

Medier i Sverige

En faktasamling

Medier som tar ansvar

TU – Medier i Sverige är sedan 1898 de fria mediehusens branschorganisation. I dag representerar vi huvuddelen av landets mediehus, som ger ut nyheter och annan journalistik i form av dagstidningar, tidskrifter, nyhetssajter, gratistidningar, tv och radio. Dessutom är en lång rad försäljnings-, utvecklings- och andra bolag medlemmar.

Vi arbetar för att stärka den svenska tryck- och yttrandefriheten. Och informerar beslutsfattare inom myndigheter, regering, riksdag och EU om det som är relevant för våra medlemmars möjligheter att utveckla sin verksamhet och därmed för vår demokrati.

TU är också huvudfinansiär av det pressetiska systemet. Det är TU och medlemmarna som garanterar att vi har ett väl fungerande självreglerande etiskt system med publicistiska regler, Allmänhetens pressombudsman och Pressens opinionsnämnd.

I den här broschyren hittar du mer information om den svenska mediebranschen. Om hur vi tar del av nyheter och journalistik, på vilka plattformar, hur mycket pengar som investeras i reklam och hur mycket pengar hushållen spenderar på medier.

Trevlig läsning,
Jeanette Gustafsdotter
Vd, TU – Medier i Sverige

TU Medier
i Sverige

Uppdraget
är att
**granska,
informera
och
debattera**

I Sverige har tidningar och andra medier rätt att publicera vilka nyheter och åsikter de vill.

Så länge de håller sig inom tryck- och yttrandefrihetsförordningarnas ramar finns det ingen som kan bestämma vad som ska stå i tidningen eller finnas med i andra kanaler. Det är en av de viktigaste grundstenarna för vår demokrati. I ett öppet och demokratiskt samhälle är det avgörande att allmänhet, civilsamhälle, näringsliv och politiker kan få tillgång till fri information om vad som händer och sker. Medierna står också som allmänhetens företrädare för granskning och kontroll av olika makthavare i samhället.

Ibland kallas massmedierna för den tredje statsmakten. Det är ett uttryck som etablerades under första hälften av 1800-talet och pekar ut medierna som en tredje makt vid sidan av regeringen och riksdagen. Den tredje statsmaktens uppgift är då att granska de två andra.

Ytterst ansvarig för vad som står i till exempel en tidning är den ansvariga utgivaren. Det är han eller hon som ensam har det juridiska ansvaret vid ett eventuellt tryck- eller yttrandefrihetsbrott. Och för att göra det lättare för medierna att granska och informera stöds tryck- och yttrandefriheten av några grundläggande principer:

Censurförbudet: Det är förbjudet att i förväg censurera vad som står eller sägs i medier.

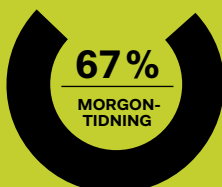
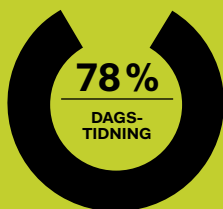
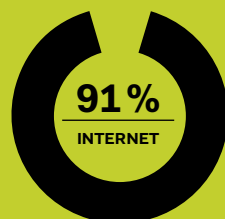
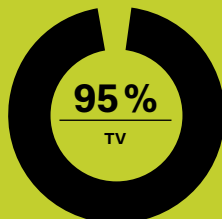
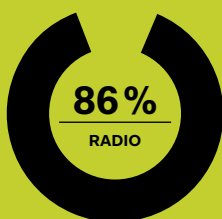
Meddelarfrihet och skydd: Rätten att tala med medier och mediernas skyldighet att inte avslöja källor.

Offentlighetsprincipen: I Sverige har alla rätt att läsa de brev och dokument som finns hos myndigheter.

åtta av tio

Under en vanlig vecka läser **78 %** av Sveriges befolkning, 9-79 år, en tryckt eller digital dagstidning.

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig vecka 2016



79%

tog del av de lokala nyheterna senast de läste en morgontidning.

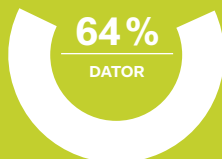
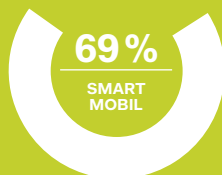
Källa: Orvesto Konsument 2016:3

En stor del av dagens nyhetskonsumenter tar del av sina tidningar och tidskrifter i tryckt form och ser och lyssnar på tv och radio via den traditionella tv-apparaten och vanliga radion. 44 procent av befolkningen, 16-80 år, läser till exempel en tryckt morgontidning en vanlig dag och 15 procent läser en tryckt kvällstidning.

Men en tydlig förändring är på gång. I dag kan vi se att allt fler väljer att ta del av sina nyheter och annat medieinnehåll via digitala kanaler. Det gäller inte minst via sociala medier. Studier från Nordicom har visat att 22 procent av befolkningen, 9-79 år, tar del av nyheter via Facebook en vanlig dag.

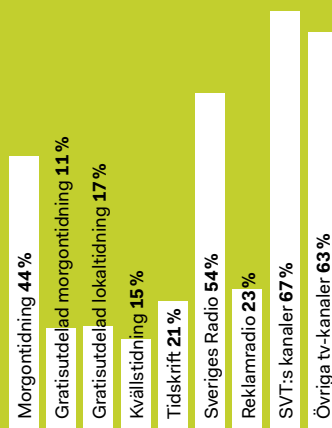
Varifrån kommer då nyheterna och det redaktionella materialet på Facebook och andra sociala medier? Ja, till största delen från de traditionella mediernas redaktioner och medarbetare.

Veckoräckvidd för digitalt nyhetsmaterial via plattform



Daglig tryckt räckvidd i procent, 16-80 år, 2017

Källa: Orvesto Konsument 2017:1

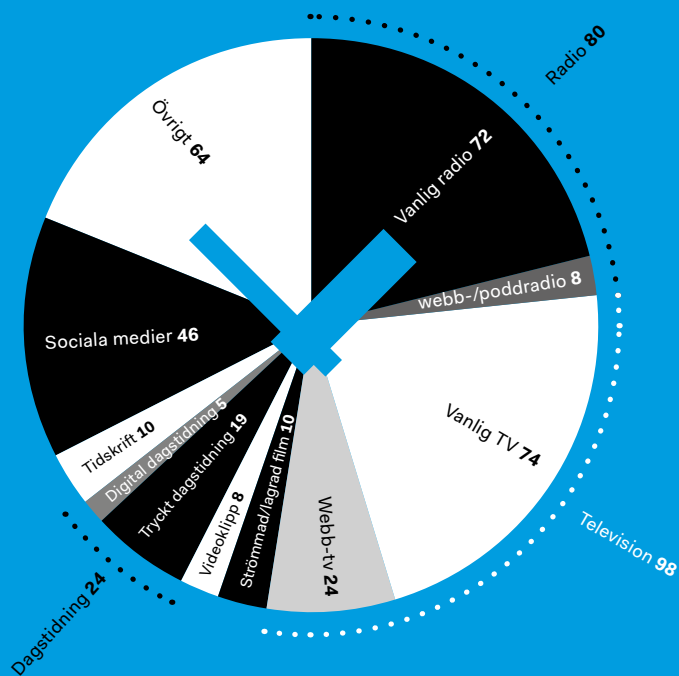


Fem timmar och 40 minuter om dag

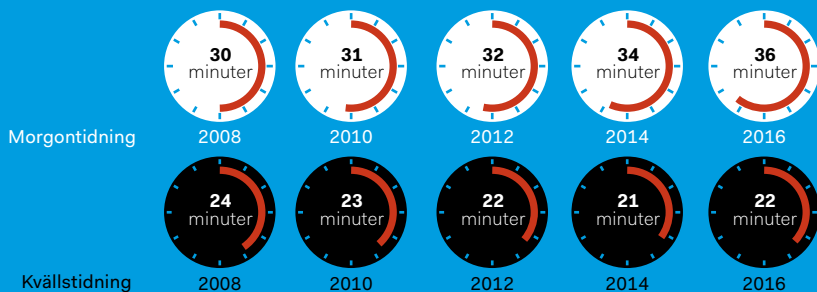
Den svenska befolkningen, 9-79 år, lägger i genomsnitt fem timmar och 40 minuter per dag på medier. Mest tid lägger vi på tv och radio.

Totalt lägger vi i genomsnitt 24 minuter på att läsa tidningen, digitalt eller i tryckt form, per dag. Då är även de som inte läser tidningar medräknade. Tittar vi endast på de som faktiskt läser morgon- och kvällstidningar så ligger lästiden på 36 respektive 22 minuter.

Användningstid för olika medier i befolkningen 9-79 år i genomsnitt per dag 2016 (minuter)

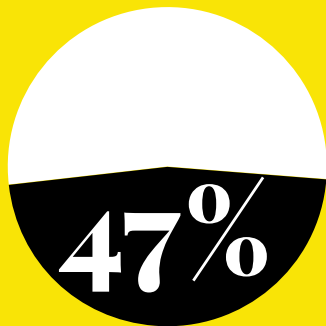


Lästid bland läsare 9-79 år



Nyheter på nätet

Så tar vi del
av dem



**47% av 15 till 24-åringarna
tar del av nyheter via Facebook
en vanlig dag.**

Källa: Nordicom, Mediebarometern
2016 (2017)



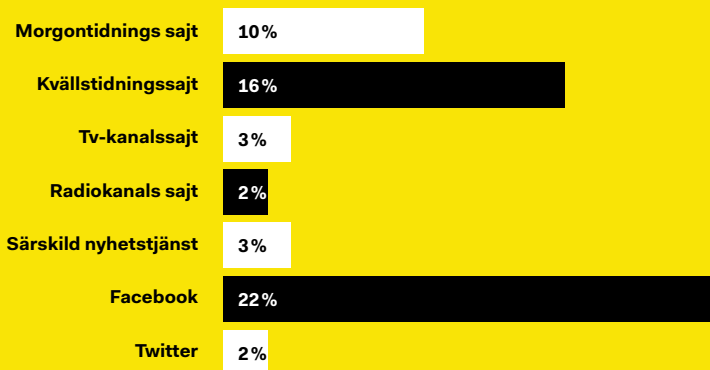
**76 minuter per dag ser
befolkningen på rörlig bild online.**

Källa: Orvesto Konsument 2016:3

Användning av digitala plattformar 9-79 år en genomsnittlig dag 2016



Andel av befolkningen 9-79 år som tar del av nyheter online en genomsnittlig dag 2016



Reklamen omsätter 35 miljarder

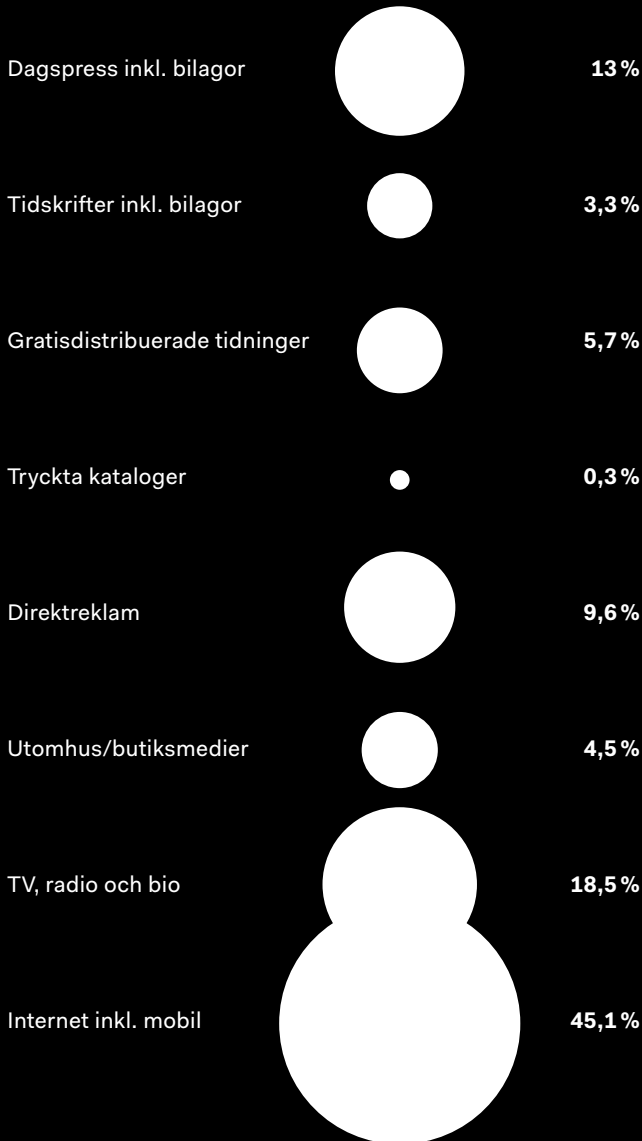
Under 2016 investerade annonsörerna 34,9 miljarder i svenska medier. Allra mest annonspengar går till de digitala kanalerna, det vill säga internet och mobil. Ungefär 45 procent av annonspengarna placeras i dessa kanaler. Den här andelen inkluderar även annonsintäkterna från dagspressens sajter.

Dagspressens annonsförsäljning i de tryckta kanalerna uppgick under 2016 till 4,5 miljarder. Till de intäkterna kan också omsättningen från de digitala kanaler läggas. Då uppgår annonsintäkterna till drygt 6,6 miljarder kronor. Av dessa kommer 68 procent från den tryckta tidningen och 32 procent från de digitala kanaler.

Lägger vi därtill med gratistidningarna blir annonsomsättningen cirka 8 miljarder, varav 56 procent investeras i tryckta nyhetsmedier, 26 procent i digitala och 18 procent i de gratisutdelade.

Totala investeringar 34,9 miljarder kronor

Reklaminvesteringar 2016



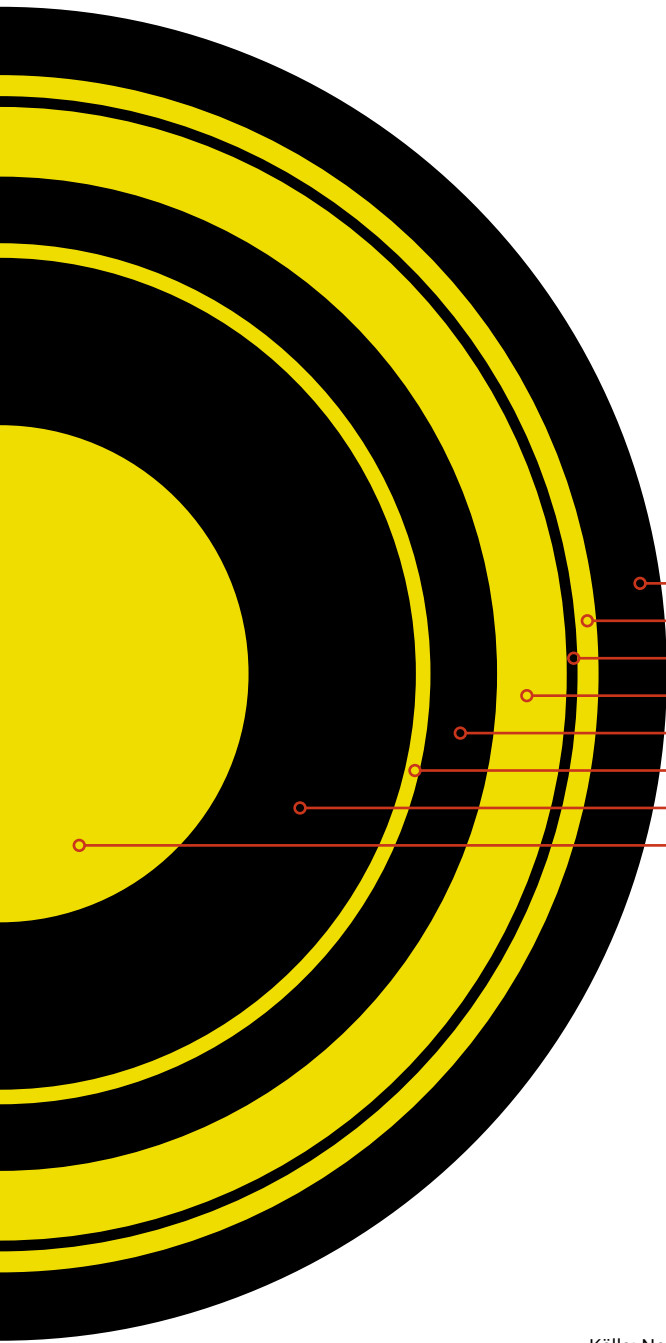
Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik
samt Medievärlden Premium

Fler än var tredje
svensk tycker att
reklam hjälper dem
att välja produkter.

Källa: Orvesto Konsument 2016:3



Reklamen når fram



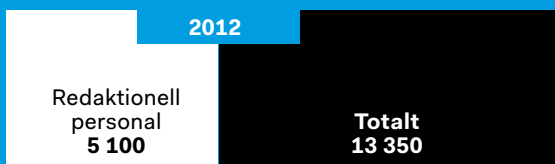
Andel av befolkningen
9-79 år som tagit del av
reklam i olika medier en
genomsnittlig dag 2016

Television	34 %
Morgontidning	27 %
Annonsblad	23 %
Direktreklam	25 %
Facebook	20 %
Kvällstidning	13 %
Radio	13 %
Veckotidning/magasin	4 %

11 051 anställda journa- lister i Sverige

Enligt statistiska centralbyrån SCB:s senaste siffror är 11 051 personer anställda som journalister. Siffrorna inkluderar inte bildjournalister eller frilansar, då dessa yrkesgrupper har egna yrkeskategorier i SCB:s yrkesregister.

År 2016 arbetade totalt 7 550 personer vid de medieföretag som är medlemmar i TU. Och av dessa arbetade cirka 3 900 med redaktionella uppgifter.



Obs! under de redovisade åren har TU upphört med att omfatta tryckeri- och distributionsföretag
Källa: SCB yrkesregister 2014 (2016) och TU.

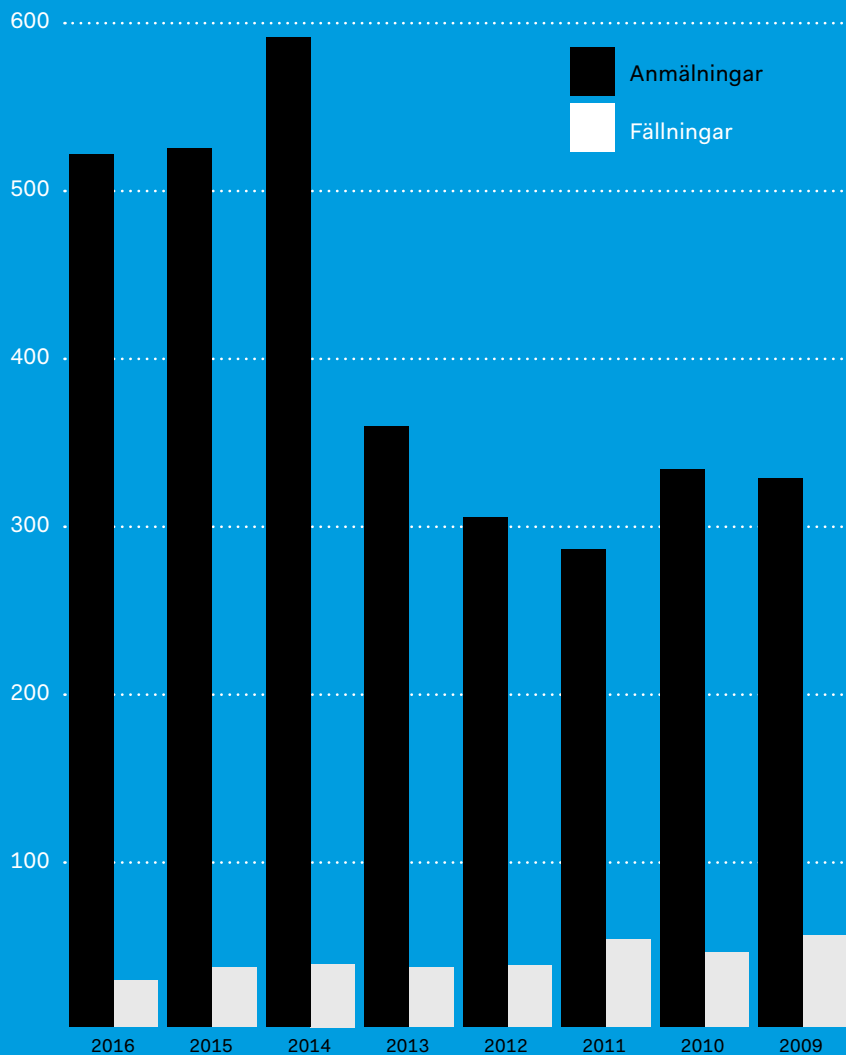
Kunskapen om press- etiketen ökar

I Sverige har vi ett självreglerade pressetiskt system där Allmänhetens pressombudsman, PO, och Pressens opinionsnämnd, PON, har till uppgift att behandla anmälningar om avvikelser från god publicistisk sed i tidningar och på vissa mediasajter.

Statistiken från PO/PON visar att frågan om medier-
nas etiska ansvar tas på stort allvar både av allmänhe-
ten och medierna.

Antalet anmälningar har ökat samtidigt som antalet
fällningar minskat. En av anledningarna till ökningen
är att det blivit enklare att anmäla till PO. I dag lyfter
tidningar många gånger fram möjligheten att anmäla.

Antalet inkomna anmälningar till PO och antalet fällningar hos PON (st)



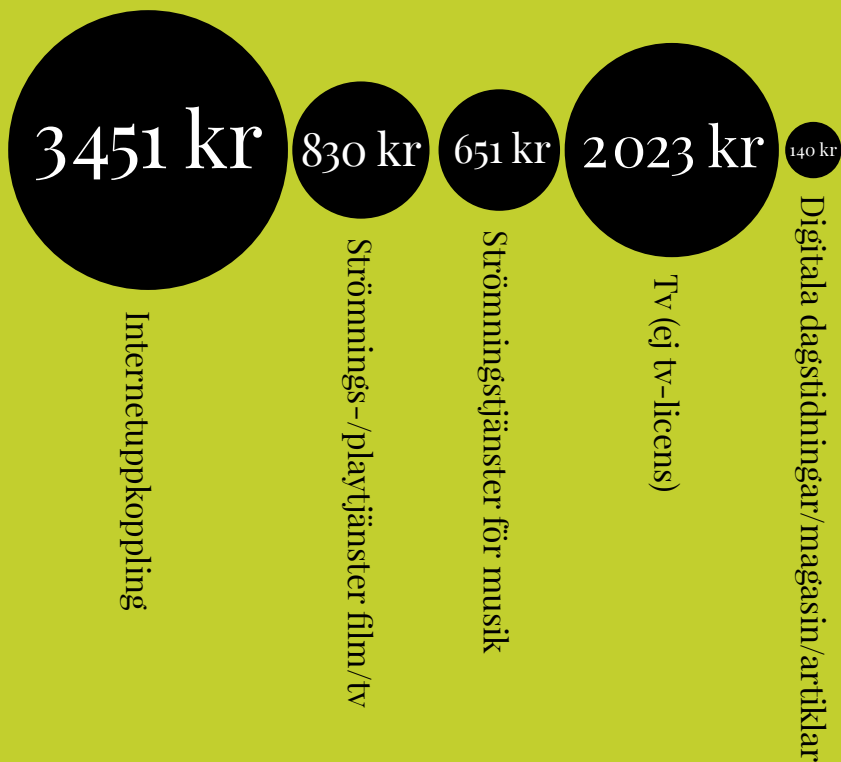
Källa: PO/PON (2016)

20% av internetanvändarna
betalar för nyheter online.

Källa: Digital News Report 2016

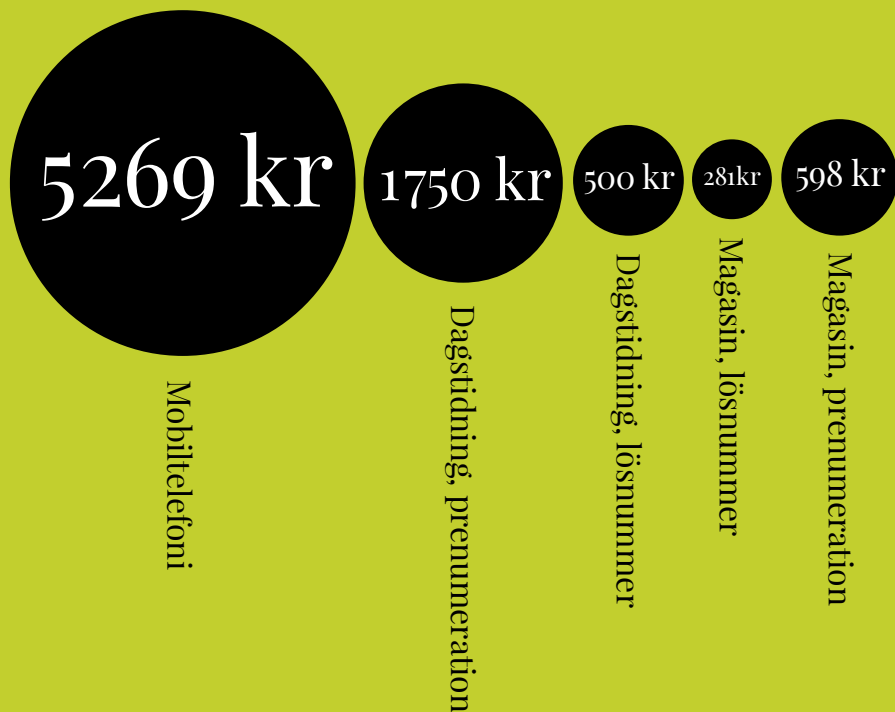
Mer än 68 på medier

Mediekostnader 2016



miljarder

Ett genomsnittligt svenskt hushåll lägger 15 492 kr på medier under ett år. Och då är radio- och tv-avgiften inte medräknad. De största posterna i mediebudgeten är mobiltelefoni och internetabonnemang.

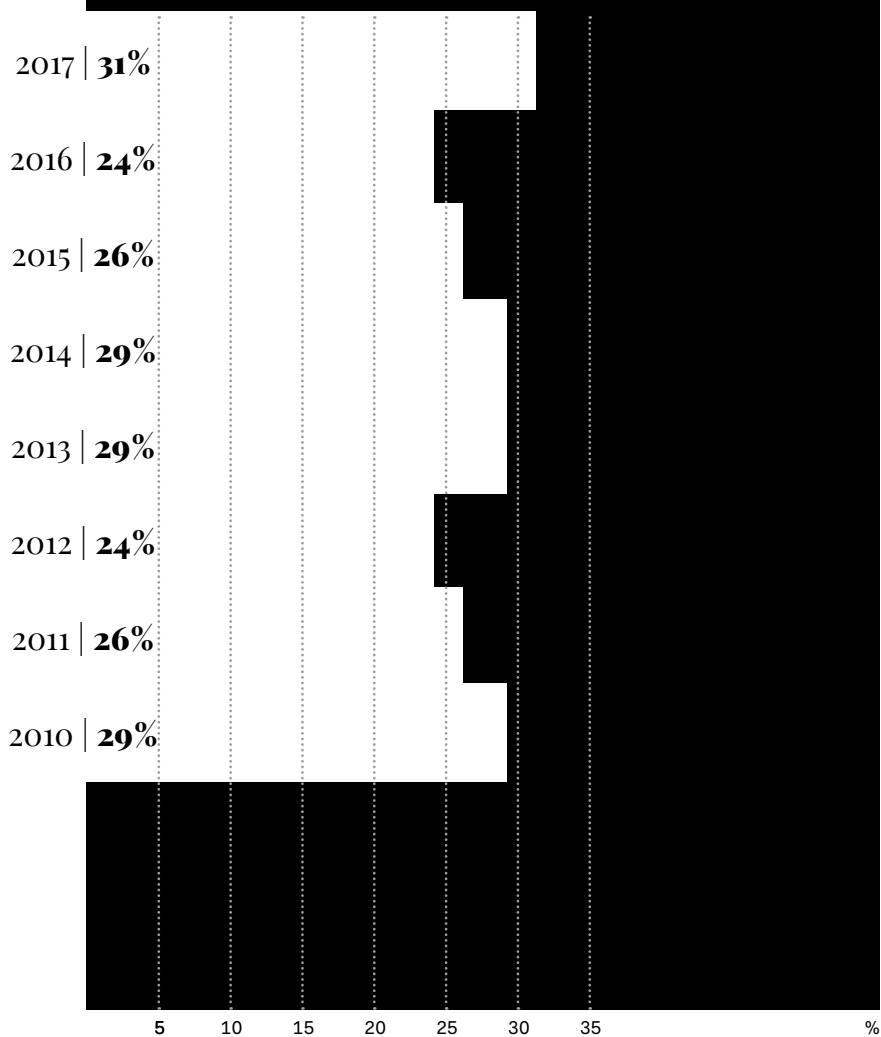


Stabilt förtroende för medier

Förtroendet för medierna är generellt sett stabilt över tid. Det är en av slutsatserna i SOM-undersökningen från Göteborgs universitet. Enligt SOM har dagspressen ungefär lika stark förtroendebalans i dag som den hade för 20 år sedan.

Även Kantar Sifo och Medieakademiens förtroendebarmeter visar på ett stabilt förtroende för medierna.

Förtroende för dagspressen (mycket/ganska stort förtroende)



I fria mediers tjänst sedan 1898



Box 22500
104 22 Stockholm
www.tu.se

Kungsgatan 62, 3 tr
111 22 Stockholm
08-692 46 00