



Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 1, 2017 (april)

Innehåll

Medieanvändning

■ Tv-tittandet i Norden 2016	2
■ EU-länderna snart ikapp Norden online? [Eurostat-data]	4
■ Dansk rapport kortlägger läsevanerne i Norden [Bog- og Litteraturpanelet]	6
■ Hurtige nyhedsfix gør danskerne rundtossede [DR Medieforskning]	7
■ Mediebarometerens första resultat 2016 [Nordicom-Sverige]	8
■ Internationell rapport: Svenskar föredrar lokalnyheter via tidningen [Ofcom]	9

Mediemarknaden

■ Rekord för nordiskt tv- och mediesamarbete [Nordvision]	10
■ Ny nordisk studie: Kampen om reklamen [Nordicom, kommande]	11
■ Norden toppar digitalt EU-index 2017 [EU-kommissionen]	11
■ Mediebranchen reagerer på ändrade villkår [Slots- og kulturstyrelsen, Danmark]	13
■ Lokale danske mediers tilstand [Slots- og kulturstyrelsen]	13
■ Annonsepotensialet for digitale lokalaviser med brugerbetaling [BI: CCI, Norge]	14
■ Svensk tidningsmarknad under 2000-talet [Nordicom]	15

Aktuellt i mediepolitiken

■ Mediepolitiska förslag i Norden – en översikt	16
■ Finskt förslag om stöd till nyheter i kommersiell tv	16
■ Hur ska norsk public service finansieras i framtiden?	17
■ Utredning om det norske mediemangfoldet	18
■ Finansiering av svensk public service ska utredas	19
■ Svenska regeringen vill se ökad mångfald på radioområdet	20
■ European Media Policy Newsletter no. 1, 2017	21

MIK och yttrandefrihet

■ Citizens in a Mediated World. A Nordic-Baltic Perspective on MIL [Nordicom]	21
■ Mapping Media Literacy in Europe [The European Audiovisual Observatory]	22
■ UNESCO släpper MILID årsbok 2016	22
■ Kunskapsplattform om yttrandefrihet i Europa [Eur. Centre for Press and Media Freedom]	23
■ The Assault on Journalism. Building Knowledge to Protect Freedom of Expression [Nordicom, kommande]	24

Tidskriftsartiklar och ny nordisk forskningslitteratur

■ Nordicom Review – online first (open access)	24
■ Aktuellt från de nationella forskningstidskrifterna i Norden [forskarföreningarna]	25
■ Ny och spännande forskningslitteratur i Norden	25

Medieanvändning

Tv-tittandet i Norden 2016

Television | Norden mars 2017 | EH

Tittandet på linjär tv minskar medan webb-tv ökar. Särskilt tydlig är trenden bland ungdomar och unga vuxna. Men utvecklingen till trots har linjär tv i Norden fortfarande en stor publik. Det visar 2016 års tv-data från mätinstitutet i de nordiska länderna, sammanställda av Nordicom.

Runt sju av tio nordbor tittar dagligen på linjär tv, flest i Finland och Norge (72 procent) men färre i Danmark och Sverige (63-64 procent). Förra året minskade räckvidden i alla länder utom i Finland, som har ett mer stabilt tv-tittande än övriga länder. I ett längre perspektiv, från år 2000, är det i Sverige och Danmark som den dagliga räckvidden minskat mest med minus 12 respektive 8 procentenheter. (För Island saknas räckviddstal.)

Mest tv-tid i Finland, minst på Island

Nordborna spenderar 2,5 till 3 timmar framför tv-apparaten. Mest tittar man i Finland där tittartiden till och med ökade förra året, medan utvecklingen fortsatte nedåt för övriga länder. Den kraftigaste minskningen ser vi i Danmark och på Island.

Tittartid på tv i de nordiska länderna 2000-2016 (minuter/dag)

	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden
	(Age 3+)	(Age 10+)	(Age 12-80)	(Age 12+)	(Age 3+)
2000	149	168	149	163	150
2005	152	169	147	164	146
2010	201	178	136	183	166
2011	198	178	134	178	162
2012	195	183	131	175	164
2013	180	182	121	168	159
2014	173	184	114	174	153
2015	172	179	117	173	155
2016	158	181	99	167	148
Change 2015-2016	-14 min.	+2 min.	-18 min.	-6 min.	-7 min.

DANMARK: Räknar man in en mindre metodförändring i den danska undersökningen 2016 blir tappet 11 minuter.

ISLAND: Då talen är baserade på en specifik vecka istället för årsgenomsnitt är resultatet känsligare för enskilda tv-händelser.

Källor: Kantar Gallup Danmark, Finnpanel, Gallup Island, Kantar TNS Norge, MMS.

[Ladda ner tabell med tittartid för alla år 2000-2016 \(excel\)](#)

NRK1 och Yle TV1 är Nordens största kanaler

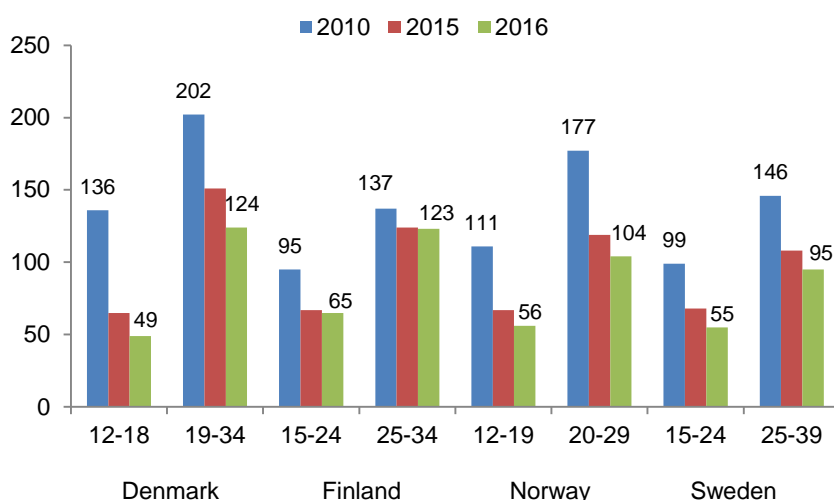
I ett längre perspektiv har de stora tv-kanalerna tappat tittare, men under senare år har läget varit ganska stabilt. För 2016 var kanalernas dagliga räckvidd och tittartidsandelar på samma nivå eller minskade med 1-2 procentenheter (i något fall även en svag ökning) jämfört med 2015. Och de största kanalerna når fortfarande ut brett. Bland annat når public service-kanalerna norska NRK1 och finska Yle TV1 nästan hälften av befolkningen i respektive land varje dag, och MTV3 i Finland är inte långt efter.

Unga tittar allt mindre

Att äldre personer tittar mest och ungdomar minst på tv är inget nytt. De äldre har dessutom ökat sin tittartid år från år, en trend som fortsatte i Finland och Norge under 2016. I Danmark och Sverige däremot minskade för första gången tittartiden i alla åldersgrupper. Det största tappet i tid var bland danska 19-34-åringar med minus 27 minuter jämfört med 2015.

I motsats till de äldre har ungdomar stadigt minskat sitt traditionella tv-tittande under de senaste åren. Sedan 2010 har tittartiden bland ungdomar och unga vuxna minskat med från en halvtimme för finska ungdomar (15-24 år) till 1,5 timme för danska ungdomar (12-18 år).

Ungdomar och unga vuxnas tittartid i nordiska länderna 2010, 2015 och 2016 (minuter/dag)



Källor: Kantar Gallup Danmark, Finnpanel, Kantar TNS Norge, MMS. (Ingen data tillgänglig för Island).

[Ladda ner tabell med tv-tittartid för alla åldersgrupper år 2005-2016 \(excel\)](#)

Streamade tv-tjänster ökar i Norden

I tv-meter-mätningarna ingår bara traditionell tv, men andra undersökningar visar hur tittandet på streamad tv ökar i Norden, för både öppna tjänster och betaltjänster (SVOD). Återigen är det de unga som står för den största förändringen.

Mest populärt är YouTube. Hälften av befolkningen i Danmark, Finland och Sverige tittar på YouTube under en vecka. Bland ungdomar tittar nästan alla på YouTube och gärna dagligen. Bland svenska 9-19-åringar är det nästan lika många som använder tjänsten varje dag som varje vecka (87 procent jämfört med 93 procent).

Efter YouTube är det Netflix och public service-bolagens öppna streamingtjänster som drar den största publiken. En rapport från DR Medieforskning visar också att det är YouTube och framför allt Netflix som danskar under 40 år skulle sakna mest. Personer under 40 år föredrar fiktion och utländskt innehåll, medan danskarna över 40 år föredrar både danskt innehåll och innehåll från de traditionella tv-kanalerna.

Om statistiken: Nordicoms sammanställningar för linjär tv baserar sig på tv-meter-data från de nationella mätinstitut som står bakom ländernas officiella tv-mätningar. Rapporterna redovisar i olika utsträckning även mätningar och uppskattningar av icke-linjärt tittande. För streamingtjänster, för vilka det idag saknas branschstandarder, har vi utgått från öppet tillgängliga data från de mätinstitut som står för ländernas officiella mätningar av traditionell tv, med vissa komplement.

Ladda ner fler tv-tabeller nedan eller från [Nordicoms tabelldatabas](#) (excel eller pdf):

LINJÄR TV:

[Daily TV reach 2000-2016](#)

[The five TV channels with the largest daily reach 2016. Daily reach 2000-2016](#)

[The five TV channels with the largest audience share 2016. Shares 2000-2016](#)

[TV broadcasting companies' audience shares 2000-2016](#)

[TV broadcasting companies' audience shares 2016 – GRAPH](#)

[Public service TV audience shares 2000-2016](#)

[About TV surveys in the Nordic countries – definitions](#)

STREAMADE TJÄNSTER:

[Daily reach of streaming TV services in Norway and Sweden 2015-2016](#)

[Weekly reach of streaming TV services 2015-2016](#)

[The five largest streaming TV services by weekly reach 2015-2016 – GRAPH](#)

Källor: Aktuella data är inhämtade från följande organisationer och rapporter

[DR Medieforskning: Medieudvikling 2016](#) (data från Kantar Gallup Danmark)

[Finnpanel: Television viewing in Finland 2016](#) (se TV Year 2017 Press Event)

[YLE KMK survey 2015-2016 / Kantar TNS Finland](#)

[Gallup Island](#)

[TNS Gallup Norge: Årsrapport for TV-seing i Norge 2016](#)

[TNS Gallup Norge: Rikets medietilstand. Medietrender 2017](#)

[MMS: Årsrapport 2016](#)

[MMS: Trend & Tema 2016:4](#)

EU-länderna snart ikapp Norden online?

Internet | Norden Europa mars 2017 | UF

De nordiska ungdomarna använder nätet dagligen sedan många år, och alltfler äldre blir också flitiga nätanvändare. Jämför vi med EU-genomsnittet har de unga nu kommit ikapp sina nordiska jämnåriga, medan det fortfarande är stora skillnader mellan äldre i Norden och EU. Det visar data från Eurostat.

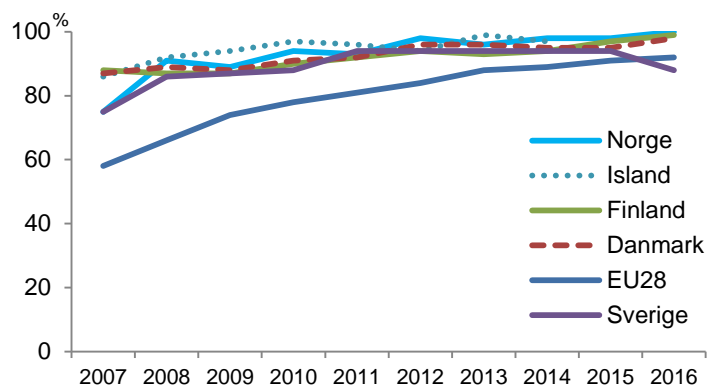
I slutet av 2016 presenterade Eurostat resultaten från den årliga mätningen av internetanvändningen i EU, i vilken även kandidatländer och EES-länder deltar.

Den genomsnittliga internetanvändningen i EU:s 28 medlemsländer (EU28) är 82 procent 2016, jämfört med över 95 procent i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Då handlar det om andelen som har använt internet under de tre senaste månaderna. Men om vi istället ser till daglig användning av internet är skillnaden mellan genomsnittet i EU och de nordiska länderna ännu tydligare. I EU28 använder sju av tio internet dagligen; i de nordiska länderna använder nära nio av tio internet dagligen.

De flesta ungdomar använder internet varje dag

I Norden har en stor andel av ungdomarna varit dagliga internetanvändare under de senaste tio åren. Under 2016 använder ungdomar i EU internet i nästan samma utsträckning som de nordiska och för dem har ökningen varit avsevärd, från 58 procent 2007 till 92 procent 2016 (jämför Finland: från 88 till 99 procent).

Daglig internetanvändning i befolkningen 16-24 år 2007-2016 (procent)

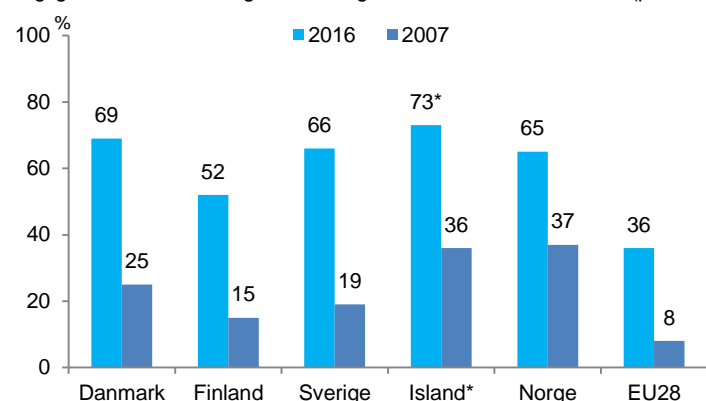


Källa: Eurostats databas.

Större skillnader bland de äldsta

I Norden är daglig nätanvändning hög i alla åldersgrupper, även bland de äldsta. I Danmark, Norge och Sverige använder två av tre 65-74-åringar nätet dagligen, i Finland gäller det hälften av de äldsta. Över en tioårsperiod har användningen av internet ökat stadigt i den äldsta gruppen och kommer fortsätta att öka då fler internetanvändare åldras in i gruppen. Men medan det knappt finns någon skillnad mellan ungdomarna i EU och Norden är det i den äldsta gruppen som den stora skillnaden finns. Genomsnittet i EU28 är att drygt var tredje i åldern 65-74 år, använder internet dagligen.

Daglig internetanvändning i befolkningen 65-74 år 2007 och 2016 (procent)



* Data för Island är från 2014. | Källa: Eurostats databas.

Internet via mobilen vanligare i Norden

Ser vi till hur internetanvändarna väljer att koppla upp sig mot internet så är det betydligt vanligare i de nordiska länderna att koppla upp sig med hjälp av en mobiltelefon/smart mobil.

Användning av mobiltelefon för att koppla upp sig mot internet i befolkningen 16-74 år 2011-2016 (andel av de som använt internet de senaste 3 månaderna)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Danmark	37	55	61	72	78	81
Finland	37	50	57	64	74	76
Island	26	44	47	59
Norge	34	59	68	74	79	76
Sverige	36	63	68	76	81	82
EU28	26	37	47	57	65	68

Källa: Eurostats databas.

Det är också de äldre internetanvändarna, från 45 år och äldre, som bidrar till att genomsnittet är lägre i EU:s medlems-länder. Bland ungdomarna 16-24 år inom EU och i Norden är det inga skillnader i hur många som kopplar upp sig med en mobiltelefon.

Ladda ner tabellunderlaget från [Nordicoms tabelldatas](#) (excel):

[Internet daily use by sex and age in the Nordic countries 2005-2016](#)

[Internet activities in the Nordic countries 2011-2016: Online news, social networks, games, tv and video services](#)

[Internet activities by age 2016: Online news, social networks, games, tv and video services](#)

[Use of mobile/smart phone to access the internet in the Nordic countries 2016](#)

Om statistiken: De nationella statistikcentralerna inom EU (samt kandidatländer och vissa EES-länder, t.ex. Norge) genomför varje år undersökningar om privatpersoners användning av datorer och internet. De ingår i ett europeiskt projekt och data rapporteras in till Eurostat. Statistiken kan därför i stora drag jämföras länderna emellan. Undersökningarna är urvalsundersökningar i befolkningen 16-74 år. Undersökningen genomförs under andra kvartalet varje år.

Dansk rapport kortlägger läsevanerne i Norden

Bøger | Danmark Norden mars 2017 | HBBJ



Den danske kulturministers Bog- og Litteraturpanel har udgivet en rapport, som kortlägger läsevanerne i de nordiske lande samt Tyskland og England. Den viser, at uddannelse, alder og kön har indflydelse på, hvor meget vi læser, på tvärs af landegränserne.

I rapporten undersöges det, hvilke data der findes om befolkningens läsevaner i Danmark, Sverige, Norge, Finland, Tyskland og England, og der redegöres for de forskellige metodiske tilgange til at mäla läsevaner pä.

Hovedpunkter i rapporten

På grund af metodiske forskelle er det ikke muligt at sammenligne landene direkte, men man kan dog udlede nogle overordnede tendenser omkring læsning i de fem udvalgte europæiske lande, og de samme tendenser gör sig også gældende i Danmark.

- *Kvinder læser oftere end mænd.* I Danmark læser 47 procent af kvinderne skönlitteratur ugentligt eller hyppigere, mens tallet er 29 procent for mændenes vedkommende.
- *De ældre læser mest.* 25 procent af den danske befolkning på 70 år eller derover læser skönlitteratur dagligt eller næsten dagligt. Det samme gælder kun for 12 procent af de 15-19-årige.
- *Uddannelse spiller en rolle* i forhold til læsning. 49 procent af danskerne med en lang eller mellemlang uddannelse læser skönlitteratur ugentligt eller hyppigere. Det samme gör sig gældende for 33 procent af befolkningen, der har folkeskolen som höjeste uddannelse.

Læs mere og download:

[Læsning i tal – metoder og resultater fra udvalgte internationale læsevaneundersögelser](#)

De nordiske undersögelser som beskrives i rapporten är [Nordicom-Sveriges Mediebarometer](#), [Norsk mediebarometer \(SSB\)](#) og [Book Readership in Finland \(Finska statistikcentralens Kulturdatas\)](#). Rapporten leverer derudover også inspiration til arbejdet med at undersöge läsevaner i Danmark fremover, og der gives en række bud pä, hvordan de nye digitale læsetjenester muliggör detaljerede mälinger af læseadfärden.

Mediebarometerens första resultat 2016

Medieanvändning | Sverige mars 2017 | MJL

Dagstidningsläsningen fortsätter att minska och användandet av digitala plattformar ökar. Webb-tv tittandet blir mer populärt, speciellt bland unga, som också lägger allt mer tid på sociala medier. Det här visar de första resultaten av Nordicom-Sveriges undersökning Mediebarometern.

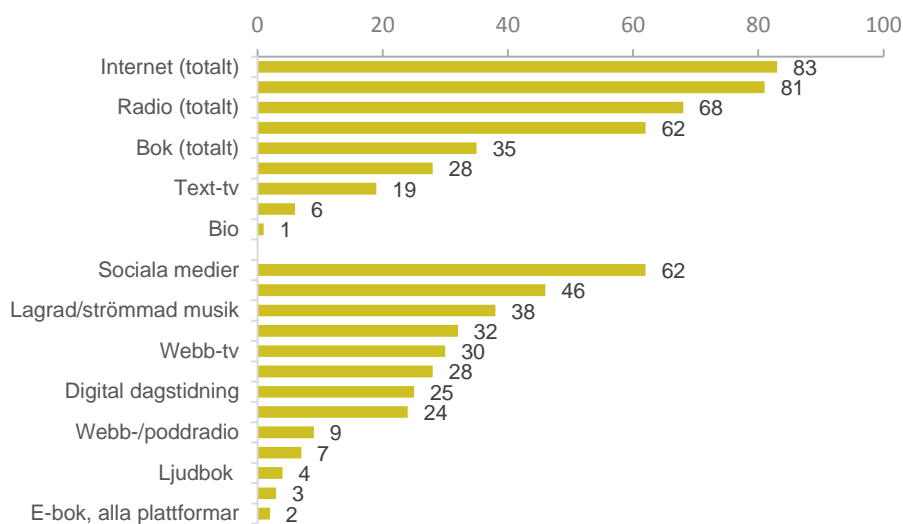
Den svenska befolkningens användning av medier under en genomsnittlig dag 2016 uppvisar inga förvånande mönster jämfört med föregående år. Dagstidningsläsningen fortsätter att minska, från att 65 procent uppgav att de läste en dagstidning under en genomsnittlig dag år 2015, till 62 procent under 2016. Samtidigt fortsätter digitala plattformar att öka i popularitet, användandet av sociala medier en vanlig dag har till exempel ökat kraftigt, från 52 procent år 2015 till 62 procent 2016.

Webb-tv allt mer populärt

En tydlig trend som går att påvisa av Mediebarometerens första resultat är att användandet av traditionella medier i digitala plattformar har ökat. Från 34 procent under 2015 till 46 procent 2016, det här innebär att nästan hälften av befolkningen idag uppger att de tar del av tidning, radio, tv eller tidskrift i digital form.

Tv-tittandet är ett tydligt exempel på det förändrade användningsmönstret: det totala tittandet på tv har minskat något under senare år, från 86 procent 2010 till 81 procent 2016. Samtidigt tittar allt fler på webb-tv; andelen har ökat från 22 till 30 procent mellan 2015 och 2016. De ökade tittandet på webb-tv är extra tydligt hos den yngre generationen. Bland 15- till 24-åringar ser 55 procent på webb-tv och 45 procent tittar i vanlig tv-apparat en genomsnittlig dag.

Medieanvändning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2016 (procent)



Källa: [Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016 – de första resultaten](#) (PDF)

Mer tid på media

Mediebarometern visar att vi under 2016 lade 6 timmar och 20 minuter på olika medier en genomsnittlig dag, detta är en ökning med 7 minuter från föregående år. Här finns det dock stora skillnader mellan olika åldersgrupper. Genomsnittet för åldersgruppen 15-24 år ligger till exempel på 445 minuter, nästan 7,5 timme.

än engelsmännen. När det kommer till internationella nyheter är dock internet och tv de främsta nyhetskällorna både i Sverige och i Storbritannien.

Fler rapporter från Ofcom

Ofcom publicerar årligen den internationella rapporten [International Communication Market Report](#). Andra rapportserier från Ofcom är [Communications Market Report](#) om Storbritannien och [Children and parents: Media use and attitudes report](#) om barn och ungas medie- och informationskunnighet.

Om rapporten: Målet är att jämföra kommunikationssektorn i Storbritannien med andra länder för att kunna bedöma hur landet presterar i en internationell kontext. De 17 länder som rapporten jämför är: Frankrike, Tyskland, Italien, USA, Japan, Australien, Spanien, Nederländerna, Sverige, Polen, Singapore, Sydkorea, Brasilien, Ryssland, Indien, Kina och Nigeria. Data i rapporten refererar till år 2015. Läs [mer om Ofcom här](#).

Mediemarknaden

Rekord för nordiskt tv- och mediasamarbete

Public service | Norden mars 2017 | EH

Aldrig tidigare har det samproducerats så mycket nordisk tv som under 2016. Det skriver Nordvision i sin senaste årsrapport. Skam, avslöjandet av Panama-dokumentet och EM-fotboll är några exempel på nordiska public service-samarbeten under året.



Förra året genererade samarbetet inom Nordvision 4 909 programepisoder, en ökning från 2015 års rekord på 4 849 episoder. Det är samproduktionerna som ökat, plus 13 procent från förra året, och det är främst programmen för barn och unga och om undersökande journalistik som blivit fler.

Årsrapporten 2016/2017 uppmärksammar bland annat den norska ungdomsserien *Skam*, som är producerad av ungdomsredaktionen på NRK och är en nordisk samproduktion. Andra exempel på gemensamma projekt är undersökande journalistik, bl.a. om de så kallade Panama-dokumentet, förnyat samarbete på radioområdet och digitalt samarbete i samband med fotbolls-EM.

Nordvision omfattar även medieforskning på tvärs över de nordiska gränserna. Under 2016 har analysavdelningarna på DR, Yle, NRK och SVT genomfört en studie om streamad tv som bland annat visar att personer under 40 år föredrar streaming-tv framför linjär tv. (2015 gjordes en [undersökning av nordiska ungdomars medievanor](#).)

[Läs mer och ladda ner Nordvisions årsrapport](#) | [Nordvisions pressmeddelande 24.01.2017](#)

Tabell: [Antal samproduktioner och programutbyten inom Nordvision 2012-2016](#) (Nordicom, excel)

Bakgrund: Nordvision är ett nordiskt tv- och mediasamarbete mellan DR i Danmark, Yle i Finland, RÚV på Island, NRK i Norge samt SVT, SR och UR i Sverige. I årsrapporten 2016/2017 presenteras nyckeltal och information för 2016 från samproduktioner, programutväxling, kunskapsdelning, med mera.

Ny nordisk studie: Kampen om reklamen

Mediemarknad | Norden mars 2017 | MJL

KOMMANDE PUBLIKATION: På världens reklammarknader pågår just nu stora förändringar. Reklamen digitaliseras i en våldsam hastighet och fler annonsörer väljer att annonsera online istället för i traditionella medier. Under våren släpper Nordicom en unik studie som undersöker hur konkurrensen från globala digitala reklamplattformar, så som till exempel Facebook och Google, påverkar medierna och journalistiken i de nordiska länderna.

I september 2016 inleddes projektet *Kampen om reklamen* på uppdrag av Nordiska Ministerrådet och den norska kulturministern. Bakgrunden till projektet är den nya konkurrens som uppstått på annonsmarknaden till följd av digitaliseringen och vilka konsekvenser den får för de reklamfinansierade nyhetsmedierna i Norden.

Unik studie

Studien bygger på ett omfattande dataunderlag och kommer att vara helt unik i sitt slag, berättar ansvarig forskare Jonas Ohlsson. Det här blir den första jämförande studien av utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna. Resultaten kommer att rapporteras på ett ministerrådsmöte i april, men redan nu står det klart att man för första gången kommer att kunna redovisa skattningar på marknadsandelar för de stora globala aktörerna som Google och Facebook i de nordiska länderna.

Den fullständiga rapporten kommer att presenteras under [Nordiske Mediedager i Bergen](#) 10-12 maj 2017. Därefter kommer den att finnas tillgänglig att ladda ner eller att beställa som tryckt kopia bland Nordicoms publikationer. En engelsk version kommer att finnas tillgänglig innan sommaren.

Om studien: Syftet med rapporten är att ta fram en bred och aktuell kartläggning av de nordiska reklammarknaderna med avseende på storlek, konstitution och huvudsakliga aktörer. Perspektivet är brett och inkluderar medier, annonsörer, mediebyråer och även i viss mån publik/konsumenter. Studien genomförs av fil. dr Jonas Ohlsson och biträdande forskare Ulrika Facht.

Fler studier på gång: I Danmark pågår en undersökning om de internationella aktörernas betydelse på den danska mediemarknaden. Projektet är initierat av Slots- og kulturstyrelsen och avslutas till sommaren. [Läs mer.](#)

Norden toppar digitalt EU-index 2017

IKT | Norden Europa mars 2017 | EH

Danmark, Finland och Sverige är Europas mest högpresterande länder i digitalisering enligt EU-kommissionens index för 2017. Norge ingår inte i sammanställningen, men ligger på samma nivå som sina nordiska grannländer.

EU-kommissionens årliga index DESI (Digital Economy and Society Index) visar medlemsländernas utveckling mot en digital ekonomi och digitalt samhälle och är ett verktyg för att utvärdera hur långt länderna har kommit i förhållande till den digitala agendan för Europa.

Varje land utvärderas på fem områden:

- Uppkoppling som visar hur spridd, snabb och prismässigt överkomlig tillgång till bredband är
- Humankapital, eller internetkompetens, som innefattar andel nätanvändare bland medborgarna, digitala färdigheter och andel IKT-specialister
- Användning av internet: privatpersoners aktiviteter på nätet som nyhetsläsning och inköp
- Integrering av digital teknik i näringslivet, till exempel e-fakturor och molnbaserade tjänster
- Digitala offentliga tjänster som handlar om e-förvaltning.

Norden bäst på tre av fem områden

Danmark, Finland och Sverige hamnar på första, andra och tredje plats i indexet, med Nederländerna tätt efter på fjärde plats. Tillsammans med Luxemburg, Belgien, Storbritannien, Irland och Estland räknas de till gruppen högpresterande länder.

DESI Index: De nordiska ländernas position på listan över 28 EU-länder

Position	Danmark	Finland	Sverige
DESI totalt	1	2	3
<i>Fem komponenter:</i>			
Uppkoppling	4	12	5
Humankapital	5	1	4
Internetanvändning	1	5	2
Integrering av digital teknik	1	3	4
Digitala offentliga tjänster	4	2	8

Källa: DESI 2017 (Europakommissionen)

Matrisen ovan visar de nordiska ländernas placering totalt och för de fem olika dimensionerna.

Danmark är bäst i EU på företagets integrering av digital teknik samt befolkningens användning av internet, där Sverige är nästbäst. Finland rankas etta när det gäller humankapital/internetkompetens och tvåa när det gäller användning av digitala offentliga tjänster i samhället (olika e-tjänster).

Norge och Island som står utanför EU ingår inte i sammanställningen. Men en norsk landrapport visar att Norge får lika höga poäng som sina grannländer och hade kommit tvåa efter Danmark (och etta på internetanvändning) om man varit med på listan. De senaste talen för Island är för 2015.

[Hur digitalt är ditt land? Europeiska kommissionens pressmeddelande 2017.03.03](#)

[Mer om DESI2017](#)

[Landprofiler för EU28 plus Norge och Island](#)

Mer om Digital Economy and Society Index: DESI 2017 baserar sig på data från 2016. Indexet kombinerar mer än 30 indikatorer och använder ett viktningsystem för att rangordna länderna efter deras digitala resultat. Detaljerade resultat för de indikatorer som ingår i de olika områdena presenteras i landprofilerna för respektive land. För mer information om metodologin, se [DESI Fact Sheet](#).

Mediebranchen reagerer på ændrede vilkår

Mediemarknaden | Danmark feb 2017 | HBBJ

Flere medier er i høj grad udfordret af de markedsvilkår, der har indfundet sig på mediemarkedet. Det viser en ny brancheanalyse fra den danske Slots- og Kulturstyrelse, der er en del af ”Rapportering om mediernes udvikling i Danmark”.



Ikke mindst den digitale udvikling og de strukturelle forandringer som for eksempel brugernes ændrede medievaner og mediernes tab af abonnenter er årsager til den nye virkelighed, som medierne må forholde sig til.

Mediebranchen tilpasser sig markedsudviklingen

Overordnet set viser analysen af mediebranchens økonomi og beskæftigelse, at branchen har formået at tilpasse sig markedsudviklingen. Den danske mediebranche har fra 2008-2014 haft et samlet fald i omsætningen på 3,2 mia. kroner, men den har i samme periode formået at øge resultatet efter skat, ligesom egenkapitalen er styrket. Værditilvæksten pr. årsværk er i perioden 2011-2014 samlet set steget i mediebranchen. En del af forklaringen på dette er driftstilpasninger, der i visse delbrancher har medført et fald i beskæftigelsen.

Beskæftigelsen i Danmark er fra 2008-2014 særligt steget for delbrancherne 'Tv' og 'Uafhængig journalistvirksomhed', mens den i særlig grad er faldet for de skrevne medier i delbrancherne 'Udgivelse af dagblade', 'Distrikts- og annonceblade' samt 'Magasiner og ugeblade'.

Læs analysen [Mediebranchens økonomi og beskæftigelse](#)

Om rapporten: Brancheanalysen er den anden i rækken af analyser af mediebranchens økonomi og beskæftigelse, som er udarbejdet som en del af af Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark. Brancheanalysen baserer sig på de nyeste tal fra Danmarks Statistik fra 2008-2014.

Lokale danske mediers tilstand

Mediemarknaden | Danmark april 2017 | MVK

Hvordan er tilstanden hos de lokale medier, og er de lokale medier stadig lokale? Det har Slots- og Kulturstyrelsen fået undersøgt i to rapporter, i et samarbejde med Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

Hvilken rolle spiller lokale medier i et dansk medielandskab i rivende udvikling? Hvad indeholder de lokale medier, og hvilke konsekvenser er der forbundet med, at lokale og regionale medier i stadig højere grad fusionerer? Svarene på de spørgsmål kan man finde i to nye rapporter, som den danske Slots- og Kulturstyrelse har fået udarbejdet.

De to rapporter belyser tilstanden i de lokale og regionale nyhedsmedier og fremhæver blandt andet, at:

- Journalister og redaktører på lokal- og regionalmedier har et professionelt og interessebåret engagement for de lokalområder, de bor og arbejder i.

- Kun halvdel av de lokale og regionale mediers nyheter handler spesifikt om de lokale områder eller regionen. Den andre halvdel av nyheterne har enten et nasjonalt fokus på Danmark eller intet geografisk fokus.
- De lokale og regionale medier informerer først og fremst om begivenheter eller hendelser. De har en kuratorrolle og sorterer, hvilke begivenheter i lokalområdet, som skal presenteres som nyheter.
- Mange borgere ønsker en kritisk gravende lokaljournalistikk, men dagsordenssettende, kritisk undersøgende journalistikk er stort sett fraværende i de lokale nyheter.
- Lokaljournalistene har etter fusjonen endret dækningen av de i undersøgelsen utvalgte områder, når det gjelder nyhedernes geografiske fokus, emner og favoriseringer.
- Mediefusioner og en større medieorganisasjon kan have utilsigtede konsekvenser for den journalistiske dekning av lokalområdene.

Læs rapporterne:

[Lokal- og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder](#)

[Mediefusioners effekter på lokal- og regionalmediers strategi og indhold](#)

Om rapporterne: Rapportene er udarbejdet af Danmarks Medie- og Journalisthøjskole som en del af Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, der offentliggør faktuel viden om danskernes mediebrug, mediernes indhold og mediebranchens udvikling og vilkår.

Annonsepotensialet for digitale lokalaviser med brukerbetaling

Mediemarknaden | Norge april 2017 | EH

Norske lokalaviser har styrket mulighetene til å få annonseinntekter fra nettet etter at de innførte brukerbetaling. Det kommer frem i en rapport som Handelshøyskolen BI har laget.



BI Centre for Creative Industries (BI:CCI) har gjennomført en studie av annonsepotensialet til digitale lokalaviser som har begynt å ta betalt fra brukerne for å lese avisene på internett. Studien viser at verken leserne eller annonsørene forsvant etter at lokalavisene innførte brukerbetaling.

Ifølge rapporten har nettavisenes annonsemuligheter forbedret seg etter at brukerbetaling ble innført. Studien viser også at avisene har lyktes med å få sine lokale, lojale papirlesere til å bli digitale brukere. Brukere som har forsvunnet er for det meste flyktige, tilfeldige og avstandslesere som ikke er spesielt interessante for lokale annonsører.

[Les mer og last ned rapporten](#)

Mer om studien: Undersøkelsen baserer seg på intervjuer av personer fra annonse- og markedssiden i 23 lokalaviser og en spørreundersøkelse blant leserne av fire lokalaviser. **BI Centre for Creative Industries** (BC:CCI) er et forskningssenter for kreativ næring, opprettet av Handelshøyskolen BI høsten 2014 for å fremme forskning og utdanning innenfor dette fagfeltet i Norge.

Svensk tidningsmarknad under 2000-talet

Dagspress | Sverige mars 2017 | MJL

En tidningsmarknad med färre men större ägare, förändrade konkurrensförhållanden och sjunkande intäkter. Strukturomvandlingen på den svenska tidningsmarknaden har under 2000-talet varit omfattande och inneburit stora förändringar. Detta visar en rapport från Nordicom.



Hur har den strukturella och ekonomiska utvecklingen av dagspressen sett ut under 2000-talet, och vilka aktörer är bäst rustade att möta de utmaningar som tidningsmarknaden står för? Det här är frågor som behandlas i rapporten *Svensk tidningsmarknad under 2000-talet – strukturförändring och ekonomisk utveckling* författad av fil. dr Jonas Ohlsson, medieforskare på Nordicom.

Ägarkoncentrationen

Rapporten visar bland annat att ägarkoncentrationen på den svenska tidningsmarknaden har ökat under 2000-talet. De åtta största tidningskoncernerna kontrollerar idag 76 av landets 93 medel- och högfrekventa dagstidningar. Det här är dock inte en situation som är unik för Sverige, ägarkoncentrationen skiljer sig till exempel inte nämnvärt åt i jämförelse med de övriga nordiska länderna.

Ett hårdare klimat på tidningsmarknaden

Rapporten visar också på hur den hårdnande konkurrensen om användare och annonsörer har inneburit att tidningsföretagens intäkter har sjunkit. Siffrorna visar att de samlade branschintäkterna under 2015 var de lägsta sedan i början av 1980-talet. Att den ekonomiska situationen blivit allt svårare har också lett till att man tvingats sänka på kostnaderna. Tidningsbranschen anställer till exempel färre personer idag och antalet kommuner med en egen lokalredaktion har minskat.

Blickar framåt

Resultatet av rapporten identifierar framför allt två kritiska aspekter när det gäller tidningsföretagens överlevnad de kommande åren. Det handlar om den enskilda dagstidningens marknadsposition och det enskilda tidningsföretagets ekonomiska ställning. En av de aktörer som till exempel bedöms ha bäst förspänt inför framtiden är familjeägda NWT-koncernen, som äger samtliga lokaltidningar i Värmland och Dalsland. NWT-koncernen redovisar både fortsatt lönsamhet och finansiell stabilitet, dessutom är de den koncern som behållit relativt sett flest reportrar under det senaste decenniet.

[Läs mer, ladda ner som PDF eller beställ ett tryckt exemplar av rapporten](#)

Mer statistik om den svenska dagspressen finns i [Nordicoms statistikdatabas](#).

Om rapporten: Rapporten har genomförts på uppdrag av [Medieutredningen \(Ku 2015:01\)](#). Dess analys bygger huvudsakligen på uppgifter och resultat hämtade från tidningsföretagens årsredovisningar, samt de årliga sammanställningarna av dagspressens strukturella och ekonomiska utveckling som görs av presstödsnämnden, som numera ett särskilt beslutsorgan inom Myndigheten för press, radio och tv. Se rapportserien [om dagspressens ekonomi](#) (avslutad 2014) respektive [mediernas ekonomi](#) (som ersätter den förra).

Aktuellt i mediepolitiken

Mediepolitiska förslag i Norden – en översikt

Mediepolitik | Norden april 2017 | EH

De senaste månaderna har varit händelserika på det mediepolitiska området i Norden. Nya utredningar har satts igång, andra har levererat slutrapporter, och regeringar har presenterat sina propositioner. Det handlar om hur medier ska finansieras, om balansen mellan public service och kommersiella medier, och i grunden om mediernas och journalistikens roll i ett demokratiskt samhälle.

Här nedan pekar vi på några gemensamma trådar i förslagen, innan de nationella rapporterna och initiativen presenteras en och en.

Stöd till kommersiella public service-medier: I både Finland och Norge föreslås ett ekonomiskt stöd till kommersiella medier som åtar sig att sända nyhetsprogram, som alternativ till public service-kanalerna. Det finska förslaget är ett stöd till nyhetsverksamheten i nationella kommersiella tv-kanaler, medan den norska regeringen vill stötta en kommersiell tv-operatör utanför huvudstaden. Det norska Mediemangfoldsutvalget föreslår i sin slutrapport att stödet bör gälla enbart linjära sändningar och att en liknande kompensation inrättas även för kommersiell radio.

Framtida finansiering av public service: I december 2016 föreslog den norska regeringen en ny framtida finansieringsmodell (en teknikneutral medieavgift) för NRK, samtidigt som den svenska regeringen tillsatte en utredning om framtida finansiering av SVT, SR och UR. (Se även artiklar från 2016 om tidigare utredningar i Finland och Danmark: en finsk arbetsgrupps [förslag om att Yle-skatten ska vara kvar](#), och den danska public service-utredningens rapport med [fem scenarier för public service i framtiden](#), vilken utgör underlag i arbetet med ett nytt politiskt medieavtal i Danmark.)

Stöd till medier, journalistik och demokrati: Mediemangfoldsutvalget i Norge föreslår en rad ekonomiska stödprogram för att säkra mediemångfald och kvalitetsjournalistik. I höstas lade den svenska Medieutredningen, som hade i uppdrag att föreslå nya mediepolitiska insatser istället för presstödet, fram förslag om ett bredare mediestöd i syfte att stötta samhällsviktig journalistik. [Remissrundan i Norge avslutas i juni](#), medan den svenska remissrundan avslutades i mars.

Finskt förslag om stöd till nyheter i kommersiell tv

Mediepolitik | Finland mars 2017 | EH



En finsk arbetsgrupp tillsatt av kommunikationsministeriet vill ge stöd till nyhetsverksamhet i kommersiell tv. Förslaget innebär ett treårigt stödprogram avsett för kommersiella kanaler med programtillstånd som allmännyttig kanal.

Arbetsgruppen överlämnade sin slutrapport *En pluralistisk nyhetsverksamhet kräver åtgärder* till kommunikationsminister Anne Berner 1 mars 2017. Uppdraget grundar sig i ett förslag i juni 2016 av den parlamentariska arbetsgrupp som utvärderade Rundradion Ab:s allmännyttiga verksamhet och finansieringen av bolaget.

Stöd till utveckling eller produktion

Rapporten föreslår ett tillfälligt treårigt stöd som kan ges antingen till enskilda utvecklingsprojekt eller fastställas som en procentandel av kostnaderna för produktion av nyhets- och aktualitetsinnehåll. Syftet är att säkerställa linjära tv-nyheter i andra breda kanaler än Rundradion/Yle. Av de kommersiella kanalerna är det idag bara MTV3 som har längre dagliga nyhetsändringar på tv. Nelonen sänder, efter en sammanslagning med Helsingin Sanomats redaktion 2013, ett fem minuters nyhetsprogram på tv och därutöver nyheter på webben.

Endast för allmännyttiga kanaler

Enligt det nya förslaget måste de sökande ha tillstånd som allmännyttig kanal. En sådan koncession för ”televisionsverksamhet som tjänar allmänintresset” kan sökas av alla kanaler som åtar sig fri distribution och vissa språk- och innehållskrav, bland annat dagliga nyhetsprogram. I gengäld är alla operatörer skyldiga att gratis distribuera kanalen. När kommunikationsverket i januari i år [beviljade programkoncessionerna för 2017-2027](#) hade ingen kommersiell aktör sökt koncession som allmännyttig kanal. Enligt kommunikationsministeriet är det dock [fortfarande möjligt att ansöka](#) om ett sådant tillstånd.

Förslaget kräver förhandlingar

Arbetsgruppen uppskattar kostnaderna för förslaget till åtta miljoner euro per år, men konstaterar att det för närvarande inte har reserverats budgetmedel för stöd av medier. Ett eventuellt stödprogram skulle först kräva ett politiskt beslut om stödet, till exempel i regeringens ramförhandlingar.

Läs mer:

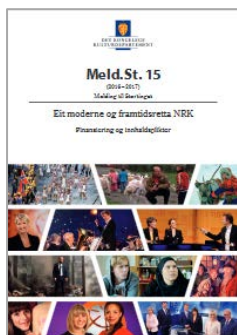
Rapporten: [Pluralistisk nyhetsverksamhet kräver åtgärder](#) (på finska, svensk sammanfattning, pdf)
Kommunikationsministeriets pressmeddelande 01.03.2017 på [svenska / finska / engelska](#)

Hur ska norsk public service finansieras i framtiden?

Mediepolitik | Norge januari 2017 | EH

Den norska regeringen föreslog i december 2016 en teknikneutral medieavgift för att finansiera NRK i framtiden. Man vill också ge ekonomiskt stöd till en aktör som ska sända kommersiell public service-tv.

I december 2016 presenterade den norska kulturministern Linda Hofstad Helleland två stortingsmeldinger om public service (allmenkringkasting). Förslagen syftar till att skapa en långsiktig finansiering för NRK och att säkra fortsatt kommersiell public service-tv.



Eit moderne og framtidretta NRK. Finansiering og innhaldsplikter

I denna Stortingsmelding föreslår regeringen att licensavgiften som finansierar NRK avskaffas. De snabba förändringarna i teknik och medievanor gör att avgiften, som är knuten till innehav av tv-apparat, inte är framtidssäker. En ny finansieringsmodell ska istället bygga på en öronmärkt och teknikneutral medieavgift.

Medieavgiften ska krävas in antingen som en hushållsavgift, en öronmärkt skatt efter finsk modell eller ett fast belopp per person. De här alternativen ska nu granskas och sedan värderas mot finansiering via statsbudgeten. Det slutliga förslaget ska prioritera

låga kostnader för administration, mindre byråkrati, stabil finansiering och oberoende för NRK, och modellen får heller inte ge orimliga fördelningsmässiga effekter. En ny finansieringsordning kan börja gälla tidigast 1 januari 2019. Stortingsmeldingen föreslår också vissa ändringar i NRK-plakaten (NRKs sändningsvillkor), att de ekonomiska ramarna för NRK läggs fast vart fjärde år, och att NRK ska fortsätta som statligt ägt aktiebolag.

Läs mer: [Meld. St. 15 \(2016-2017\): Eit moderne og framtidsetta NRK](#)



Kommersiell allmennkringkasting / public service

Här föreslår regeringen ekonomisk ersättning till en kommersiell public service-aktör, som ska sända dagliga nyheter med huvudkontor utanför Oslo.

Bakgrunden är att statens avtal med TV 2, som sändt kommersiell public service sedan starten 1992, upphörde vid årsskiftet. Då ett nytt avtal för januari 2017-december 2019 utlystes under förra året valde TV2 att inte söka. Kostnaderna för att uppfylla förpliktelseerna i avtalet ansågs större än de fördelar som erbjöds i kompensation (must carry i kabelnäten). Det slutade med att inte någon aktör sökte på det nya avtalet.

Regeringen vill nu, genom ett temporärt avtal, säkra kommersiell public service på kort sikt. Stödet ska vara en kompensation för merkostnader under fem år och kan börja gälla tidigast 2018.

Läs mer: [Meld. St. 14 \(2016-2017\): Kommersiell allmennkringkasting](#)

Utredning om det norske mediemangfoldet

Mediepolitik | Norge mars 2017 | EH

Det norske Mediemangfoldsutvalgets föreslår i sin slutrapport en rad stödprogram för att säkra mediemångfald och kvalitetsjournalistik i Norge. Samtidigt uppmanar man politikerna att öka tempot i mediepolitiken.



Mediemangfoldsutvalget har utrett hur mediepolitiken kan bidra till mediemångfald, med fokus på nyhets- och aktualitetsmedier. Den 7 mars presenterades rapporten ”Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne” (NOU 2017:7).

Kommittén inleder med att dagens mediepolitik handlar om både demokrati och medier. Man konstaterar att bristen på fungerande affärsmodeller utgör ett hot mot journalistiken och argumenterar för omfattande offentliga insatser – i alla fall under en övergångsperiod – för att säkra medborgarnas tillgång till samhällsviktig journalistik. Utredningen föreslår därför ett flertal stödordningar,

varav de flesta är tidsbegränsade och bör utvärderas under perioden. Åtgärderna beräknas kosta runt 800 miljoner norska kronor per år.

Mer nyhetsjournalistik ska få nollmoms

Norge har redan nollmoms för tryckta tidningar och sedan mars 2016 för elektroniska nyheter, men det gäller bara nyhetstjänster med en bred bevakning av samhället. Kommittén föreslår nu momsbefrielse för alla nyhets- och aktualitetsmedier, inklusive nischmedier och försäljning av enskilda artiklar. Att tillfälligt avskaffa arbetsgivaravgiften för nyhetsbaserade norska medier och att ändra produktionsstödet genom att till exempel höja minimibidraget till lokala medier är andra förslag. Kommittén lägger också fram tre nya stödprogram för att stötta bl.a. innovation inom nyhetsmedier och journalistik.

Nytt ägande för NRK

I anknytning till ett regeringsförslag från december 2016 (se ovan) om framtida finansiering för NRK, föreslår Mediemangfoldsutvalget att det idag statsägda NRK förs över till en stiftelse. Syftet är att stärka NRKs redaktionella oberoende inför framtiden om samhällsklimatet skulle förändras.

Stöd till kommersiell public service tv och radio

Utredningen betonar också den betydelse som kommersiella public service-mediers haft som alternativ till NRK. I sin [delutredning från oktober 2016](#) skriver kommittén att om staten fortsatt vill ha kommersiell public service tv (utanför Oslo) bör man ge ekonomisk kompensation till en aktör, vilket regeringen föreslog i december 2016 (se ovan). Kommittén vill begränsa ersättningen till linjär tv. Därutöver föreslås också en liknande kompensation till radion, det vill säga att en rikstäckande radiokanal ska kunna få ersättning för merkostnader för att producera och sända public service-innehåll och ha sitt huvudsäte på annan ort än Oslo.

Stortingsmelding om medierna vart fjärde år

Mediemangfoldsutvalget förordar också en regelbunden genomgång av mediepolitikens mål och åtgärder i relation till medieutvecklingen, och föreslår att regeringen lägger fram en bred Stortingsmelding om medierna vart fjärde år.

Läs Mediemangfoldsutvalgets rapporter:

Slutrapport: [Det norska mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne \(NOU 2017:7\)](#), mars
Här finns [Mediemangfoldsutvalgets alla rapporter, presentationer, mandat och externa undersökningar](#)

Finansiering av svensk public service ska utredas

Mediepolitik | Sverige januari 2017 | EH

En parlamentarisk kommitté ska utreda ett nytt system för finansiering av public service-medierna. Det beslutade den svenska regeringen i december förra året.

Målet med utredningen är att skapa ett långsiktigt, stabilt och solidariskt finansieringssystem för public service. Regeringen vill att programföretagen SR, SVT och UR ska få förutsättningar att utveckla ”en oberoende verksamhet av hög kvalitet och relevans i det moderna medielandskapet”.

Bakgrunden till uppdraget är den snabba tekniska utvecklingen och nya medievanor. Allt färre har tv, allt mer innehåll distribueras på många olika plattformar och framför allt ungdomar ser rörlig bild på andra skärmar än tv-apparaten, och eftersom dagens licensavgift är kopplad till tv-innehav ses den inte som en hållbar modell för framtiden.

Finansiering utanför statsbudgeten

Kommittén ska analysera olika alternativa finansieringsmodeller och lägga fram ett konkret förslag, där finansieringen fortfarande hålls utanför statsbudgeten. Kommittén ska bland annat ta ställning till om avgiften ska betalas av hushåll eller individer, om resurssvaga grupper ska betala ett lägre belopp eller inget alls och om avgiften ska vara knuten till viss mottagarutrustning och hur den i så fall ska definieras. Uppdraget ska redovisas senast 30 september 2017.

I vår kommer ett tilläggsdirektiv som gäller hur public service ska utformas i framtiden. Den delen av kommitténs uppdrag kommer att redovisas vid ett senare tillfälle.

Läs mer:

[Pressmeddelande Kulturdepartementet 2016.12.20](#)

[Radio och tv i allmänhetens tjänst, Direktiv 2016:111](#)

Svenska regeringen vill se ökad mångfald på radioområdet

Mediepolitik | Sverige mars 2017 | EH

I Sverige är den kommersiella radions tillstånd baserade på lokala sändningsområden. Samtidigt har utvecklingen gått mot stora nätverk där idag MTG och Bauer Media dominerar. Nu föreslår den svenska regeringen att lagen ändras och möjliggör större sändningsområden, i syfte att främja mångfald och konkurrens på radioområdet.

När kommersiell radio infördes i Sverige 1993 utformades sändningsområdena efter lokala intresseområden. Tanken var att åstadkomma en radiomarknad med lokalt förankrade och självständiga radioföretag, men utvecklingen tog en motsatt riktning. Då det var svårt att få ekonomi utifrån små sändningsområden började tillståndshavarna skapa nätverk för att kunna sända reklam för en större marknad, vilket resulterade i tilltagande marknadskoncentration. I slutet av 2015 kontrollerade MTG Radio och Bauer Media Group samtliga Sveriges 103 sändningstillstånd.

I propositionen *Vissa frågor om kommersiell radio* föreslår nu regeringen att Myndigheten för press, radio och tv – som utfärdar radiotillstånden – inte ska behöva ta hänsyn till lokala avgränsningar, utan istället se till vad som främjar konkurrens och mångfald på hela radioområdet. Förhoppningen är att större sändningsområden ska ge fler aktörer förutsättningar att driva lönsam kommersiell radio.

Regeringen vill också ändra reglerna för hur många tillstånd en aktör får ha i ett sändningsområde och om överlåtelse och återkallelse av tillstånd. Syftet är att förhindra att enskilda aktörer får ett alltför stort inflytande på radiomarknaden till nackdel för konkurrens och mångfald. Förslagen väntas träda i kraft den 1 augusti 2017. Den nya tillståndsperioden inleds ett år senare och löper över åtta år.

Läs mer:

[Vissa frågor om kommersiell radio. Regeringens proposition 2016:17:136](#)

[Myndigheten för press, radio och tv:s rapporter om medieutvecklingen](#)

Här finns svensk och nordisk radiostatistik: I Nordicoms tabelldatabas hittar du mer information om den svenska radiomarknaden och radiolyssnandet. Här finns även nordiska översikter över de största aktörerna, kanalerna och lyssnandet. [Gå till tabelldatabasen](#)

European Media Policy Newsletter no. 1, 2017

Media Policy | Europe March 2017



Nordicom's European newsletter provides an up-date on policy developments at the European level. The latest issue gives an overview of some current media questions such as copyright rules, actions against fake news and hate speech, media concentration, net neutrality rules, and more.

Läs [hela nyhetsbrevet 1-2017](#) (länk till pdf)

Läs [övriga utgåvor och/eller prenumerera](#)

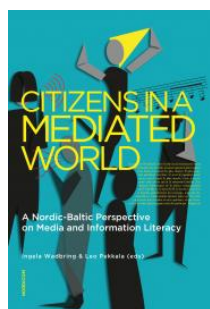
Rapporttips: Så fungerar mediepolitiken i Sverige

I rapporten **Mediepolitik** ger Myndigheten för press, radio och tv en övergripande bild av hur mediepolitiken fungerar i Sverige. Rapporten svarar på frågor om vilka som är de viktigaste lagarna, hur EU påverkar den svenska mediepolitiken och vilka myndigheter som verkar inom området. Den innehåller även sammanfattningar av de senaste utredningarna inom medieområdet. [Läs mer och ladda ner](#)

MIK och yttrandefrihet

Citizens in a Mediated World

A Nordic-Baltic Perspective on Media and Information Literacy



NORDICOM: Digital technology has become a natural part of our daily lives and requires new skills, knowledge and attitudes. Everyone can create their own media content and share it with others, and the distinction between reception and perception is erased.

This development represents a marked departure from the traditional media use of people, and challenges the perceptions about what it means to use and produce media in appropriate and meaningful ways. Critical media literacy, communication skills and competencies for creative and responsible content production have become increasingly important means for empowering people with Media and Information Literacy (MIL) in present media culture.

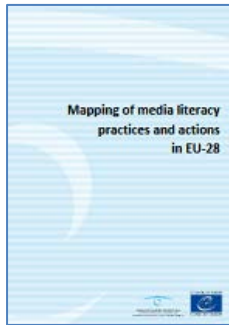
This book presents the discussions and conclusions from a conference on Media and Information Literacy that was held in Helsinki in May 2016, financed by the Nordic Council of Ministers. The event was organized by the NORDICOM together with [KAVI \(National Audiovisual Institute\)](#) in Finland, jointly with the Nordic media and media education authorities: [Media Council for Children and Young People in Denmark](#), [Fjölmiðlanefnd \(The Media Commission\)](#) of Iceland, [Norwegian Media Authority](#) and the [Swedish Media Council](#). Editors are Ingela Wadbring and Leo Pekkala.

[Read more and download: Citizens in a Mediated World](#)

Mapping media literacy in Europe

Media Literacy | Europe April 2017 | EH

A new report by the European Audiovisual Observatory maps practices and actions to encourage media literacy in the EU28. Initiatives to develop critical thinking and initiatives related to media use are identified as the two main trends.



Media literacy – our capacity to access, have a critical understanding of, and interact with the media – has never been as important as today. So what is Europe doing to encourage our media literacy? The answers are found in a new report by the European Audiovisual Observatory, which maps and analyses various media literacy initiatives on a national or regional level in the EU member states, aiming to provide an overview of what is currently being undertaken.

The report is based on a selection of 547 projects involving 939 stakeholders across the EU. It finds that the majority of the projects are aimed at developing critical thinking, followed by media-use projects aiming at improving the ability to search, find, navigate, and use media content and services. The Nordic data are provided by the [Media Council for Children and Young People in Denmark](#), the [Finnish Society for Media Education](#), and the [Swedish School of Library and Information Science](#) at the University of Borås.

[Read more and download the report](#)

About: The [European Audiovisual Observatory](#) is part of the Council of Europe in Strasbourg. The study has been financed by the [European Commission](#).

UNESCO släpper MILID årsbok 2016

MIK, Medie- och informationskunnighet | Internationellt mars 2017 | MJL

Årets upplaga av MILID Årsbok undersöker hur Medie- och Informationskunnighet (MIK) kan användas som verktyg för att stärka mänskliga rättigheter och arbeta emot radikalisering och extremism. Boken ges ut av UNESCO tillsammans med ett flertal samarbetspartners.



Årsboken 2016 erbjuder ett lokalt, så väl som nationellt och globalt perspektiv på frågor om medie- och informationskunnighet. I bokens olika delar lyfts relevanta forskningsresultat, så väl som teoretiska och praktiska perspektiv på MIK – med fokus på årets tema: ”Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism”.

År 2016 inleddes implementeringen av [FN:s globala mål för hållbar utveckling](#), någonting som bidragit till en förnyad betoning på vikten av att arbeta med mänskliga rättigheter i relation till globala utvecklingsfrågor, skriver redaktörerna i bokens förord. Dessutom har ökade konflikter, både på nationell och internationell nivå, såväl som nya former av våldsamt extremism och radikalisering bidragit till frågan om MIK:s roll i den nya globala miljön.

Årsboken 2016 består av fem delar:

- Community Empowerment and Sustainable Development
- Hate Speech and Incitement
- Radicalization and Extremism
- Human Rights and Gender Equality
- Inter-religious and Intercultural Discourses in the Media

[Ladda ner hela MILID Yearbook 2016 \(pdf\)](#) | [Läs nyhet från UNESCO 14.02.2017](#)

MILID-årsböckerna 2013-2015 gavs ut av Nordicom och [finns tillgängliga som pdf här](#).

Samarbetspartners: Den fjärde MILID Årsboken är ett samarbete mellan [UNESCO](#), UNITWIN Cooperation Programme on MILID, the [United Nations Alliance for Civilizations](#) (UNAOC) och the [Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy](#) (GAPMIL). Även ett antal universitet har varit inblandande, varav Göteborgs universitet är ett.

Rapporttips: Ny norsk undersøkelse om falske nyheter

Mer än hälften av den norska befolkningen uppger att de varje vecka, eller oftare, läser nyheter de inte uppfattar som helt sanna. Nästan en fjärdedel uppger dessutom att de har delat en nyhet som de sedan upptäckte var falsk. Det här visar en undersökning från den norska mediemyndigheten Medietilsynet.

[Läs mer och ladda ner](#)

Kunskapsplattform om yttrandefrihet i Europa

Yttrandefrihet | Europa mars 2017 | EH

Online Media Freedom Resource Centre är en öppet tillgänglig kunskapsbank om yttrandefrihet och mediemångfald i Europa. Tjänsten är utvecklad av European Centre for Press and Media Freedom och Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa. Bidrag till sajten välkomnas.

Online Media Freedom Resource Centre samlar in, systematiserar och presenterar nyheter, rapporter, forskningsresultat och regelverk. Här finns också information om kampanjer som rör säkerheten för journalister. Tjänsten länkar även till olika verktyg som följer utvecklingen på området, till exempel Media Pluralism Monitor, Index of Censorship och de årliga rapporterna från Freedom House.

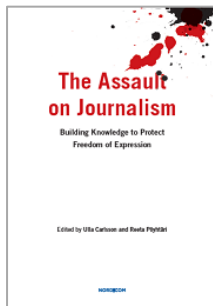
Syftet är att skapa en öppen och växande kunskapsplattform för journalister, mediebransch, forskare och allmänhet. Resurscentret välkomnar bidrag till sajten från fler aktörer som är verksamma inom området.

[Online Media Freedom Resource Centre](#) | [Kontaktformulär för att bidra med material](#)

European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF) är en sammanslutning av 25 europeiska organisationer som arbetar för press- och yttrandefrihet. [Läs mer om ECPMF](#). **Osservatorio Balcani e Caucaso Transeuropa (OBCT)** är en tankesmedja inriktad på sydöstra Europa, Turkiet och Kaukasus, med fokus på ländernas sociopolitiska och kulturella utveckling. [Läs mer om OBCT](#).

The Assault on Journalism

Building Knowledge to Protect Freedom of Expression



NORDICOM, COMING PUBLICATION: The aim of this publication is to highlight and fuel research about journalist safety, encourage worldwide participation and inspire new research initiatives. It will be launched at the [World Press Freedom Day](#) main event in Jakarta on May 3.

Violence and threats against journalists constitute an attack on freedom of expression. In an era of globalization and digitization, no single party can alone carry the responsibility for protection of journalism and freedom of expression.

Instead, this responsibility must be assumed jointly by the state, the courts, media companies and journalist organizations, as well as by NGOs and civil society.

To support joint efforts to protect journalism there is a growing need for research-based knowledge. It is hoped that this collection of research will contribute to highlighting and fueling journalist safety as a field of research, to encourage worldwide participation, as well as to inspire further dialogues and new research initiatives.

Editors are Ulla Carlsson, Professor and holder of the UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy at the University of Gothenburg and Reeta Pöyhtäri, PhD and Post-Doctoral researcher at the University of Tampere (former Expert, Division for Freedom of Expression and Media Development at UNESCO).

Collaboration partners: This publication is the result of collaboration between the UNESCO Chair at the University of Gothenburg, UNESCO, IAMCR and a range of other partners.

Tidskriftsartiklar och ny nordisk forskningslitteratur

Nordicom Review – online first

Forskningsartiklar | Norden april 2017 | EH

Nordicoms tidskrift *Nordicom Review* är en traditionell vetenskaplig tidskrift på engelska, som tillämpar double blind peer-review. Den kommer ut som tryckt tidskrift med två nummer per år. Artiklarna i *Nordicom Review* [publiceras även online first \(open access\)](#).

Här nedan är några artiklar som publicerats online sedan den senaste tryckta versionen (pdf):

[How to Succeed with Film Production in the Regions? A Study of Key Success Factors in the Norwegian Regional Film Business](#) [Stine Agnete Sand]

[Building and Sustaining Freedom of Expression. Considering Sweden](#) [Andrew T. Kenyon, Eva-Maria Svensson, Maria Edström]

[Media Responses to Media Criticism. An Analysis of Response Practices in the Weekly Swedish Podcast MattssonHelin](#) [Torbjörn von Krogh, Göran Svensson]

Kommande nummer av Nordicom Review är ett specialnummer med titeln *Being Old in the Age of Mediatization*.

Aktuellt från de nationella forskningstidskrifterna i Norden

Forskningsartiklar | Norden mars 2017 | MJL

De nationella forskningstidskrifterna i Norden har alla kommit ut med nya nummer. Bland artiklarna finner vi bland annat teman såsom norsk filmhistoria, hur sociala medier kan utmana föreställningar om kön och familj och användandet av Twitter under bombattentatet vid Boston Maraton.



I Norge, Finland och Danmark står de nationella forskarföreningarna på medie- och kommunikationsfältet bakom varsin nationell forskningstidskrift: *Norsk Medietidskrift*, *Media & viestintä* och *MedieKultur: tidskrift for medie- og kommunikationsforskning*. I Danmark finns också *Journalistica* som stöds av ett antal universitetsinstitutioner. Alla tidskrifterna är open access.

[Här finns mer information och länkar till de senaste utgåvorna](#) (open access)

Ny och spännande forskningslitteratur i Norden

Forskningslitteratur | Norden mars 2017 | MJL

I de nordiska länderna släpptes under 2016 en hel del ny litteratur inom forskningsfältet medier och kommunikation. För att göra det lättare att hitta rätt i bokdjungeln har Nordicom sammanställt ett urval av titlar från 2016 års forskningslitteratur i Danmark, Finland, Norge och Sverige.



Nu finns listorna över 2016 års litteratur från de respektive länderna, med korta sammandrag, tillgängliga på vår webb. Titlarna behandlar bland annat teman såsom sociala medier i relation till identitetsskapande och socialt liv (DK) och i relation till rykten och hållbara företag (FIN). Vi finner litteratur som behandlar film ur ett produktionsperspektiv (NOR) och ur ett historiskt och transnationellt perspektiv (FIN). Dessutom avhandlas yttrandefrihet, nätmobbning och mediegenerationer ur olika vinklar (SVE).

[Här finns 2016 års sammanställningar från respektive land.](#)

Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

I detta nummer medverkar:

Eva Harrie, Nordicom (EH)
Helle Bank Bak Jensen, Nordicom-Danmark (HBBJ)
Mia Jonsson Lindell, Nordicom (MJL)
Mogens Vestergaard Kjeldsen, Nordicom-Danmark (MVK)
Ulrika Facht, Nordicom-Sverige (UF)

Utges av:

NORDICOM
Göteborgs universitet
E-post: info@nordicom.gu.se
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 mediepolitik 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

[Nyheter](#)

[Rapporttips](#) (länkar till aktuella rapporter från omvärlden)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

