

# **Nya böcker från Nordicom**

---

# Ny bok från NORDICOM

Utkommer  
sommaren 2004

## MEDIE SVERIGE 2004 *Statistik och analys*

Red: Ulla Carlsson  
& Ulrika Facht

Nordicom-Sverige  
Göteborgs universitet

### Innehåll

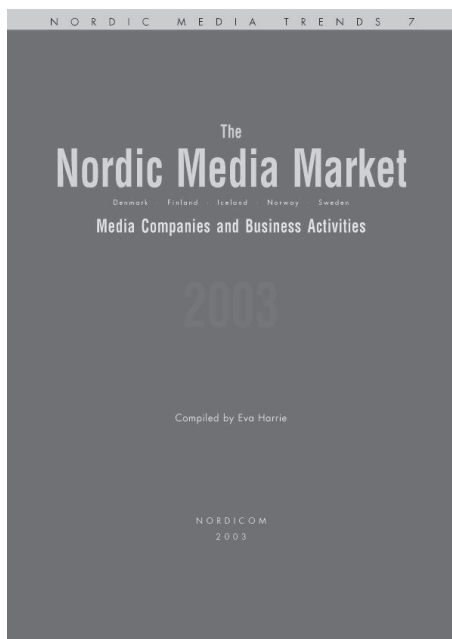
<i>Ulla Carlsson</i> Medielandskapet 2004 ...och 90 år tidigare. Några inledande ord	7
<i>Ulrika Facht</i> Introduktion till Nordicoms mediestatistik	11
<i>Anna Celsing</i> EU i förvandling. Hur påverkas mediepolitiken	13
<i>Olof Hultén</i> Betalt-TV ställer televisionen inför nya utmaningar	25
Statistik och Analys	
1. <i>Staffan Sundin</i> : Medicägande Statistik	37 43
2. <i>Lennart Weibull</i> : Dagspress <i>Lowe Hedman</i> : Dagstidningar på nätet Statistik	75 85 91
3. <i>Helene Hafstrand Kolås</i> : Tidskrifter Statistik	123 129
4. <i>Magnus Persson</i> : Böcker Statistik	155 159
5. <i>Annika Bergström</i> : Internet Statistik	195 201
6. <i>Lowe Hedman</i> : Radio Statistik	229 237
7. <i>Olle Findahl</i> : Television Statistik	269 279
8. <i>Göran Bolin och Tommy Lindholm</i> : Film, video och DVD Statistik	325 331
9. <i>Robert Burnett och Patrik Wikström</i> : Fonogram Statistik	387 393
10. <i>Elisabeth Trotzig</i> : Reklam Statistik	415 421
Källor (statistik)	439
Författarna	451

Pris: 350 SEK (medlem i forskarförening/student 250 SEK) exkl. moms & porto  
<http://www.nordicom.gu.se>

## Nya böcker från Nordicom

### *The Nordic Media Market 2003. Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden. Media Companies and Business Activities*

Compiled by **Eva Harrie**, Göteborg, NORDICOM, 2003, 166 p., ISBN 91-89471-21-0 (Nordic Media Trends; 7), ISSN 1401-0410.



*The Nordic Media Market 2003* is the seventh publication in the Nordic Media Trends series. This new volume examines the media markets in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Focus is on the major media companies operating on the Nordic arena, and on ownership in both regional and national perspectives.

The volume offers detailed data on the top 25 Nordic media companies: ranking in terms of volume of business, main media activities and geographic diversification. Company charts map each company's structure and media holdings. An understanding of the Nordic media market requires a broader framework; therefore, the largest European and international corporations are described as well.

Moreover, *The Nordic Media Market 2003* includes commentary and analysis on four media markets – newspapers, consumer magazines, radio and television – with regard to important features of, and changes in the media structure and structure of

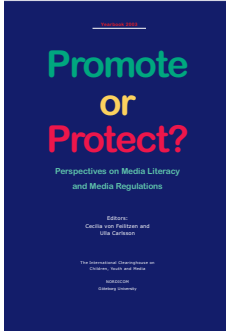
media ownership. The analysis is accompanied by statistics for each of the media with respect to structure, penetration/reach and consumption: what media are on the market, who owns them, how many people have access to the respective media, which titles and channels have most readers/listeners/viewers, and which companies are largest in the respective branches. The statistical data cover the years 1992-2002, whereas the commentary and analysis extend through the third quarter of 2003. Thus, *The Nordic Media Market* provides basic data and a framework for further analysis and prognoses.

Observing media developments in the Nordic countries in a unified context affords some interesting insights. The five countries have experienced similar trends, and the regional market is becoming increasingly integrated. The same players recur in the different countries, several national television services are outgrowths of essentially the same concept, some magazine titles recur throughout the region, and so forth. The trend toward increasingly “pan-Nordic” markets is, moreover, accelerating.

The information and data presented in the publication were collected and collated in a joint effort by Statistics Finland, Statistics Iceland, medianorway/Nordicom-Norway, and Nordicom-Sweden.

## ***Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations***

Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson, Göteborg, NORDICOM, The International Clearing-house on Children, Youth and Media, 2004, 260 p. ISBN 91-89471-23-7 (Yearbook; 2003), ISSN 1651-6028.



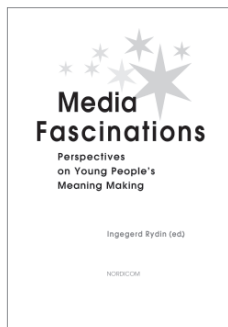
The aim of Yearbook 2003, *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations*, is to contribute to reflections on the whole range of ‘measures’ to promote children’s, young people’s and adults’ media competence and to protect them from potential harmful media contents. What do scholars say about the responsibility of parents in this regard, about the state of media education in and outside school, about media professionals’ awareness of children and media, and about the effectiveness of media regulations? The collection of articles also gives rise to the question if ‘promote or protect’ is a pertinent dichotomy in this context. Apparently, existing initiatives are not mutually exclusive in the sense that only one ‘measure’ is sufficient to support children and young people in their interactions

with the media. Moreover, the meanings of ‘promote’ and ‘protect’ tend to converge.

Following articles are included: Ulla Carlsson: Foreword, Cecilia von Feilitzen: *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations: Introduction*, Divina Frau-Meigs: *Media Regulation, Self-Regulation and Education. Debunking Some Myths and Retooling Some Working Paradigms*, David Buckingham & Kate Domaille: *Where Are We Going and How Can We Get There? General Findings from the UNESCO Youth Media Education Survey 2001*, Joanne M. Lisosky: *Managing without a Mandate. The Grassroots Momentum of Media Education in the USA*, Matteo Zacchetti: *Media Literacy and Image Education. A European Approach*, Midori F. Suzuki & Kyoko Takahashi: *Media Literacy Initiatives in Citizens’ Rights to Communication – the Case of Japan*, Thomas Tuft: *Entertainment-Education in HIV/AIDS Communication. Beyond Marketing, Towards Empowerment*, Guillermo Orozco Gómez with the assistance of Daniel Medina Jackson: *A Pedagogical Deconstruction of TV Audiences in 21st Century Mediated Environments. A Latin-American Perspective*, Karin Larsson: *Children’s On-line Life – and What Parents Believe. A Survey in Five Countries*, Angeline Khoo, Tyng-Tyng Cheong & Albert Liau: *Understanding Our Youths and Protecting Them. Singapore’s Efforts in Promoting Internet Safety*, Ferran Casas, Mònica González & Cristina Figuer: *Parents, Children and Media. Some Data from Spain, Brazil, Norway, South Africa and India*, Ulla Carlsson: *Attitudes toward Media Violence and Protective Measures in Sweden*, Carmen Palzer & Alexander Scheuer: *Self-Regulation, Co-Regulation & Public Regulation*, Piermarco Aroldi: *Television and Protection of Minors in Some European Countries. A Comparative Study*, W. James Potter: *The Myth that the Rating Systems and V-chip Will Help Solve the Problem*, Santiago Barilá: *Regulation of TV Contents in Argentina*, Audrey Gadzekpo: *The State of Broadcast Regulations on Children in Ghana*, Des Clark: *A Practical Response to Classification of Convergent Media in the Australian Context. The Combined Guidelines for Films and Computer Games*, Suzanne Shipard: *A Brief Look at the Regulation of the Broadcast Media in Australia*, Mike Barnard: *Internet Content Regulation in Australia. A Co-regulatory Approach*, Aidan White: *Raising Media Professionals’ Awareness of Children’s Rights*.

## ***Media Fascinations. Perspectives on Young People's Meaning Making***

**Ingegerd Rydin** (ed.), Göteborg, NORDICOM, 2003, 167 p., ISBN 91-89471-20-2 (Nordiska medieforskare reflekterar; 4), ISSN 1650-5131



The media have always fascinated children and young people. The starting point for this book is to situate media research on children and young people in contemporary discourses on childhood and growing up in modern society.

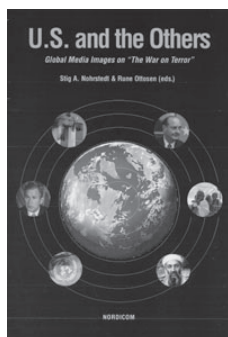
The authors present recent Scandinavian qualitative studies, sometimes case studies, on how children use, interpret and negotiate the meaning of popular television programs, computer games and Internet. *Media Fascinations* provides insights into such diverse issues as media literacy, the gendered nature of the media, the role of children's socio-cultural background as well as how programming content influences meaning making.

It also brings up issues concerning commercial versus public service programming for children as well as specific content features such as children's interpretations of irony and parody. Throughout the book, as a subtext, the authors show their awareness of the methodological issues involved in studying children's media use.

Following articles are included: Jesper Olesen: *Why do We Study Children's Use of the Media the Way We do? Discussions on Methodological Reflexivity*, Karin Hake: *Five-year Olds' Fascination for Television. A Comparative Study*, Elise Seip Tønnessen: *Meaning-Making in a Changing Media Culture*, Ingegerd Rydin: *Children's Television Reception. Perspectives on Media Literacy, Identification and Gender*, Elise Seip Tønnessen: *Entering an Interpretative Community*, Karen Klitgaard Povlsen: *From Beverly Hills 90210 to Ally McBeal: Irony Everywhere. American Series and Their Audiences in Denmark in the 1990s – and after 2000*, Barbro Johansson: *Good Friends, Merry Fighters*, Ulrika Sjöberg: *Making Sense of Screen-based Media. The Uses and Readings of Television, Computer Games and Internet among Swedish Young People*.

## ***U.S. and the Others. Global Media Images on "The War on Terror"***

**Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen** (eds.) Göteborg, NORDICOM, 2004, 316 p., fig., tab., ISBN 91-89471-24-5.



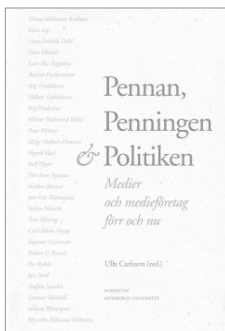
The 'War on Terror' declared by President George W. Bush after the terrible events of September 11, 2001 has already had profound consequences on world political developments and global opinion. Media both report and promote the spiral of violence that has been released in the wake of the terrorist attacks. Media are – either actively or passively – actors in the resultant propaganda war and can as such influence public opinion. How images of the U.S. and the Others are portrayed by media in various countries after September 11 and the attack on Afghanistan is at the focus of this volume.

This is a follow-up to a larger project titled 'Journalism and the New World Order' focusing on the Gulf War 1990-91. Two volumes have emerged from this project: *Gulf War, National News Discourses and Globalization*, edited by Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen, published in 2001 and *Studying War and the Media*, edited by Wilhelm Kempf & Heikki Luostarinen, in 2002. The present volume will be followed by a fourth volume on the War in Iraq 2003.

Following articles are included: Introduction by Birgitta Höijer, Stig A. Nohrstedt & Rune Ottosen: *Media and the 'War on Terror'*, Toby Miller: *Being Ignorant, Living in Manhattan*, Noam Chomsky: *Terror and Just Response*, Robert Fisk: *My Beating by Refugees Is a Symbol of the Hatred and Fury of This Filthy War. A Report from Kila Abdullah after Afghan Border Ordeal*, Johan Galtung: *USA, The West and the Rest after September 11 and October 7 2001*, Ivar A. Iversen: *Portraits of Evil. Timothy McVeigh and Osama bin Laden in Time and Newsweek*, Karmen Erjavec: *The Newsweek War on Terrorism. A Construction of Risk*, Rune Ottosen: *Mr. President: "The Enemy is Closer than You Might Think"*, Sophia Kaitatzi-Whitlock, with Dimitra Kehagia: *"All that is Solid Melts into Air". How the September 11 Tragedy Was Presented in the Greek Press*, Snezhana Popova & Evelynva Vatova: *The Bulgarian Press and the 'New War'. A Study of the Dailies 24 Chassa and Dnevnik*, Sean Phelan: *"No Room for Neutrality". September 11 and the Irish Times*, Greg McLaughlin & Stephen Baker: *Alternative Media, the 'War on Terror' and Northern Ireland*, Marina Ghersetti: *A Question of Partisanship? Swedish Radio on September 11*, C. Anders Johansson: *Media, Ethics and Terrorism. A Study of Swedish Media's Ethics in Relation to September 11*, Peter Berglez: *Disconnection. On Mass Media and 9/11*, Elisabeth Eide: *Warfare and Dual Vision in Media Discourse*, Jörg Becker: *Afghanistan: The War and the Media*.

## ***Pennan, penningen & politiken. Medier och medieföretag förr och nu***

Ulla Carlsson (red.) Göteborg, NORDICOM, 2003, 286 s., ISBN 91-89471-19-9.



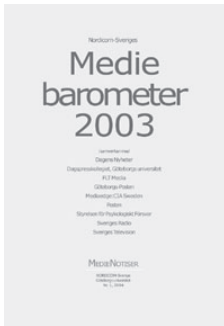
Denna bok tillägnas Karl Erik Gustafsson, professor i massmedieekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Boken har titeln *Pennan, Penningen & Politiken. Medier och medieföretag förr och nu*. Det är en titel som avspeglar bredden i Karl Erik Gustafssons intresse för massmedier och det är massmediernas ekonomi som står i centrum för hans forskning i såväl ett historiskt som ett samtida perspektiv. Frågeställningar som belyses i Karl Erik Gustafssons forskning rör såväl press- och etermedier som reklam och nya elektroniska medier. Det är dock dagspressens villkor som ligger honom varmast om hjärtat och här handlar det om en omfattande forskning där en rad olika ansatser och metoder används. Arbeten som ofta är framsprungna ur offentliga utredningar.

Följande artiklar ingår: Ulla Carlsson: *Några inledande ord*, Lennart Weibull: *Kan vi behålla den höga dagstidningsläsningen i Norden?*, Barbro Fischerström: *Tidningen i den digitala medievärlden*, Lars Åke Engblom: *Mer eller mindre lokalt när allt blir digitalt?*, Stig Fredrikson: *Börsen och Katedralen*, Göran Albinsson Bruhner: *Från pluralism till konformism – en irreversibel process*, Stefan Melesko: *Den heliga produktionsapparatens – funderingar kring en branschlogik*, Peter Hjärne: *Om bubblor, tidningar och framtiden*, Per Ryden: *Ekonomi och struktur i nyaste Svenska Dagbladet*, Håkan Gabrielsson: *Samhällsdygden som affärsidé*, Pär-Arne Jigenius: *Utgivarskapets anatomi*, Robert G. Picard: *Press Support and Company Performance. The Swedish Case*, Rolf Høyer: *Medieregulering och näringsverksamhet. Pressestøtte i et større regulatorisk perspektiv*, Håkan Westergren: *Ekonomi, presstödet och mångfalden. Flerdagars-tidningarnas utveckling 1990-2001*, Sigurd Høst: *Liten, nær og uunnværlig lokale fjadagersaviser før og nå*, Helge Holbæk-Hanssen: *En mediebetragtning sett fra Stord – et bysamfunn i Norge*, Henrika Zilliacus-Tikkanen: *Samarbete mellan de finlandssvenska dagstidningarna. Två rapporter och en mångfald åsikter*, Helene Hafstrand Kolås: *Populärpressen möter nya hot och möjligheter*, Kent Asp: *TV-tittande i kris?*, Jan Strid: *Radions lokala roll*, Hans Fredrik Dahl: *Orkla mot Shipsted. Kampen om den norske TV2-konsesjonen*, Tom Moring: *Från torparbeting till nationell policy. En*

*finsk historia om reklamtelevision, Stig Hadenius: Tidningsägande och makt, Mats Ekdahl & Carl-Adam Nycoop: Några dagboksblad från 60-talet, Ingemar Oscarsson: Sillfiske och yttrandefrihet. En incident från den svenska tryckfrihetens år 1, Sverker Jonsson: Störst och bäst. Den svenska pressens egenannonsering i slutet av 1800-talet, Staffan Sundin: Att studera dagspressens utveckling. Några reflektioner, Jan-Eric Malmquist: Artikelaccess som massmedieekonomiskt komplet.*

### **Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003**

Göteborg, Nordicom, Göteborgs universitet, 2004, 120 p., fig., tab., (MedieNotiser; 2004, 1), ISSN 1101-4539.



Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning, som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under respektive år har tagit del av ett antal enskilda medier: radio, TV, text-TV, video, bio, ljudkassett, CD, morgontidning, kvällstidning, vecko-månadstidning/tidskrift, reklam och Internet. Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors nyttjande av massmedier. Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9-79 år. Urvalet 2003 omfattar ca 4 000 personer. Mediebarometern genomfördes första gången 1979 och har sedan genomförts varje år.

25 år med Mediebarometern visar att det svenska massmediesystemet håller på att fragmenteras i en ökande takt. Visserligen håller de stora medierna sin position i människors vardag, men publiken fördelar sig över ett allt större antal olika kanaler. Förändringarna mellan enskilda år är vanligen små men i ett längre perspektiv är det möjligt att se hur tillkomsten av nya medier påverkar publikens medieanvändning. Det finns dock en grundläggande tröghet i publikens medievanor som gör att det tar tid att ställa om när mediesystemet ändrar sig. Detta kan utläsas av *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003*.

### **När tidningarna blev moderna. Om svensk journalistik 1898-1969**

**Gunilla Lundström**, Göteborgs universitet, Nordicom-Sverige, 2004, 403 p., (Sylwan; 13 (Den svenska pressens historia)), ISSN 1403-3585.



Avhandlingen *När tidningarna blev moderna – om svensk journalistik 1897-1969* syftar till att öka kunskapen om några av de fenomen som in- gick i den svenska 1900-talsjournalistikens utveckling och expansion. Även om den svenska journalistiken naturligtvis moderniserades i olika steg, och flera av dem togs redan under 1800-talet, så infaller viktiga delar av denna modernisering under de ungefär sju decennier som författaren valt att studera. Framförallt uppehåller Gunilla Lundström sig vid allmän- journalistikens expansion, med den successiva populariseringen som viktig förutsättning. Nya ämnesområden introducerades, presentations- formerna förändrades och journalistrollen både stärktes och differentierades. Genom strategiska val av personer och material prövas belyses en del av dessa fenomen. I centrum står de tre tidningsmakarna Carl Gustaf Tengwall, Ewald Stomberg, och Sigfrid (Sigge) Ågren. De var pådrivande när deras respektive tidningar utvecklade strategier för att stärka sina positioner hos läsarna. De var det i kraft av sina personligheter, och för att de framgångsrikt förstod att samspela med både marknad och till buds stående produktionsresurser.

De blev dessutom mönsterbildande för andra. Med Tengwall, verksam i Svenska Dagbladet 1898-1907, introducerades den moderna tidningsdraken i Sverige. Stomberg, också han i Svenska Dagbladet, blev under 1910-talet framförallt en ivrig tillskyndare av så kallad aktiv journalistik, arrangemang av olika slag som tidningen själv tog initiativ till. Sigge Ågren, centralredaktionens starke man på Expressen från starten 1944 och 25 år framåt, var bland annat en av eldsjälarna bakom en nyhetsjournalistik som särskilt ville utgå från den/de berördas perspektiv.