidigt har det aldrig funnits ett så stort utbud av nyheter, på så många olika plattformar.

MEDIEKONSUMENTENS ROLL

Sedan 70-talet och framåt har mediekonsumentens roll förändrats. Från att vara en passiv mottagare där alla konsumerade samma medieinnehåll vid samma tidpunkt, till att vara en aktiv mediekonsument som själv väljer var, när och hur den vill titta, läsa och ta del av ett medieinnehåll. Mediekonsumtionen sker numera i ett flöde under dagen och är personifierad. Med sociala mediers framväxt har svenskarna getts möjlighet att dela sin vardag via sociala medier och enkelt göra sin röst hörd i olika frågor. Det går att tala om ett ”före och efter” den smarta mobilens lansering. Med den är hela världens medieutbud tillgängligt för alla som har tillgång till wifi eller mobilt bredband.

46 Medieekonomi 2019, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv



AKTUELLA STRUKTURAFFÄRER

Förvärv, uppköp och samgåenden är inte något nytt fenomen på mediemarknaden. Under 2019 har ytterligare medieaffärer genomförts eller initierats på den svenska marknaden.

Bonnier och norska Amedia har köpt MittMedia och Stampen ägs numera av ett konsortium som består av den norska mediekoncernen Polaris, Nya Wermlands Tidning (NWT) och Västerbottens-Kuriren (VK). Dessutom har Norrköpings Tidningar Media (NTM) nyligen köpt fristående Piteå Tidningen och Norran. Det innebär dels att ägarkoncentrationen på den svenska dagstidningsmarknaden ökar ytterligare, dels att de tre största norska medieföretagen nu är etablerade på den svenska dagspressmarknaden. Trenden går mot ett korsvis ägande på den skandinaviska tidningsmarknaden.⁴⁷ Ytterligare ett intressant fenomen är att Stockholmsbaserade DN och Aftonbladet väljer att öppna varsin redaktion i andra delar av landet, DN i Göteborg och Aftonbladet i Malmö. I oktober 2019 genomfördes ytterligare en medieaffär. Bonnier köpte Lokaltidningarna i Skåne av danska JP Politiken som i sin tur gick in som delägare i mediebolaget HD-Sydsvenskan som ingår i Bonnier-koncernen.⁴⁸

Bonnier och Schibsted äger DN respektive SvD, de två morgontidningarna som har lyckats bäst med den digitala prenumerationsaffären. De äger också Expressen respektive Aftonbladet, de två tidningarna som lyckats bäst med den digitala annonsaffären.⁴⁹ Mycket talar för att framtidens dagspressmarknad kommer att kretsa kring dessa två företag.

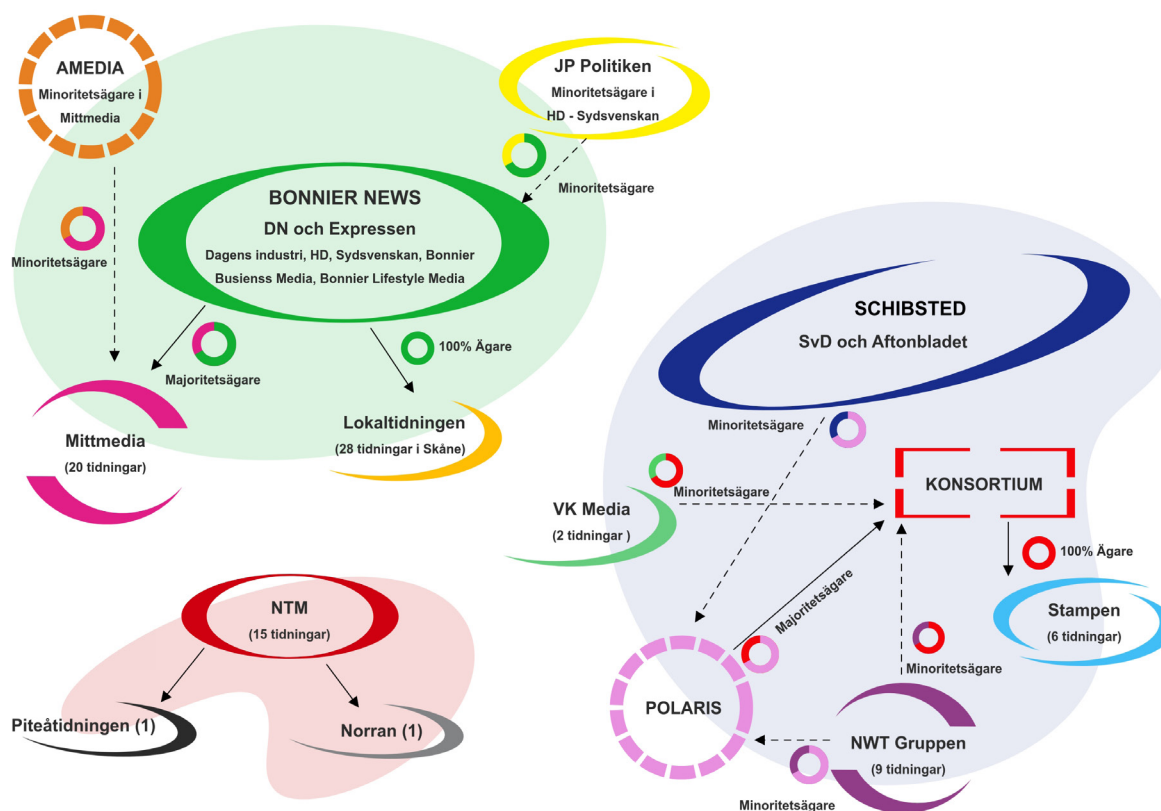
Nedan visas en bild över de pågående ägarförändringarna på dagstidningsmarknaden. Ägarförändringarna kan vara ett tecken på att det håller på att formas två stora nätverk för nyhetsjournalistik.

47 <https://www.medievarlden.se/2019/04/schibsted-vk-och-nwt-koper-stampen/>
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/norrboten/norrbotens-media-koper-pitea-tidningen-och-norran>
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/stampentidningarna-far-nya-agare>
<https://www.facebook.com/Vassa-eggen-310825385775645/>

48 <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/b5o61e/aftonbladet-satsar-pa-lokaljournalistik--med-start-i-malmo> och
<https://www.dn.se/nyheter/sverige/nu-oppnar-dns-redaktion-i-goteborg/> och
<https://www.svd.se/bonnier-vaxer-i-skane--koper-lokaltidningen>

49 Medieekonomi 2019, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

Figur 2. Pågående ägarförändringar på dagstidningsmarknaden



Källa: Uppgift om antal tidningar kommer från Medieekonomi 2019, Jonas Ohlsson, Myndigheten för press, radio och tv

ÄGARFÖRÄNDRINGAR PÅ MARKNADEN FÖR TV OCH TELEKOM

I juli 2018 meddelade Telia att bolaget ingått avtal med Bonnier om att köpa Bonniers tv-verksamhet där TV4, C More och finska MTV ingår. Ett förvärv som EU-kommissionen efter en konkurrensrättslig prövning godkände i november 2019.⁵⁰

Det faktum att telekombolag köper mediebolag är en del av en internationell trend, t. ex. har den amerikanska operatören AT&T köpt Time Warner.⁵¹ Bakgrunden till denna typ av strukturaffär är att telekomoperatörerna de senaste åren har tappat intäkter och deras kunderbjudande – distribution och tillgång till data – är numera hårt prispressat. Samtidigt minskar röstsamtal och sms i volym eftersom allt mer av kommunikationen sker via appar och sociala medier.⁵² Det gör att operatörerna behöver något unikt att erbjuda kunderna, de behöver innehåll. Mediebolagen som möter en hårdnande konkurrens om konsumenternas medietid och betalningsvilja, reklamintäkter, rättigheter och innehåll behöver samtidigt starka ägare för att klara de utmaningar de ställs inför. Nyligen presenterades ytterligare en strukturaffär inom tv-segmentet. Telenor och Nent Group

50 <https://www.teliacompany.com/sv/bonnier-broadcasting/>

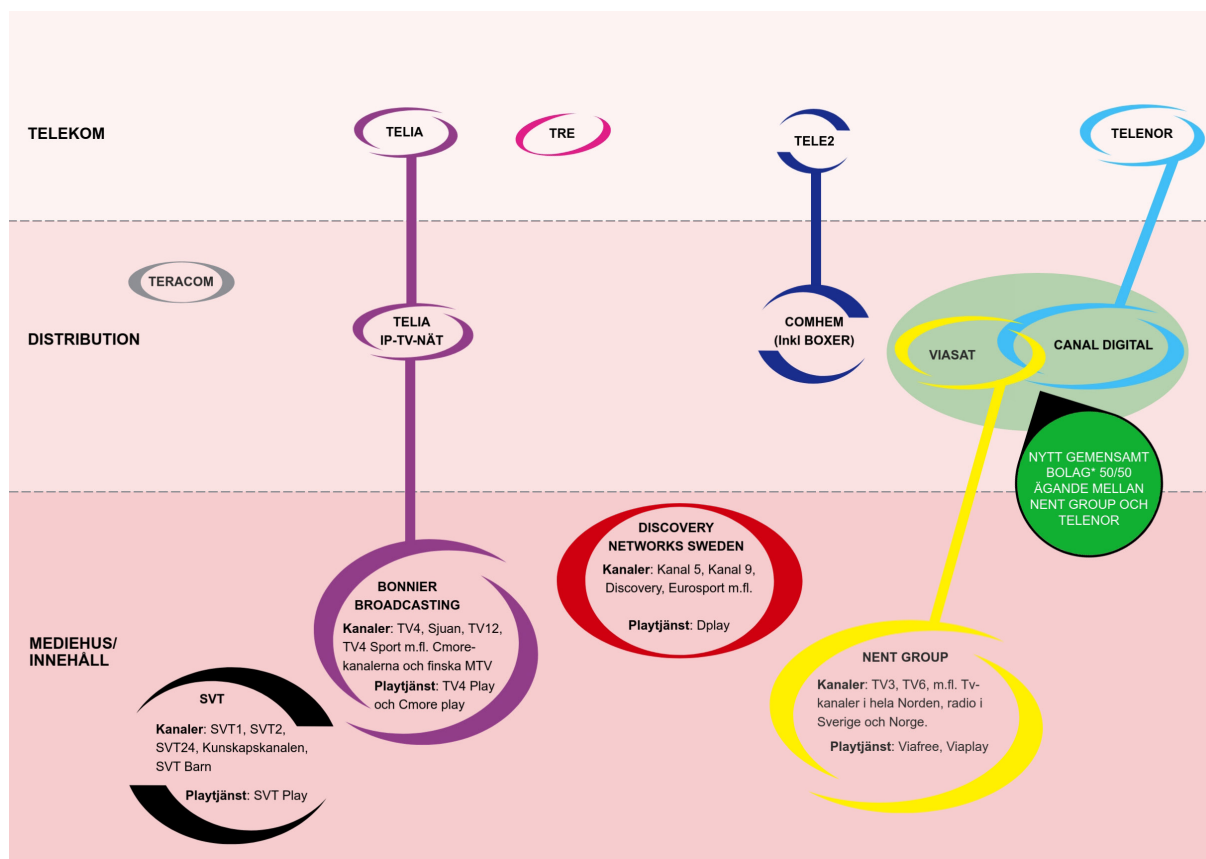
51 <https://www.di.se/nyheter/atts-kop-av-time-warner-ar-klart/> och

<https://www.svd.se/trump-kunde-inte-stoppa-megastor-medieaffar>

52 <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-telecommunications-industry-trends>

kommer, under förutsättning att det godkänns av EU-kommissionen, att bilda ett gemensamt bolag för Canal Digital och Viasat Consumer. Det gemensamma bolaget kommer att verka inom segmentet satellit- och bredbands-tv, Nent Group kommer fortsatt att äga sina tv-kanaler.⁵³ Nedan visas en översiktsbild över hur branschstrukturen kan komma att se ut inom sfären av tv, distribution och telekom inklusive SVT och Teracom. Telia blir efter förvärvet av TV4 och CMore vertikalt integrerat, dvs. bolaget har hela kedjan från mobiltelefoni, till distributionskanaler för rörlig bild och eget innehåll. Detta gör att Telia får en unik position på marknaden.

Figur 3. Branschstruktur inom tv-sfären



*EU-kommissionen har ännu inte godkänt affären.

Bilden illustrerar ägandestruktur, inte på vilket sätt konsumenten kan ta del av det tv-utbud som mediehusen har. Genom avtal med distributionsleverantörer/operatörer erbjuder mediehusen sitt innehåll på flera plattformar.

53 <https://www.telenor.com/media/press-release/telenor-group-and-nent-group-to-merge-canal-digital-and-viasat-consumer> och <https://www.di.se/live/storaffar-mellan-nent-och-telenor-slar-ihop-canal-digital-och-viasat-consumer/>



TRENDER ATT HÅLLA KOLL PÅ

Trender som kan förväntas få ett stort genomslag på den svenska mediemarknaden.

5G och Internet of things. Den nya generationens mobilnät (5G) kommer att ha högre kapacitet och bildöverföringshastighet än 4G. När den nya tekniken är utbyggd kommer den att möjliggöra bland annat Internet of things (IoT) d.v.s. att saker är sammankopplade med varandra och internet så att de t.ex. kan styras via mobiltelefonen eller smarta högtalare.

I storstäder och tätbefolkade områden kommer fiber och 5G att komplettera varandra. Utbyggnad av tekniken är dock kostsam och det ställs inga krav på täckning, vilket sannolikt betyder att glesbygd riskerar att gå miste om den nya 5G-tekniken. I förlängningen betyder det att marknätet kommer att fortsätta vara en viktig distributionsform för tv i glesbygd.⁵⁴

Ljudet är på frammarsch. Marknaden för ljudböcker och poddar växer. Teknik för taligenkänning och smarta röststyrda högtalare utvecklas. Den nya tekniken kommer att tillgängliggöra ett större medieutbud för vissa grupper med funktionsnedsättningar och förändra vårt konsumtionsbeteende i likhet med iphonens intåg. Flera svenska aktörer arbetar för att möta det nya konsumentbeteendet med ljudet i centrum, t.ex. DN erbjuder upplästa nyheter i sin app och Nent Group kommer att satsa på digital radio.

Rättighetsägare skapar egna streamingtjänster. Det växer fram ett nytt streaminglandskap där rättighetsägare såsom Disney och UEFA lanserar egna tjänster direkt till konsumenten.⁵⁵

Fler streamingtjänster lanseras i Sverige. Dessutom förväntas fler aktörer att lansera streamingtjänster på den svenska marknaden, t.ex. Apple TV+ och Hulu.⁵⁶

54 <https://pts.se/sv/bransch/radio/5g/>

55 <https://www.dagensanalys.se/2018/12/ny-teknik-forandrar-streaminglandskapet-under-nasta-ar/>
<https://www.dagensmedia.se/nyheter/expert-tyckare/rattighetskriget-en-losning-som-skidforbundet-borde-studera-narmare/>
<https://www.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/newsid=2610427.html>
<https://svenska.yle.fi/artikel/2018/11/09/disney-startar-egen-streamingtjanst-alla-filmer-tas-bort-fran-netflix>
Så påverkar Disneys nya streamingtjänst den nordiska marknaden, Medievärlden

56 Dagens Media, nr 8, 2019

Spel och gaming – det nya innehållet. Intresset för e-sport och gaming ökar och tar nu plats i idrottsklubbar, på sportsidorna och i tv-tablån. Spel blir alltmer en social mötesplats och konkurrerar om den tid som används till att konsumera medier, vilket gör det till ett viktigt segment för aktörer som MTG, Facebook och Amazon.⁵⁷ Den största konkurrenten till Netflix är spelet Fortnite.⁵⁸

Reglering av de globala aktörerna. Facebook och Googles påverkan på medielandskapet är stor. I både USA och Europa förs debatt om hur Facebook och Googles marknadspåverkan skulle kunna regleras i t.ex. skatte- och konkurrensfrågor samt hur den användargenererade datan nyttjas.⁵⁹ I Europa har dataskyddsförordningen (GDPR), upphovsrättsdirektivet och det nya AV-direktivet antagits, regleringar till skydd för konsumenterna och upphovsrättsägarnas intressen. Hur dessa kommer att påverka medielandskapet framöver återstår att se.

57 <https://www.mediavision.se/mediavision-e-sport-visar-avstannad-publiktillvaxt-men-okat-engagemang/> <https://www.mtg.com/esports/>

58 <https://www.breakit.se/artikel/19819/emanuel-karlsten-darfor-borde-vi-prata-mer-om-fortnite>

59 <https://www.breakit.se/artikel/20873/eu-utreder-facebook>

