



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 2, 2016 (september)

## Innehåll

### Mediemarknaden

- Norden blir mer mobilt – Finland i topp [nordiska telekommyndigheter] 2
- Finland, Sverige och Norge i världstoppen på digitalt index [World Economic Forum] 3
- Internationale aktørers betydning for det danske mediemarked [Slots- og Kulturstyrelsen] 4
- Avisåret i Norge 2015 – fler tar betalt på webben [Sigurd Høst, Høgskulen i Volda] 4
- MedieSverige 2016 [Nordicom-Sverige] 5
- Den svenska mediemarknaden 2016 [Nordicom-Sverige] 6
- Medieäggande: mot pan-europeiska tv-bolag? [European Audiovisual Observatory] 7

### Medieanvändning

- Digital News Report 2016 – incl. Denmark, Finland, Norway, Sweden [Reuters Institute] 8
- Digital News Report 2016 – country report Finland [University of Tampere, Reuters Institute] 9
- Nyhetsvanor i Norge och Sverige [rapporter på uppdrag av medieutredningarna] 10
- Mediernes udvikling i Danmark 2016 [Slots- og Kulturstyrelsen] 11
- Kulturvaner i Norge de siste 25 årene [Statistisk sentralbyrå] 12
- Norsk mediebarometer 2015: Fortsatt nedgång i avisläsningen [Statistisk sentralbyrå] 12
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015: Allt mer tittande utanför tv-tablån 14
- Svensk rapport om medievanor i förändring [SOM-institutet] 15
- Nytt nordiskt kunskapscenter på kulturområdet [Myndigheten för Kulturanalys] 16

### Aktuellt i mediepolitiken

- Förslag om finansiering för NRK i Norge 16
- Yle-skatten blir kvar i Finland 17
- European Media Policy Newsletter, no. 2, 2016 18

### Antologier från Nordicom, open access

- Journalism in Conflict and Post-Conflict Conditions. Worldwide Perspectives 18
- Becoming a Journalist. Journalism Education in the Nordic Countries 19
- Freedom of Expression and Media in Transition 19
- Voice & Matter. Communication, Development and the Cultural Return 20
- Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media. RIPE@2015 20

### Tidskriftsartiklar, open access

- Nordicom-Information 1/2016. Tema: Journalistikens ekonomiska utmaningar 21
- Nordicom Review 1/2016 21

# Mediemarknaden

## Norden blir mer mobilt – Finland i topp

Telekommarknad | Norden juni 2016 | EH

**Island har flest IPTV-abonnemang per invånare, Sverige är störst på snabbt bredband och Finland är i topp på mobila tjänster. Samtidigt ökar mobildata starkt i hela Norden. Det visar en rapport från de nordiska telekommyndigheterna.**



Telecommunication  
Markets in the Nordic  
and Baltic Countries 2015

Den årliga nordisk-baltiska rapporten om utvecklingen på telekomområdet, som sammanställs av de nationella regleringsmyndigheterna, visar på både likheter och skillnader mellan länderna. Jämförelserna nedan omfattar de fem nordiska länderna.

### *Fler samtalsminuter i mobilen*

Tillväxten i antalet mobilabonnemang har stannat av. Samtidigt pratar nordborna mer och mer i sina mobiltelefoner, med undantag för Finland, och även antalet MMS-meddelanden ökar (i alla länder). För SMS-trafiken är det motsatt utveckling, den minskar i alla länder utom Norge. Finland har fortfarande flest mobilabonnemang per invånare. Däremot är det svenskar som talar fler minuter i mobilen än sina grannar och som, tillsammans med danskar och norrmän, är betydligt flitigare på att skicka SMS och MMS än både finländare och islänningar.

### *Mobildata ökar stort i alla länder*

Datatrafiken i de mobila nätverken ökar kraftigt i alla länder. Från 2014 till 2015 växte den totala mobila datavolymen i Norden med över 60 procent, mest i Finland och minst i Sverige. Sett till konsumtionen använder finländarna 2,5 gånger så mycket data per invånare och månad som svenskarna på andra plats (10 respektive 4 Gigabyte).

### *Uppåt för både mobilt och fast bredband*

Bredband är vanligt i Norden och tillgången till både mobilt och fast bredband fortsätter att öka. Finland har nästan 70 bredbandsabonnemang per 100 invånare (fasta plus mobila) vilket placerar landet på första plats. Räknas enbart mobilt bredband ligger Finland långt före sina grannländer.

För fast bredband är Danmark störst med en penetration på över 40 procent, medan Finland ligger lägst. När det gäller snabbt bredband (100 Mbit/s) är det framför allt Sverige som drar ifrån, även om efterfrågan på större kapacitet i näten växer i alla länder. Det senare förklaras med en allt större konsumtion av rörlig bild.

### *IP-TV störst på Island*

Rapporten redovisar också tillgången till IPTV, kabel-tv och satellit-tv. IPTV är vanligast på Island som inte har kabel-tv. Mer än en fjärdedel av alla islänningar har ett IPTV-abonnemang, jämfört med en knapp tiondel av befolkningen i övriga Norden. Kabel-tv är störst i Danmark tätt följt av Finland och Sverige, medan Norge har större satellitpenetration än övriga nordiska länder.

[Portalen Nordic Telecommunications Market – rapport och databas](#)

[Nationella telekomrapporter och databaser 2015](#) (PDF med länkar, från Nordicoms databas)

Pressmeddelanden från nationella myndigheter (2016-06-22):

[Kommunikationsverket: Finland fortfarande i toppen i flera nordisk-baltiska telestatistik](#)

[Póst- og fjarskiptastofnun: Norræn fjarskiptanotkun: Gagnanotkun í farnetum heldur áfram að aukast hratt](#)

[Nkom: Nordiske og baltiske mobilkunder øker fortsatt databruken](#)

[PTS: Sverige har flest snabba bredbandsabonnemang](#)

**Om rapporten:** *Telecommunication Markets in the Nordic and Baltic Countries* innehåller data för de fem nordiska länderna samt Estland, Lettland och Litauen. Rapporten, som utarbetas årligen av regleringsmyndigheterna på telekområdet i de åtta länderna, visar på utvecklingen till och med 2015. Statistiken finns även tillgänglig i en gemensam databas som startades 2007 (de baltiska länderna ingår sedan 2013).

## Finland, Sverige och Norge i världstoppen på digitalt index

IKT | Internationellt augusti 2016 | EH

**Finland, Sverige och Norge är bland de bästa i världen på att utnyttja digitaliseringens möjligheter. Bara Singapore kommer före. Det visar World Economic Forums globala index över utvecklingen i informationssamhället.**



World Economic Forum har publicerat sin årliga Global Information Technology Report. Här ingår resultat från Networked Readiness Index, som rankar 139 länder efter förmågan att ta till sig och utnyttja ny informations- och kommunikationsteknologi. Finland, Sverige och Norge hamnar på andra, tredje och fjärde plats, medan Danmark och Island rankas som nummer 11 och 16.

### *Norden bra på infrastruktur och nätanvändning*

För de nordiska länderna framhävs en bra digital infrastruktur – här är Norge bäst i världen – och hög internetanvändning. Finland är bland de bästa på kompetens och utbildning och rankas högst av alla länder vad gäller att få ut ett ekonomiskt resultat av IKT-investeringar.

### *Stora skillnader mellan Europas länder*

Europa är i framkant i den digitala utvecklingen och sju av tio länder i toppen är europeiska. Men länderna skiljer sig mycket åt, från Finland på andra plats ned till Bosnien Herzegovina som är nummer 97 på listan. På en [europeisk tio-i-topp-lista](#) finns alla fem nordiska länderna med.

[Läs rapporten Global Information Technology Report 2016](#)

[Om World Economic Forum](#)

**Om Networked Readiness Index:** Indexet bygger på 53 indikatorer och täcker bland annat politik och lagstiftning, företags- och innovationsklimat, digital infrastruktur, priser för bredband och internet, utbildning och kompetens, internetanvändning (befolkning, företag och myndigheter) och digitaliseringens påverkan på ekonomisk och social utveckling.

# Internationale aktørers betydning for det danske mediemarked

Mediemarked | Danmark juni 2016 | MVK

**Den danske Slots- og Kulturstyrelsen igangsætter nu projektet 'De internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, medieudbydere og medieudbuddet, herunder særligt medievirksomhedernes muligheder for fortsat at finansiere og producere medieindhold'.**

Projektets formål er at give en dybere og sammenhængende viden om henholdsvis de mulige konsekvenser af udviklingen, de internationale aktørers betydning, årsagssammenhænge og dynamikker samt af omfanget af både de negative og positive effekter, som udviklingen måtte have. Projektet forventes afsluttet i sommeren 2017.

I forbindelse med Slot- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark", blev der i begyndelsen af 2016 afholdt et frivilligt udbud af en analyse af de internationale aktørers betydning for det danske mediemarked. Ud fra en bedømmelse af to indkomne bud på analysen, blev tilbuddet fra Mandag Morgen Danmark vurderet som det bedste.

Mandag Morgen Danmark fungerer dermed som projektleder på projektet med Aalborg Universitet København og Copenhagen Business School som samarbejdspartnere og projektdeltagere. Herudover vil projektet have tilknyttet et Advisory Board, som består af eksperter med relevant mediefaglig ekspertise.

[Læs mere om projektet her](#)

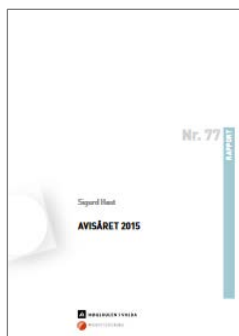
[Læs mere om Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark her](#)

**På den nordiske dagsorden:** Internationale aktørers betydning for det nationale mediemarked er også et aktuelt emne i andre nordiske lande. Det er opstået i takt med, at forøget konkurrence om reklameindtægterne påvirker mediernes økonomi, hvilket kan have konsekvenser for mediernes mangfoldighed og demokrati. Spørgsmålet berøres i [nationale medieudredninger](#), og der er også et samlet [nordisk forslag om at kortlægge](#) igangværende undersøgelser af udviklingen i medielandskabet.

## Avisåret 2015 – fler tar betalt på webben

Tidningar | Norge maj 2016 | EH

**Antalet norska tidningar med betalvägg mer än fördubblades förra året. Rapporten *Avisåret 2015* visar hur tidningarna i Norge skaffat nya intäkter genom betalningsmodeller för webben, mer användarvänliga e-aviser och nya typer av digitala abonnemang.**



I Avisåret 2015 ger medieforskaren Sigurd Høst en översikt över situationen för den norska dagspressen. Under några år har han särskilt följt den digitala utvecklingen och identifierar 2015 som en digital vändpunkt.

### *Fler tar betalt online*

Betalningsmodeller på nätet introducerades under 2011. I slutet av 2014 hade 55 norska tidningar infört någon form av betalning på webben, ett år senare var de 125. Därmed har antalet tidningar som tar betalt online mer än fördubblats på ett år och är nu fler än de som är gratis. Vanligast är en så kallad "hard paywall", en restriktiv lösning där de egenproducerade nyheterna är tillgängliga enbart för prenumeranter.

### *Färre säljer bara pappersavis*

År 2015 innebar även en omfattande omläggning av modellerna för prenumerationer. Allt färre tidningar erbjuder abonnemang på enbart pappersversionen. Den mest använda modellen har istället två alternativ: antingen en kombination som omfattar både papperstidningen och tillgång till digitala tjänster, eller enbart en digital prenumeration.

### *Största upplagefallet hittills*

Tidningsbranschen har dock länge präglats av minskande upplagor och annonsintäkter, och 2015 blev inget undantag. Den samlade upplagan i Norge (både print och digitalt) föll med fem procent jämfört med 2014, vilket är en kraftigare nedgång än tidigare år. Räknar man enbart pappersupplagan minskade den med nio procent.

### *De digitala intäkterna inte stora nog*

Även om tidningarna gjort mycket för att skära i kostnaderna och skaffa sig nya intäkter, så blir inte de digitala intäkterna stora nog. Trots krympande upplagor och annonsförsäljning kommer fortfarande den största andelen av pengarna från pappersutgåvorna.

### *Fortfarande många tidningar*

Norge har det största antalet tidningar i Norden och 2014 sattes nytt efterkrigsrekord med 230 titlar. Ett år senare har landet 228 tidningar. De ges ut på 187 olika orter, oförändrat sedan förra året. Høst skriver i rapporten att även om upplagan faller, så har den norska tidningsstrukturen hittills hållit sig ganska stabil, utan någon omfattande tidningsdöd.

[Ladda ned rapporterna via Høgskulen i Volda](#)

[Ladda ned Avisåret 2015 – nr 77 i rapportserien – direkt \(PDF\)](#)

**Om rapporten:** "Avisåret 2015" är den 21e rapporten i serien, som täcker in alla norska tidningar (medlemmar i Mediebedriftenes Landsforening MBL och Landslaget for Lokalaviser LLA samt några insamlade speciellt). Rapportens författare Sigurd Høst är verksam som professor II vid Avdelning for Mediefag vid Høgskulen i Volda.

## **MedieSverige 2016**

Medielandskapet | Sverige juni 2016 | UF

**Nu finns en ny utgåva av MedieSverige, Nordicoms översikt över det svenska medielandskapet. Syftet med MedieSverige är att samla in, bearbeta och presentera statistik om medieområdet, ibland tillsammans med analyser av olika aspekter av mediemarknaden, och ge läsaren lättillgänglig fakta om mediasituationen i Sverige.**



Aktuell statistik, inklusive dataserier över tid, är nödvändigt för att förstå hur medielandskapet ser ut idag och hur det har vuxit fram. Om det fanns ett överflöd av statistik om medier i skiftet 1980/1990-tal, innan internets utbredning, så kan omfattningen av statistiken idag snarast karaktäriseras som överväldigande. Trots att mycket mediestatistik går att finna online – också på Nordicoms egen sajt – kan det vara svårt att få en överblick. Det är heller inte bara sammanställningen av statistik som är viktig, utan också att den är granskad och kommer från tillförlitliga källor.

De flesta av Nordicoms utgåvor av MedieSverige har förutom statistik också innehållit analyser av medielandskapet. I den här utgåvan, den tolfte i serien, har vi valt att enbart fokusera på statistiken. Målsättningen är att ge läsaren lättillgänglig fakta om mediasituationen i Sverige i dag. Rapporten inleds med ett övergripande avsnitt som följs av böcker, dagstidningar, tidskrifter, radio och tv.

*MedieSverige 2016* är sammanställd av Ulrika Facht.

Rapporten kan laddas ner som [gratis pdf](#) eller [beställas i tryckt version](#)

Ladda ner tidigare publikationer i [pdf-format](#) (från och med MedieSverige 2007)

Se även [Nordicoms tabelldatabas](#)

## Den svenska mediemarknaden 2016

Mediemarknaden | Sverige juni 2016 | KP

**Nordicom har följt den svenska mediemarknadens strukturutveckling sedan 1999. Mycket har hänt under dessa närmare 20 år och det är inte längre givet hur en tidigare självklar medieform ska definieras. En ny rapport behandlar hur ägandet ser ut samt analyserar och diskuterar vilken betydelse ägarskapet kan ha.**



Digitaliseringen har förändrat medielandskapet i grunden, globaliseringens betydelse för medieföretagen i Sverige har ökat, mediekonsumtionen har börjat flytta över till nya plattformar. Det har sammantaget blivit alltmer komplext att följa utvecklingen av den svenska mediemarknaden – liksom det blivit det i alla andra länder. Det är emellertid inte mindre viktigt bara för att det blivit svårare, utan snarare tvärtom.

Ägarstrukturen på den svenska mediemarknaden är fortfarande i huvudsak nationell. Public service-radio och -tv är fortfarande starka, flera kommersiella tv-företag är svenskägda och även om ägarstrukturen i tidningsbranschen har förändrats radikalt under senare år så är det fortfarande svenska ägare till de flesta tidningar.

Tidigare rapporter om den svenska mediemarknaden har innehållit en stor mängd faktauppgifter om ekonomi, ägande, marknadsandelar och liknande. Sju sådana rapporter har professor Staffan Sundin ansvarat för (den senaste 2013), medan denna åttonde rapport har fått en ny författare, fil dr Jonas Ohlsson, och ett delvis nytt upplägg. Faktadelen är bantad – en del av detta finns istället [på Nordicoms hemsida](#) – och analysen har fått en än mer framträdande roll än tidigare.

Rapporten kan [laddas ner som gratis pdf](#) eller [beställas i tryckt version](#).

Se tidigare publikationer om den [svenska mediemarknaden](#) och den [nordiska mediemarknaden](#).

## Medieägande: mot pan-europeiska tv-bolag?

Audiovisuella medier | Europa juli 2016 | EH

**En ny rapport från European Audiovisual Observatory tar upp medieägandet på den audiovisuella marknaden i Europa. Fokus ligger på ett antal stora paneuropeiska programföretag och distributörer. I analysen ingår bland annat MTG/Viasat, Sanoma och Discovery Communications.**



Rapporten *Media Ownership: towards pan-European groups?* belyser ett antal medieföretag som är verksamma på tvärs över gränserna i Europa. Den beskriver några av de viktigaste aktörerna (nio programföretag och sex distributionsbolag), deras geografiska spridning, marknadspositioner och strategier för expansion, förvärv och vertikal integration.

### *Många paneuropeiska tv-kanaler är amerikanska*

De paneuropeiska programföretagen delas in i två grupper: företag med en strategi att sända fri-tv-kanaler i ett flertal länder respektive företag med en paneuropeisk strategi som omfattar välkända kanalvarumärken som sänds över hela Europa.

Av de mer paneuropeiska företagen är nio av de tretton största kopplade till de stora amerikanska tv- och filmbolagen, som till exempel Time Warner, Viacom och Walt Disney. De tre företag med flerlandsstrategi – Modern Times Group, Central European Media Enterprises, och RTL Group – som analyseras, tillhör de största aktörerna (topp fyra vad gäller tittarandelar) i 17 europeiska länder.

### *Betal-tv domineras av stora distributörer*

Rapporten pekar på att de nationella distributionsmarknaderna har blivit mer koncentrerade. Samtidigt har företag ökat sin geografiska räckvidd och köpt upp stora nationella aktörer och det har också skett en ökad korskonsolidering mellan telekommunikations- och kabel-tv-bolag.

Den europeiska betal-tv-marknaden domineras av de stora aktörerna. Idag når 15 pan-europeiska distributörer tillsammans nästan sju av tio betal-tv-hem inom EU.

[Läs mer och ladda ner rapporten](#)

**European Audiovisual Observatory** är ett europeiskt public service-organ med 40 medlemsländer samt Europeiska unionen som representeras av Europeiska kommissionen. Organisationens uppgift är att samla in och sprida information om audiovisuella medier i Europa. Rapporten ovan baserar sig på information från [MAVISE, en gratis databas med information om tv och on-demand-tjänster och företag i Europa](#). Bland andra tjänster finns [Yearbook online service](#) med den information som tidigare publicerades i årliga statistikpublikationer om AV-marknaden i Europa (betaltjänst).



# Medieanvändning

## Digital News Report 2016

News consumption | Nordic International June 2016 | EH

**An increasing move to mobile phones, growing importance of social media for news, and a reluctance to pay for news online. These are some of the findings in the Digital News Report 2016, covering 26 countries including Denmark, Finland, Norway and Sweden.**



The Reuters Institute for the Study of Journalism has published its fifth annual report, looking to track and compare changes in online news consumption across countries. Its scope has been expanded from 12 to 26 countries, for the first time also covering Norway and Sweden. The key focus is Europe, even though Canada, South Korea, the US, Brazil and Japan are included.

### *In Sweden, smartphone most common device for news*

Smartphone usage for news is sharply up, reaching more than half of the global sample<sup>1)</sup> on a weekly basis. Sweden tops the list, with almost seven of ten using their mobile phone to read news. In Sweden, it is now more common to access news from a smartphone than from a computer or laptop, a pattern shared with South Korea and Switzerland.

### Devices for news (per cent)

	Denmark	Finland	Norway	Sweden	All
Computer	63	74	66	64	65
Smartphone	60	59	64	69	53
Tablet	37	30	36	34	23

Survey question: Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week?  
Base: Total sample in each country. Source: Reuters Institute Digital News Report 2016.

Mobile devices are popular for accessing news throughout the Nordic region. Around six of ten Finns, Danes and Norwegians use a smartphone to access news each week, which ranks them among the top ten countries. Around one-third of the Nordic news consumers use a tablet for news, making them the most avid users in the survey, with Denmark in the lead.

### *In Denmark, social media as main source has doubled*

Across the sample, half say they use social media as a source of news each week. Around one in ten says it is their main source. In Denmark, 12 per cent say social media is their main source for news, which is up from 6 per cent the previous year. Finland is the country where the least people (5 per cent) cite social media as their main news source, which is stable compared to 2015.

Facebook is by far the most important network for finding, reading/watching, and sharing news in all countries. In the four Nordic countries, Facebook has a dominant position (from 45 per cent in Norway down to 34 per cent in Finland). It is followed by other global networks, with the exception of Finland where a domestic discussion and chat forum, Suomi24, enters the top-five list, ranking fifth with 5 per cent using it to read news every week.



### *Branded websites important for the Nordics*

The report shows very different patterns of online news access across the countries. In countries like Norway, Finland, and Denmark, branded websites or apps are often the starting point for any news journey (around 60 per cent), while a search engine is the key gateway in places like Italy and Spain, and social media is strong in, e.g., Greece and Hungary. Mobile alerts are increasingly important, and the Swedes are among their most avid users (16 per cent).

### *The highest level of online payment in Norway*

Most consumers are still reluctant to pay for general news online, particularly in the highly competitive English-speaking world (9 per cent average). The most willing to pay are the Norwegians, of whom 27 per cent have paid (anything) for online news in the last year. Sweden (20 per cent), Finland and Denmark (both 15 per cent) have among the highest level of online payment as well.

### *One in four uses ad blocker in the Nordic region*

Parallel with the difficulties in getting consumers to pay for news online is the rise of ad-blocking. It is currently running at between 10 per cent (Japan) and 38 per cent (Poland), but figures are much higher amongst under-35s and people who consume news the most. In the Nordic countries, approximately 25 per cent of the sample use ad blockers. Looking at people under the age of 35, this is around 40 per cent in each of the four countries.

### *More key findings*

Read the full report to learn more about key findings, such as: online news video apparently growing more slowly than might be expected (lowest levels in Denmark); a high level of variation in the extent to which news is trusted across the 26 countries (highest trust in Finland); and significant generational patterns, whereby online access and use is more important for the younger age groups than for the elderly.

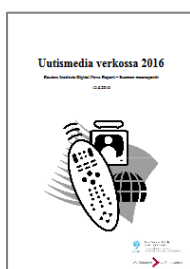
### [Digital News 2016, full report online](#)

[Danish key findings, RUC Roskilde University](#) (in Danish) – Finnish key findings, see below.

<sup>1)</sup> **Important to note about the survey sample:** Because this survey deals with news consumption, anyone indicating they had not consumed any news during the past month was filtered out. The report is based on an online survey – and as such the results will underrepresent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). The core purpose of the survey is to track activities and changes over time within the digital space – as well as to gain an understanding of how offline and online media are used together. The research was conducted by YouGov, using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2016.

## **Digital News Report – country report for Finland**

News Consumption | Finland June 2016 | EH



**A Finnish country report, *Utismedia verkossa 2016*, presents the key findings of Reuters Institute Digital News Study in Finnish from the point of view in Finland.**

The report is published by Esa Reunanen, Senior Research Fellow, University of Tampere in Finland. Read more and download:

[Utismedia verkossa 2016. Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraportti](#) (country report in Finnish)

# Nyhetsvanor i Norge och Sverige

Nyhetsanvändning | Norge, Sverige 2016 | EH

**I Norge och Sverige pågår utredningar med målet att skapa förutsättningar för en mångfald av medier och framför allt en mångsidig nyhetsjournalistik. I båda fallen har man tagit forskningen till hjälp för att kartlägga hur medborgarnas nyhetsvanor ser ut idag.**

Att människor har tillgång till en mångfald av medier, med tyngdpunkt på ett brett och kvalitativt nyhetsutbud, är en förutsättning för demokrati och yttrandefrihet. Det är utgångspunkten i två rapporter som publicerats under året på uppdrag av den norska respektive svenska medieutredningen.

## Bruksmångfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument



Denna forskningsstudie har kartlagt den norska befolkningens medie- och nyhetsvanor. Rapporten lägger vikt vid ”hårda nyheter”, det vill säga nyheter om politik, ekonomi och samhälle på internationell, nationell och lokal nivå, som anses ha särskild betydelse för att ge befolkningen information och kunskap i rollen som medborgare i ett demokratiskt samhälle. Forskarna identifierar fyra olika typer av nyhetskonsumenter, däribland nyhetssökare (knappt hälften av respondenterna) och nyhetsundvikare (en av tio). Åldern har störst betydelse för hur man tar del av nyheter, följt av kön och utbildning. Studien, som publicerades i augusti, är genomförd av Trøndelags Forskning og Utvikling på uppdrag av Mediemangfoldsutvalget.

[Bruksmångfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument \(PDF\)](#)

[Om Mediemangfoldsutvalget](#)

## Människorna, medierna & marknaden (SOU 2016:30)



Nyhetsanvändning och medie- och informationskunnighet är ett av fem teman i den svenska medieutredningens forskningsantologi. I boken analyserar forskare nyhetsvanornas utveckling över tid, med vikt på nyheter via dagspressen, och visar på betydelsen av generationstillhörighet och olika socioekonomiska faktorer. Andra kapitel tar upp utvecklingen över tid för sällankonsumenter (ibland kallade nyhetsundvikare) samt hur medie- och informationskunnighet är en förutsättning för demokrati och yttrandefrihet. Här finns också en analys av folkbibliotekens roll i det nya medielandskapet.

Övriga teman i rapporten handlar om förskjutningar i medieekologin; digitala plattformar och data; journalistikens profession, marknad och finansiering samt journalistik, rättigheter och delaktighet. 28 svenska medieforskare har bidragit till antologin, som publicerades i april.

[Människorna, medierna & marknaden \(SOU 2016:30\) – forskningsantologi](#)

[Medieborgarna & medierna \(SOU 2015:94\) – delbetänkande nov 2015](#)

[Om Medieutredningen](#)

**Medieutredningarnas slutrapporter presenteras i början av november i Sverige** och innan 1 mars 2017 i Norge.

# Mediernes udvikling i Danmark 2016

Medieudvikling | Danmark juni 2016 | MVK

**Den store, årlige rapport om danskernes mediebrug er udkommet. Du kan bl.a. læse om, hvordan unge og ældres forbrug af traditionelle medier bevæger sig i hver sin retning, mens de ældre kommer godt med på digitale medier. Avisernes læserflugt er indtil videre bremset, og radiolytningen er i fremgang. Det og flere resultater kan læses i Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark 2016.**



Det traditionelle tv-forbrug falder fortsat blandt unge. I forhold til 2014 faldt den daglige tv-sening for de 12-18-årige med 12 minutter. Fra 2010 til 2015 er tv-seningen i denne aldersgruppe faldet med hele 71 minutter – eller hvad der svarer til 52%. Tv-sening er til gengæld i højere grad blevet en social ting for de unge – altså noget de foretager sig sammen med andre fremfor alene.

Hos den ældre del af befolkningen, dvs. 71 år og ældre, steg tv-seningen til gengæld med 10 minutter dagligt i forhold til 2014. I gennemsnit så danskerne dog stort set lige så meget tv som året før. 172 minutters tv om dagen i 2015 – 1 minut mindre end i 2014.

## *Radiolytning i fremgang*

For første gang siden de nuværende målinger startede i 2008, kan der måles en fremgang i den traditionelle radiolytning. Mens lytningen i perioden 2008-2014 faldt med 15 minutter, så steg den for første gang fra 2014 til 2015 med cirka 4 minutter. Det skyldes, at radiolytningen er steget i den ældre del af befolkningen. For aldersgruppen 70 år og ældre er den steget med 18 minutter dagligt – svarende til 12,8% i forhold til 2014. Den største del af radiolytningen foregår stadig via FM-båndet, men andelen er faldende til fordel for internet og DAB. I 2015 foregik 26% af den landsdækkende radiolytning på digitale platforme.

## *Læserflugten er bremset for landsdækkende dagblade*

Udviklingen for de trykte dagblade i perioden 2010 til 2015 har været præget af en kontinuerlig tilbagegang i læsertallene, hvor dækningsgraden er faldet fra 58,6% til 41,5%. Fra 2014 til 2015 ses for første gang i mange år en tendens til en opbremsning i faldet. 2.034.000 danskere læste dagligt et dagblad i 2015 – en tilbagegang på 20.000 i forhold til 2014.

Fra 2010 til 2015 findes det største fald i de trykte dagblades dækning blandt de yngste læsere. Dagbladenes daglige dækning er i perioden faldet med 39% blandt de 12-18-årige læsere. I samme periode er dækningen blandt de ældste læsere på 71 år eller derover faldet med kun 8,3%.

## [Læs hele rapporten: Mediernes udvikling i Danmark 2016](#)

**Om rapporteringen:** *Mediernes udvikling i Danmark 2016* er udarbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen under rådgivning fra et eksternt redaktionspanel bestående af syv mediefaglige forskere og brancherepræsentanter. Rapporten analyserer udviklingen og skaber overblik på tværs af medieplatformene tv, radio, aviser og webtrafik med uddybende analyser af forbruget på de omtalte platforme. Branche- og forbrugsanalysen gennemgår også husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter samt annonceomsætningen – både den del, der bliver i Danmark, og den del, der går til udenlandske virksomheder.

# Kulturvaner i Norge de siste 25 årene

Kulturvaner | Norge april 2016 | EH

**Statistisk sentralbyrå har publisert en rapport om kulturbruken i Norge. Den setter fokus på endringene i bruken av kulturtilbud fra begynnelsen av 1990-tallet og fram til våre dager.**



Rapporten *Kulturvaner 1991-2015* gir en oversikt over resultatene fra kultur- og mediebruks-undersøkelsene som Statistisk sentralbyrå har gjennomført fra 1991 til 2015. Hovedresultatene fra disse undersøkelsene er publisert omtrent hvert fjerde år under tittelen [Norsk kulturbarometer](#) og hvert år under tittelen [Norsk mediebarometer](#) (se nedenfor).

I publikasjonen er det lagt vekt på å se på sammenhenger i kulturbruken på tvers av forskjellige typer tilbud og aktiviteter. Mest vekt er det likevel lagt på å se på endringene i bruken av kulturtilbud de siste 25 åra.

## *Utdanning og kjønn har betydning*

Blant funnene pekes det til at de med høy utdanning bruker kulturtilbud mer enn de med lav utdanning, men bruken øker mest blant de med lavest utdanning. Rapporten viser også at kvinner bruker kulturtilbud mer enn det menn gjør.

## *Unge ser levende bilder på nett*

Unge er svært ivrige seere av film, TV og videoklipp på Internett. Her er nettsteder som for eksempel YouTube mye brukt. Det har også vært betydelig økning bruken av Facebook og andre sociale medier de siste åra.

## *Boklesing fortsatt på et høyt nivå*

Lesing av bøker på fritiden har holdt seg på et høyt nivå i perioden 1991-2015. Det er høyt utdannede og kvinner som leser mest bøker. I 1991 leste 19 prosent av mennene og 28 prosent av kvinnene bøker på en gjennomsnittsdag. I 2015 var tilsvarende tall 18 og 28 prosent. Papirbøker holder fortsatt stand mot nettilbud, i motsetning til avislesing.

[Les mer og last ned rapporten](#)

### **Er du interessert i kulturvaner i andre nordiske land?**

Kikk for eksempel på [Kultur 2015 fra Danmarks Statistik](#), [Kulturvanor fra svenske Myndigheten för Kulturanalys](#) og tabell databasen med [kulturstatistikk fra Finska statistiksentralen](#) og på [Islandske statistiksentralens webbside](#).

# Norsk mediebarometer 2015: Fortsatt nedgång i avisläsningen

Medieanvändning | Norge april 2016 | EH

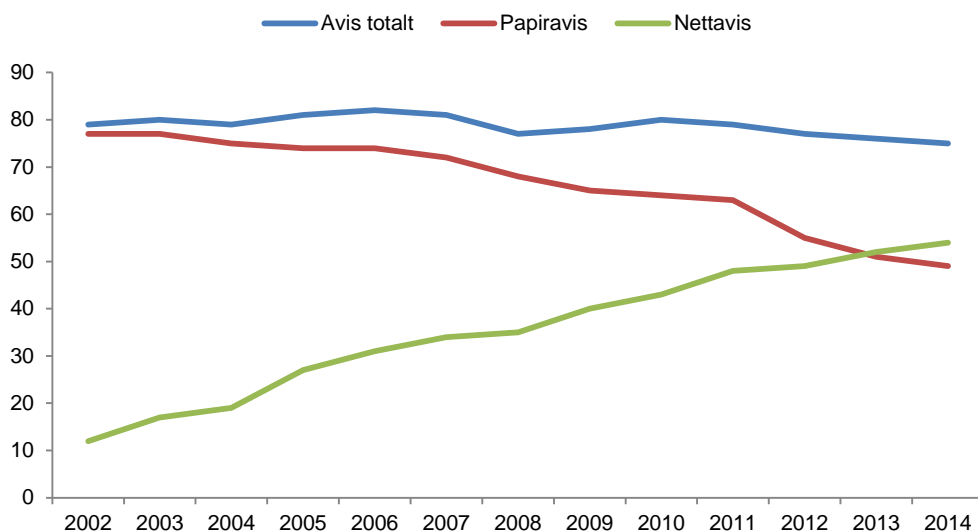
**Allt färre läser tidning i Norge. Läsningen på papper står för det största fallet, men förra året minskade läsningen även på nätet. Det visar *Norsk mediebarometer 2015* från SSB, Statistisk sentralbyrå.**

I den årliga rapporten presenterar SSB resultaten av en rikstäckande undersökning om befolkningens medieanvändning och tillgång till olika medier i Norge förra året och över tid.

## *Minskning för både papper och online*

Drygt fyra av tio norrmän (42 procent) läser papperstidningen en genomsnittlig dag. Det är en märkbar nedgång från 2014 då knappt hälften av befolkningen läste en tryckt tidning. År 2014 var för övrigt första gången som den dagliga pappersläsningen låg under 50 procent. Samtidigt som tidningsläsning på papper minskat under åren, har läsning på nätet ökat och gått om pappersläsningen. Skiftet skedde 2013 då 52 procent läste tidningen online och 51 procent på papper en genomsnittlig dag. Förra året minskade dock även läsningen av nättidningar (51 procent daglig räckvidd jämfört med 54 procent 2014). Därmed föll det totala läsandet av tidningar till 72 procent 2015, från 75 procent 2014.

**Andel av befolkningen 9-79 år som läser en dagstidning (totalt) samt papperstidning respektive nättidning en genomsnittlig dag 2005-2015 (procent)**



Källa: Norsk mediebarometer 2015, Statistisk sentralbyrå

Tidningsläsning minskar bland både unga och gamla. Värt att notera för 2015 är att den dagliga räckvidden bland 67-79-åringarna, som tidigare stått för en stabil daglig läsning av papperstidning, minskat från 82 procent till 71 procent. För den här äldsta åldersgruppen sjunker därmed den totala tidningsläsningen från 86 procent till 78 procent 2015.

## *Nedgång i abonnemang/prenumeration*

Hälften av befolkningen har en eller flera tidningsprenumerationer (tryckta tidningar) i hushållet, en nedgång från 54 procent 2014. På tio år har abonnemangen minskat från runt 70 procent. Bland 67-79-åringarna har drygt åtta av tio en pappersprenumeration, jämfört med drygt en fjärdedel av 20-24-åringarna. 12 procent av befolkningen prenumererar på en nättidning, jämfört med 9 procent förra året.

### *Sju av tio nätanvändare läser nyheter online*

87 procent av norrmännen använder internet en vanlig dag. Bland nätanvändarna läser drygt sju av tio nyheter på nätet under loppet av ett dygn. Sex av tio nätanvändare uppger att de läser nyheter från papperstidningarnas webbsidor och här återfinns framför allt ungdomar och unga vuxna samt personer med hög utbildning.

### *Mindre tv och radio, mer streamingtjänster*

Andra resultat från Norsk mediebarometer visar på en nedgång för linjärt tv-tittande och radiolyssnande. Samtidigt ökar lyssnandet och tittandet på strömmat ljud och bilder från nätet.

Läs mer:

[Norsk mediebarometer 2015, Statistisk sentralbyrå](#) (rapporten finns i pdf)

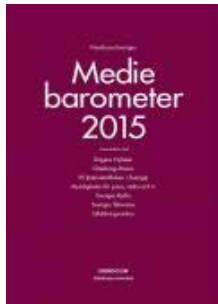
[Sammanfattning av resultaten \(SSB\)](#)

**Om Norsk mediebarometer:** Undersökningen genomförs med telefonintervjuer i ett slumpmässigt urval av befolkningen 9-79 år. Norsk mediebarometer genomfördes första gången 1991 och rapporten publiceras under våren varje år. Rapporten finns tillgänglig i pdf och kan laddas ned gratis från Statistisk Sentralbyrås webb. Statistik från Mediebarometer-undersökningarna finns också tillgänglig [via medienorges databas](#).

## **Svensk mediebarometer 2015: Allt mer tittande utanför tv-tablån**

Medieanvändning | Sverige maj 2016 | KH

**Nordicom-Sveriges undersökning *Mediebarometer 2015* visar att den största förändringen i medieanvändning är kopplad till den digitala utvecklingen. Bland annat växer andelen av tittandet på rörlig bild utanför tv-tablån kraftigt. Webben som plattform blir allt viktigare för tv-tittande.**



Mediebarometern visar hur stor andel av Sveriges befolkning som tar del av ett antal enskilda medier en genomsnittlig dag. Här presenteras några aktuella resultat.

### *Färre tittar på vanlig tv*

Den totala användningen av rörlig bild via tv är stabil över tid, men plattformarna som används för att titta har förändrats under senare år. Mediebarometern visar att 80 procent tittar på tv på någon plattform, 65 procent på vanlig tv och 22 procent tittar på webb-tv. Bland ungdomarna tittar 41 procent på webb-tv en vanlig dag. 68 procent lyssnar på radio på någon plattform – pensionärer lyssnar mest. 7 procent lyssnar på webb-/poddradio – unga lyssnar mest. Räckvidden är 14 procent bland dem mellan 15 och 24 år.

### *Färre läser dagstidningar på papper*

Omkring två tredjedelar av befolkningen läser en dagstidning en genomsnittlig dag. 50 procent läser dagstidningen på papper, medan 26 procent läser online. Personer mellan 24 och 44 år läser tidningen online i högre utsträckning än andra grupper, 40 procent, medan 34 procent av dem läser papperstidningar.

### *Sociala medier är populära*

Halva befolkningen använder sociala medier en vanlig dag. Framförallt är det ungdomar och unga vuxna som är flitiga användare. I åldersgruppen 15 till 24 år använder 89 procent sociala medier en genomsnittlig dag.



### Smart telefon – självklar skärm

En stor del av läsningen av digitala dagstidningar läses via en smart telefon. 15 procent läser en kvällstidning och 9 procent läser en morgontidning. I åldersgruppen 25 till 44 år läser 28 procent en kvällstidning via den smarta telefonen och 18 procent läser en morgontidning. 38 procent använder den smarta telefonen för att besöka sociala nätverk och 23 procent är aktiva på sociala nätverk med hjälp av den smarta telefonen. I åldersgruppen 15 till 24 år använder 78 procent den smarta telefonen för att besöka sociala nätverk och 48 procent är aktiva.

Många tittar på videoklipp via den smarta telefonen, 15 procent. Andelarna är högst bland barn, 35 procent och ungdomar 40 procent. Att titta på webb-tv via smart telefon är inte lika vanligt. 3 procent ser på tv eller tittar på en film. Andelen är högst bland ungdomar 15-24 år, 10 procent.

[Läs pressmeddelandet med fler resultat här](#)

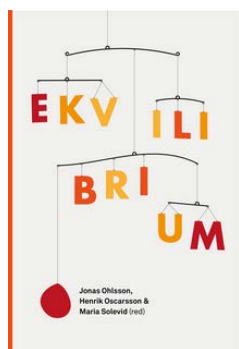
[Delar av resultaten från Mediebarometern finns på webben](#)

**Om undersökningen:** Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning, som belyser hur stor andel av den svenska befolkningen mellan 9 och 79 år som en genomsnittlig dag under respektive år har tagit del av ett antal enskilda medier på traditionella och digitala plattformar. Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors användning av medier. Undersökningen genomfördes första gången 1979 och bygger på telefonintervjuer över hela året, till ett slumpmässigt urval av befolkningen. År 2015 har 6 069 personer intervjuats.

## Svensk rapport om medievanor i förändring

Medieanvändning | Sverige juni 2016 | EH

**Det är rörigt och rörligt inom det mesta som har med samhälle, opinion och medier att göra just nu. Det menar SOM-institutet i en ny publikation som beskriver ett samhälle – inklusive mediesektorn – i obalans. Men man ser också en strävan att finna nya jämviktslägen.**



Rapporten *Ekvilibrium* bygger på SOM-institutets undersökningar om svenskers vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier. Den presenterar analyser av 2015 års nationella SOM-undersökning och innehåller 27 kapitel av sammanlagt 37 forskare inom olika discipliner.

**Bokens mediedel** gör nedslag i både traditionella nyhetsmedier och i användningen av och synen på digital medieteknik. Här finns forskningskapitel om Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem, om svenskarnas användning av nyheter i sociala nätverksmedier, hur nyheter kan vara både plikt

och nöje, om internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data, och hur e-bokens spridning saktar in, med mera.

[Alla kapitel finns tillgängliga för nedladdning på SOM-institutets hemsida](#)

[Se även datatidserier i Svenska trender 1986-2015 \(PDF\)](#)

**Om SOM-Institutet:** Institutet är en opartisk undersökningsorganisation vid Göteborgs universitet, som sedan 1986 har arbetat tillsammans med forskare inom en rad olika forskningsfält för att belysa opinioner och för att förstå svensk samhällsutveckling. SOM-institutet har från starten haft fokus på svenskers vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier. Varje år publicerar SOM-institutet en rad [böcker och rapporter som publiceras på hemsidan](#) fritt för nedladdning.

## Nytt nordiskt kunskapscenter på kulturområdet

Kulturstatistik | Norden september 2016 | EH

**Nu etableras ett Kunskapscenter för nordisk kulturpolitik. Den svenska Myndigheten för Kulturanalys ansvarar för verksamheten, med Nordiska ministerrådet som uppdragsgivare och finansiär. Att samordna och harmonisera nordisk kulturstatistik är en del i uppdraget.**

Det nordiska kunskapscentret ska arbeta med tre delar: samordna ett nordiskt nätverk för kulturstatistik och sammanställa nordisk statistik på området, utvärdera och utreda kulturpolitiska frågor av betydelse för hela Norden samt förmedla kunskap till en bred krets av brukargrupper i Norden. Projektet, vars verksamhet startar under hösten 2016, löper fram till hösten 2019.

[Läs mer hos Myndigheten för Kulturanalys](#)

**Bakgrund till projektet** är [Nordiska ministerrådets strategi för det nordiska kultursamarbetet 2013-2020](#), som tar upp behovet av mer kulturforskning och ett bredare kunskapsunderlag för kulturpolitiken, bland annat genom en mer utvecklad nordisk kulturstatistik. En förundersökning om behov och möjligheter att skapa en sådan kunskapsresurs presenterades 2014 av Nordicom och Christian S. Nissen i rapporten [En kundskabsressource for nordisk kulturpolitik. Forundersøgelse om behov, muligheder og barrierer for en bedre samordning af nordisk kulturstatistik](#).

## Aktuellt i mediepolitiken

### Förslag om finansiering för NRK i Norge

Mediepolitik | Norge juli 2016 | EH | reviderad 26.09.2016

**I Norge föreslår en expertgrupp att NRK i fortsättningen ska finansieras via en licensavgift (husstandsavgift), som bör bli plattformsnöj och omfatta både linjära och icke-linjära medietjänster.**



Expertgruppens rapport *Finansiering av @NRK. Alternative fremtidige modeller for offentlig finansiering av NRK* går igenom olika finansieringsmodeller och tänkbara konsekvenser för norska förhållanden. De finansieringsmodeller som prövas är dagens system med kringkastingsavgift, en NRK-avgift enligt dansk modell, NRK-bidrag enligt tysk modell och NRK-skatt enligt finsk modell.

**Nordisk översikt:** Rapporten går också igenom hur finansiering av public service-medier är organiserad i Danmark, Finland, Island och Sverige samt Storbritannien med flera europeiska länder.

8 W U H I G Y Q H I Q Q L O P I R Q H U H L G U D X S O R V U X W U H M Q H S O D L U Y W H H U P  
/ I P V H R U O K D Q G H G G S S R U W H Q

**Delrapport om kommersiella public service-medier i december:** I augusti blev [Mediemangfoldsutvalget](#), som ska presentera sin utredning 1 mars 2017, ombedd att leverera en [delrapport om villkoren för kommersiella public service-medier](#) redan innan jul. Bakgrunden är att norska TV2, som idag har ett public service-avtal med staten, [valt att inte söka på utlysningen av ett nytt avtal](#) för perioden 1 januari 2017-31 december 2019.

**Artikeltips:** [Hvordan skal NRK finansieres? Og hva med TV 2?](#) av Vilde Schanke Sundet, Postdoktor i film og fjernsyn ved Högskolen i Lillehammer. Publicerad i Vox Publica 7.9.2016.

# Yle-skatten blir kvar i Finland

Mediepolitik | Finland juni 2016 | MJ

**En parlamentariskt sammansatt arbetsgrupp, med uppdraget att utvärdera den roll Yle ska spela på mediemarknaden, föreslår inga förändringar av den nuvarande finansieringen. Yle bör öka sina inköp från oberoende produktionsbolag, men skatten ska vara kvar.**

Den parlamentariska arbetsgruppen tillsattes av Finlands transport- och kommunikationsminister Anne Berner i oktober 2015 för att utvärdera Yles uppdrag och finansiering. Den följdes av [en annan arbetsgrupp ledd av Anssi Vanjoki, som föreslog](#) att Yle skulle fungera mer som en distributions- och beställarorganisation i framtiden. Den parlamentariska gruppen, under ledning av riksdagsledamoten Arto Satonen, fick sitt mandat förlängt och levererade sin rapport i juni 2016.

Denna rapport består av fyra sidor och föreslår inga förändringar av dagens finansieringsmodell. Den speciella skatt som ersatte licensfinansieringen år 2013 ska fortsätta. Emellertid föreslås ett tillfälligt uppehåll i indexuppräknningen av Public Service-anslaget 2017–2019. Arbetsgruppen föreslår att Yles skattetillgångar formellt hålls utanför statsfinanserna.

Arbetsgruppen föreslår vidare att förvaltningsrådet på Yle, tillsatt av riksdagen, ska få sin position stärkt. I framtiden bör detta beslutsorgan, som består av 21 medlemmar, även besluta om Yles strategi.

Inköpen från nationella och internationella fristående produktionsbolag ska ökas med 30–35 procent, från den nuvarande summan 45 miljoner euro till 62–64 miljoner euro. För att bidra till mångfalden på mediemarknaden rekommenderas i rapporten att Yle ska återvända som kund till den finska nyhetsbyrån STT-Lehtikuva. Yle ska också lägga ner sina regionala nyhetssajter för att inte konkurrera med lokala tidningsföretag. Slutligen föreslår arbetsgruppen att en ny parlamentarisk arbetsgrupp tillsätts som ska fokusera på den kommersiella tv-produktionen.

Länk till rapporten [på finska \(PDF\)](#) och [på svenska \(PDF\)](#)

Kommunikationsministeriets pressmeddelande [på finska](#) och [på svenska](#)

## Ytterligare läsning om den finska modellen

- [Skatt istedenfor TV-lisens: Erfaringer fra Finland](#), av Marina Österlund-Karinkanta, specialplanerare på Yles strategiavdelning. Artikeln är publicerad i Vox Publica 16.06.2016
- Kapitel "Finland" i den norska rapporten [Finansiering @NRK – Alternative fremtidige modeller for offentlig finansiering av NRK](#) (s. 50-52)

## European Media Policy Newsletter, no. 2, 2016

Media Policy | Europe August 2016



The European Media Policy newsletter from Nordicom provides an update on policy developments at the European level. It concentrates on news from the EU – current issues and trends in media policy, new proposals for legislation, debates in the European Parliament, recently taken or impending policy decisions and reactions among those concerned, EU studies in the field, etc.

The latest issue (August) gives an overview of some current media issues such as the EU approach to online platforms like Facebook and Google, the proposed updates of the EU audiovisual directive, and how the EU Council stresses the importance of media literacy, plus other policy issues related to, e.g., freedom of speech, copyright, and net neutrality.

[Read the whole newsletter no.2, 2016 \(PDF\)](#)

[Read previous issues and/or subscribe](#) (free service)

### Läs också artiklar på Nordicom-webben:

- [EU föreslår nya regler för tv och online-tjänster](#) [21.06.2016]
- [Defining on-demand services under the scope of the AVMSD](#) [22.06.2016]

## Antologier från Nordicom, open access

### Journalism in Conflict and Post-Conflict Conditions

Worldwide Perspectives



This most important book on Journalism in conflict is the result of a long-term and fruitful collaboration between researchers in the North and South. The essays address questions in different contexts, ranging from Afghanistan to South Sudan, Syria to Libya, and Nepal to Colombia.

It aims to provide both empirical and theoretical input to the discussions of the role of journalism and media in conflict and post-conflict situations and in the often rather muddy waters between them. Together, the chapters in this book emphasise that discussions about post-conflict situations will gain from including the media. At the same time, the contributions from different contexts and parts of the world problematize the concept of post-conflict and powerfully illustrate that the phase between war/conflict and peace is neither unidirectional nor linear, as the use of the concept sometimes seem to imply.

Editors are Kristin Skare Orgeret and William Tayeebwa.

[Läs mer, beställ eller ladda ner](#)

## Becoming a Journalist

### Journalism education in the Nordic Countries



“This edited volume addresses journalism education as a central component of journalistic professionalization, making it necessary to understand what is a crucial period in most future journalists’ lives. Nowadays, journalism scholars are realizing the need for more sustained, in-depth and critical studies of why students embark on such degrees, how they develop their professional views and practices at universities, how the educational curricula of journalism programs match the needs of the labor market, and also, what the news industry thinks about journalism courses and their graduates. This volume addresses all of these important questions in-depth, with admirable attention to different elements that may explain all these issues.

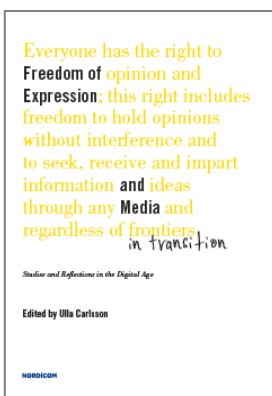
The comparative perspective of looking at the Nordic countries breaks new ground considering the paucity of comparative studies on journalism education in specific media systems. The authors that take part of this book employ an array of quantitative and qualitative approaches to study the field of journalism education, providing a rich account that, no doubt, will be essential reading for students, researchers, the media industry, policy-makers and all people interested in journalism education and professionalization.” | *Folker Hanusch*, University of Vienna, Austria and *Claudia Mellado*, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile, Principal investigators, Journalism students across the globe

Editors are Jan Fredrik Hovden, Gunnar Nygren and Henrika Zilliacus-Tikkanen.

[Läs mer, beställ eller ladda ner](#)

## Freedom of Expression and Media in Transition

### Studies and reflections in the digital age



The issues raised by today’s global and multicultural societies are complex, and it is urgent for the research community to help improve our understanding of the current problems. Digitization and globalization have changed our communication systems in terms of time, space and social behaviour; they have resulted in a transformation of functions as well as management practices and the market by adding new types of transnational companies. The context of freedom of expression has shifted.

In 2009, Nordicom published [Freedom of Speech Abridged? Cultural, legal and philosophical challenges](#), and a few years later [Freedom of Expression Revisited. Citizenship and journalism in the digital era](#). The current

publication may be seen as a follow-up to these earlier titles. It is based on research in the Nordic countries, but many of the studies are global in nature and the result of collaborations between researchers from many parts of the world. It is hoped that this collection will contribute to knowledge development in the field as well as to global and regional discussions about freedom of expression, press freedom, and communication rights in contemporary societies.

Editor is Ulla Carlsson, Professor and holder of the UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy at the University of Gothenburg. [Läs mer, beställ eller ladda ner](#)

## Voice & Matter

### Communication, Development and the Cultural Return

“Voice and Matter is an outstanding collection that will reinstate the centrality and urgency of



Communication for Development as an area of research and a field of practice. Hemer and Tufte’s vast expertise in the field of ComDev shines through in the volume’s multidisciplinary approach, methodological and theoretical advances, and inclusion of contributions from diverse world regions (i.e. Latin American schools of participatory communication and recent African Ubuntu-centric epistemologies, among others).

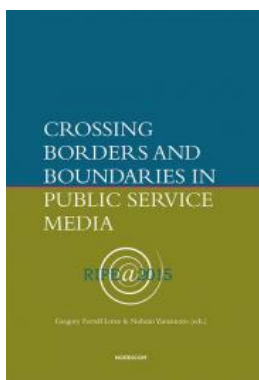
Drawing from the lived experiences of collectives and individuals who use media and communication to work toward emancipation and social justice, the chapters in this volume make important contributions to how we think about voice, power, technology, culture, and social change. Taking on the challenge of interrogating the development industries and their inability to detach from market forces and confront power inequities, this volume repositions the agency of subjects who use their own voices and their own media on their own terms – taking matters into their own hands.” | *Clemencia Rodríguez*, Professor in Media Studies and Production, Temple University, Philadelphia, USA

Editors are Oscar Hemer and Thomas Tufte.

[Läs mer, beställ eller ladda ner](#)

## Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media

RIPE 2015



The seventh RIPE Reader investigates cross-boundary influences affecting public service media. PSM institutions remain domestically grounded and orientated, but must cope with international influences and the impact of globalisation. This presents significant environmental challenges keyed to policies that support networked communications which have important implications for the future of broadcasting.

Meanwhile, internal institutional boundaries pose challenges to internal collaboration and synergy, and to achieving greater openness and cultivating public participation in PSM. Traditional boundaries between professional and non-professional production are often problematic, as well, for external collaboration. And there are enormous challenges in efforts to bridge boundaries between PSM and other public institutions (public sector), social movements (civil and volunteer sector) and companies (private sector).

Cross-boundary phenomena offer tremendous opportunities for ensuring public service provision in the emerging media ecology, but managers and policy-makers must grapple with a range of dualities that require critical examination: public / private, national / international, broadcast / print, linear / non-linear, audience / user, production / distribution, citizen / consumer, and market / society.



The scholarly contributions in this volume address issues that are relevant for improved understandings about Public Service Media Across Borders and Boundaries – a contemporary topic of keen theoretical and strategic importance.

Editors are Gregory Ferrell Lowe and Nobuto Yamamoto.

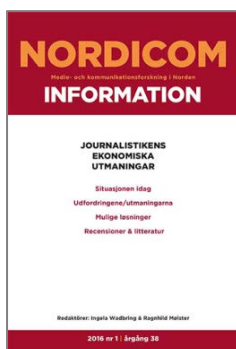
[Läs mer, beställ eller ladda ner](#)

## Tidskriftsartiklar, open access

Nordicom ger ut två tidskrifter, som båda utkommer med två nummer per år. *Nordicom-Information* är populärvetenskaplig och tematisk, i huvudsak skriven på de nordiska språken. *Nordicom Review* är en traditionell vetenskaplig tidskrift på engelska, som tillämpar double blind peer-review. Sedan våren 2016 tillämpar *Nordicom Review* *online first* för publicering av artiklar.

### Nordicom-Information 1/2016

Tema: Journalistikens ekonomiska utmaningar



Endringer i teknologi og brukermønstre i mediebransjen har bidratt til at de tradisjonelle finansierings-modellene i mange tilfeller ikke lenger holder for å skape god og uavhengig journalistikk. Dette nye medielandskapet og de endrede rammebetingelsene tvinger frem nye måter å tenke journalistikk og nye måter å finansiere den på. Dette nummeret kretser rundt hvordan situasjonen egentlig ser ut her i Norden, hvordan man skal gripe an problemet og hvor løsningene kan finnes. Redaktører er Ragnhild Mølster og Ingela Wadbring.

[Läs mer, beställ eller ladda ner artiklarna](#)

### Nordicom Review 1/2016



[Läs hela publikationen](#)

Exempel på artiklar:

[Data Journalists Using Facebook. A Study of a Resource Group Created by Journalists, for Journalists](#) [Ester Appelgren]

[Materialist Perspectives on Digital Technologies. Informing Debates on Digital Literacy and Competence](#) [Holger Pötzsch]

Här publiceras kontinuerligt [de senaste artiklarna enligt principen online first](#).

## Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

### I detta nummer medverkar:

Eva Harrie, Nordicom (EH)  
Karin Hellingwerf, Nordicom-Sverige (KH)  
Karin Poulsen, Nordicom (KP)  
Maarit Jaakkola, Nordicom (MJ)  
Mogens Vestergaard Kjeldsen, Nordicom-Danmark (MVK)  
Ulrika Facht, Nordicom-Sverige (UF)

### Utges av:

NORDICOM  
Göteborgs universitet  
E-post: [info@nordicom.gu.se](mailto:info@nordicom.gu.se)  
[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

Nordicom är ett samarbetsorgan inom Nordiska Ministerrådet.

*Nordicom följer den nordiska medieutvecklingen i syfte att dokumentera och sprida kunskap om medietrender inom Norden och om Norden i ett europeiskt och globalt perspektiv. Nyhetsbrevet Medietrender i Norden belyser ämnen som mediekonsumtion, mediestruktur och mediopolitik och rapporterar om den senaste utvecklingen och om aktuell forskning på området.*

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

## Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Mediefakta nyheter](#)

[Mediefakta rapporttips](#)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

