



Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 3, 2018 (december)

Innehåll

Medieanvändning

- Stora variationer i barns och ungas nyhetsanvändning [Nordicom, Statens medieråd] 2
- En nordisk undersökning av barns och ungas kulturvanor? [Kulturanalys Norden] 3
- Flere nye bøger, men færre flittige danske læsere [Bog- og Litteraturpanelet i Danmark] 4
- Danskernes brug af sociale medier i 2018 [Slots- og Kulturstyrelsen] 4
- Svenskarna och internet 2018: Så ändras svenskarnas medievanor [Internetstiftelsen i Sverige] 6
- Ny komparativ nordisk statistikbank [Nordisk Ministerråd] 8

Mediemarknaden

- Finsk medieekonomi 2017 [Finska Statistikcentralen] 9
- Islands reklammarknad 2017: Tidningar i topp [Isländska Statistikcentralen] 10
- Norsk medieekonomi 2017 [Medietilsynet] 12
- Svensk medieekonomi 2017 [Myndigheten för press, radio och tv, Nordicom] 13
- Expertmöte om kvalitetsjournalistik i Norden [Nordicom, Nordiska ministerrådet] 16

Utblick Europa och världen

- European Media Policy newsletter no. 3, 2018 [Nordicom] 17
- Media reporting: facts, nothing but facts? Inkl. Finland [European Audiovisual Observatory] 18
- Global studie: Friheten på nätet minskar. Inkl. Island och Estland [Freedom House] 19
- UNESCO launches a model curriculum for combatting disinformation 20

Fler antologier och forskningstidskrifter från Nordicom, open access

- Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age. [Clearinghouse Yearbook] 21
- Nordicom Review 2/2018 21
- Nordicom-Information 2/2018 – nordiska gemenskaper i fokus 22

Nationella forskningstidskrifter, open access

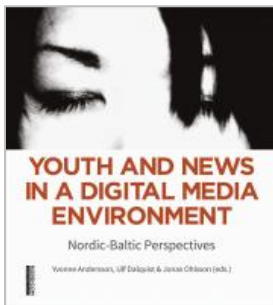
- Media & viestintä 3/2018 23
- Norsk Medietidsskrift 4/2018 24

Medieanvändning

Stora variationer i barns och ungas nyhetsanvändning

Nyhetsanvändning | Norden Baltikum december 2018 | MJL

Hur konsumerar barn och unga nyheter i ett digitalt medielandskap? Det har Nordicom och Statens medieråd undersökt i en ny antologi med författare från Norden och Baltikum. Den visar bland annat att nyhetsorganisationer som vill nå yngre målgrupper måste arbeta i flera olika kanaler för att lyckas.



Att nå ut med nyheter till barn och unga har blivit en viktig fråga för de etablerade nyhetsorganisationerna. I det digitala medielandskapet, där det inte längre är självklart hur vi definierar och konsumerar nyheter, har de yngre målgrupperna blivit svårare att nå.

I antologin *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives* belyser 22 författare vad förändringarna i medielandskapet har fått för betydelse för hur barn och unga i Norden och Baltikum konsumerar nyheter. Antologin ger även exempel på hur nyhetsorganisationer arbetar med, och för, ungdomar i olika länder.

Flera olika kanaler krävs

Nyhetskonsumtionen bland barn och unga är allt annat än homogen. Faktorer som klass, samhälle och nyhetsutbud visar sig spela en viktig roll. Nyhetsorganisationer som vill nå ut till unga måste fundera över mångfalden i ungas medieanvändning och troligen utveckla flera olika kanaler för att möta de behov och krav som finns, säger Yvonne Andersson, en av bokens redaktörer och forskare på Statens medieråd. Det finns inte en universallösning för att nå unga med nyheter och de barn som växer upp idag kommer sannolikt inte anpassa sig till fasta sändnings- och utgivningstider. Nyheter och information måste vara tillgängligt när unga är i behov av det, inte tvärt om.

Medie- och informationskunnighet – en utmaning

I antologin pekas en satsning på digital medie- och informationskunnighet ut som central för att ge unga likvärdiga möjligheter att tillgodogöra sig nyheter. I takt med att medielandskapet förändras krävs också nya sorters hjälpmedel för att undervisa i källkritik. Hinner man till exempel förhålla sig kritisk till information på Snapchat, när den försvinner efter några sekunder?, säger medieforskare Jonas Ohlsson, föreståndare vid Nordicom.

[Läs mer om och ladda ner publikationen här](#)

Se seminariet om antologin: *Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives* presenterades vid ett seminarium i Göteborg den 4 december. [Titta på seminariet via Nordicoms webb.](#)

En nordisk undersökning av barns och ungas kulturvanor?

Kulturvanor | Norden oktober 2018 | EH

Går det att genomföra en gemensam nordisk undersökning om barns och ungas kulturvanor? Det har Kulturanalys Norden undersökt i en ny rapport, på uppdrag av Nordiska ministerrådet.

Rapporten från Kulturanalys Norden kartlägger kulturvaneundersökningar i de nordiska länderna och analyserar om de kan ligga till bas för nordiska jämförelser. Rapporten utforskar också möjligheterna för en gemensam nordisk undersökning.

Intresset för att mäta kulturvanor på nationell nivå är stort, konstaterar utredaren Mats Björnsson. I Danmark, Finland, Norge och Sverige görs återkommande undersökningar om kulturvanor, som även inkluderar barn och unga. Det gör att det finns långa dataserier som visar på utvecklingen över tid, men däremot går det inte att jämföra resultaten på en nordisk nivå. Olikheterna i undersökningarna är alltför stora.

Att genomföra en nordisk undersökning om barn och ungas kulturvanor skulle dock innebära stora utmaningar. Eftersom länderna redan lägger stora resurser på att återkommande mäta kulturvanor, blir det mindre attraktivt att göra samma sak på nordisk nivå. Tillskottet av kunskap kan dessutom uppfattas som för litet i relation till insatsen. Att i det läget få till stånd en politisk prioritering av en gemensam satsning i samtliga nordiska länder, bedömer Björnsson som svårt.

Kulturanalys Norden föreslår därför ett nordiskt forskningsseminarium med fokus på barns och ungas kulturvanor, som ett första steg till ökad nordisk kunskap. Seminariet bör ta sin utgångspunkt i gemensamma nordiska kulturpolitiska frågor och syfta till att ta fram förslag på ytterligare insatser och analyser.

[Läs mer om rapporten och ladda ner den här](#)

OM DE NATIONELLA RAPPORTERNA I STUDIEN

I Danmark genomförs återkommande [kulturvane-studier](#), med Kulturministeriet som initiativtagare och finansierare. Den senaste rapporten är *Danskernes kulturvaner 2012*, men resultat från en ny studie [väntas i mitten av 2019](#).

I Finland har data hämtats från två studier från Statistikcentralen om [tidsanvändning](#) och, framför allt, om [fritidsvanor](#). Den senaste fritidsundersökningen är från 2002, men en ny datainsamling har gjorts under hösten 2017 och början av 2018.

I Norge genomför Statistisk sentralbyrå den årliga mediebarometern, som vart fjärde år utökas till en [medie- och kulturbarometer](#) (den senaste insamlingen var 2016).

I Sverige har data hämtats från [SCB:s undersökningar om levnadsförhållanden](#), de årliga undersökningarna från [SOM-institutet](#) vid Göteborgs universitet samt [Myndigheten för kulturanalys](#).

På Island genomförs inga kontinuerliga studier av kulturvanor, förutom reguljära undersökningar av några medievanor (tv, radio, tidningar). Den senaste breda studien, som dock enbart omfattar åldrarna 18 år och uppåt, gjordes 2009 av Islands universitet på initiativ av Utbildnings- och kulturministeriet.

På Färöarna, Grönland och Åland har inga undersökningar som inkluderar barn och unga gjorts under senare år.

Källa: [En gemensam nordisk undersökning av barns och ungas kulturvanor?](#), Kulturanalys Norden, 2018.

Flere nye bøger, men færre flittige danske læsere

Mediebrug | Danmark oktober 2018 | CR

Læselysten blandt danskerne er under fortsat forandring. Der udgives i dag skønlitteratur som aldrig før samtidig med, at digitale medier er i fremgang. Det viser nye tal i årsrapporten fra kulturministerens Bog- og Litteraturpanel.



I dag blev årsrapporten 2018 fra Bog- og Litteraturpanelet offentliggjort. Rapporten, *Bogen og Litteraturens vilkår 2018*, viser blandt andet, at læsemønstret hos kvinder har ændret sig mest. I kategorien ”kvinder, der læser ugentligt eller hyppigere” er antallet faldet med 4,5 procentpoint i perioden 2014 til 2017.

Flere nye bøger, men færre flittige læsere af skønlitteratur

På skønlitteraturens område er antallet af trykte nyudgivelser steget med 58 procent i perioden 2009 til 2017. Det er især antallet af romaner og børnebøger, som er steget. Dog er mængden af tid, der bruges på at læse skønlitteratur, fortsat faldende. Det gælder især for aldersgruppen 30-59 år.

Digitale medier og kampen om forbrugerens opmærksomhed

Årsagen til færre flittige læsere skyldes blandt andet det sidste årtis voksende og mere sammensatte medieudbud, som kæmper om forbrugerens opmærksomhed. Tiden til litteraturlæsning kommer under pres fra andre tilbud som film- og tv-streaming og sociale medier.

Udlån af netlydbøger stiger stadig

I 2017 blev der udgivet cirka 2.000 nye netlydbøger i Danmark. Det er det højeste tal registreret, siden netlydbøger kom på markedet. I juli 2018 blev der udlånt 232.453 netlydbøger på danske folkebiblioteker, og det er det højeste antal nogensinde. Årsagen til netlydbogens succes er blandt andet, at den kan tages med på farten og lyttes til hvor som helst og når som helst.

[Læs mere og download Bog- og Litteraturpanelets årsrapport](#)

[Læs mere om Bog- og litteraturpanelet i Danmark](#)

[Bog- og Litteraturpanelet afløses af Bogpanelet fra 1. januar 2019](#)

Bog- og Litteraturpanelets årsrapporter er udkommet siden 2015 og er et væsentligt referencepunkt for forlagsbranchen i Danmark. Kulturminister Mette Bock har besluttet at forlænge Bog- og Litteraturpanelets arbejde til 2022. Årsrapporterne tager på baggrund af en stor mængde statistik temperaturen på bogbranchen fra det øjeblik, at en bog produceres, til den er i hånden på læseren. Dermed tager tallene højde for hele kredsløbet fra produktion over distribution til forbrug. Læs om [de tidligere rapporter](#).

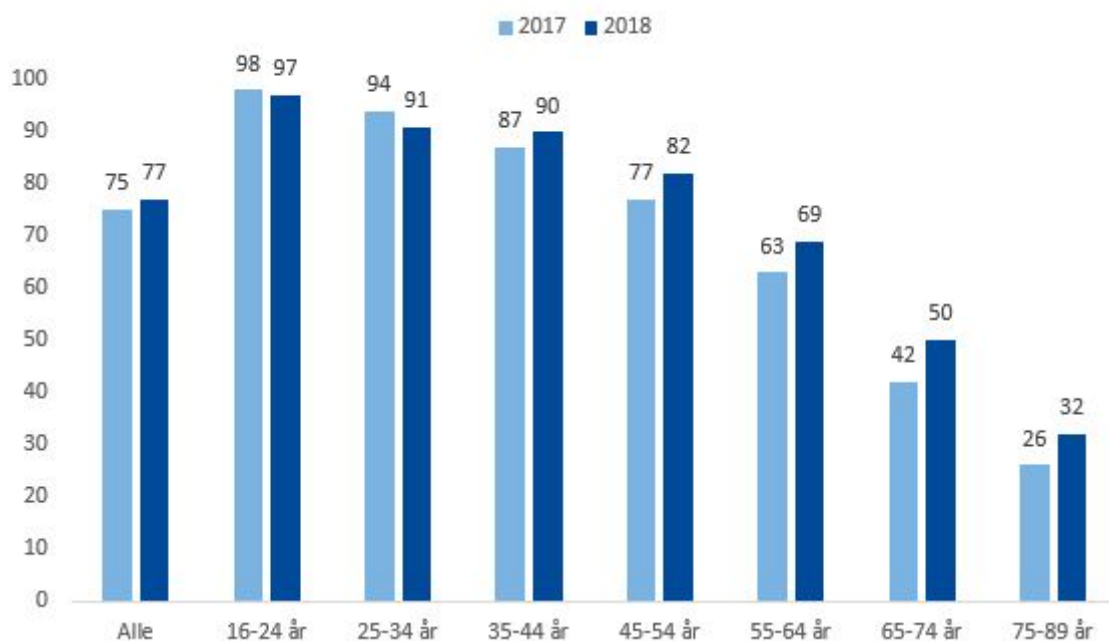
Danskernes brug af sociale medier i 2018

Mediebrug | Danmark december 2018 | EH

Andelen af danskere, der bruger sociale medier, er øget svagt fra 2017 til 2018. Brugertilgangen har været størst i de ældre aldersgrupper, mens udviklingen blandt de unge har stagneret eller faldet en smule, dog fra et meget højt niveau.

En ny analyse fra Slots- og Kulturstyrelsen sætter fokus på udviklingen af danskernes brug af sociale medier i 2018. Analysen viser, at andelen af de ældre aldersgrupper, som bruger sociale medier, er blevet større. Fra 2017 til 2018 er de 65-74-årige og 75-89-årige, der bruger sociale medier, steget med henholdsvis 19 pct. og 22 pct. Andelen af de 16-24-årige og 25-34-årige internetbrugere i Danmark, der har brugt sociale medier (fx oprettet en profil eller sendt beskeder via sociale medier), har derimod stagneret eller faldet en smule.

Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der har brugt sociale medier (oprettet en profil, sendt beskeder, uploadet billeder osv.)



Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn og WhatsApp. | Kilde: [Brug af sociale medier i 2018](#)

Analysen viser også at andelen af unge på Facebook er ikke steget, mens øvrige større sociale medier som Instagram og Snapchat enten opretholder niveauet i de yngre aldersgrupper eller fortsat oplever fremgang. Facebook er dog fortsat det dominerende og mest anvendte sociale medie blandt danske internetbrugere, og over halvdelen (53 pct.) bruger Facebook dagligt. For samtlige øvrige sociale medier, der indgår i undersøgelsen, er det under en femtedel af internetbrugerne, der bruger medierne dagligt.

Læs mere i [Slots- og Kulturstyrelsens KORT NYT: Sociale medier 2018](#)

Undersøgelsen er en del af [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#)

Om undersøgelsen: Undersøgelsens spørgsmål er udarbejdet i samarbejde mellem Danmarks Statistik og Slots- og Kulturstyrelsens [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Resultaterne er baseret på 5.850 besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer og er indsamlet fra marts til maj 2018 blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning fra 16-89 år.

Svenskarna och internet: Så ändras svenskarnas medievanor

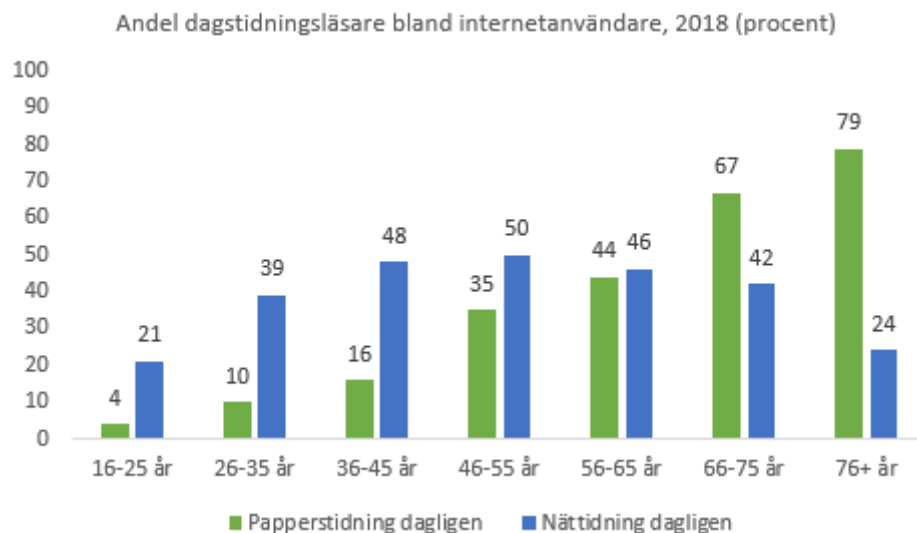
Medieanvändning | Sverige oktober 2018 | KH

Användningen av sociala medier och digitala medieplattformar fortsätter att öka. Samtidigt finns det tydliga skillnader mellan olika generationer. Det framkommer i rapporten *Svenskarna och internet 2018*, som Internetstiftelsen i Sverige presenterade i början av oktober.

Svenskarna och internet 2018 handlar om digitala vanor och internetanvändning. Här nedan lyfter vi fram några resultat om medieanvändning på traditionella och digitala plattformar (bland webbanvändare).

Digitala dagstidningar

Antalet tidningsprenumerationer minskar. Även om allt fler prenumererar på en digital dagstidning, kompenserar det inte för minskningen av antal tidningsprenumerationer på papper. I år är andelen dagliga läsare av digitala dagstidningar fler än andelen dagliga läsare av papperstidningar. Äldre håller kvar vid sin papperstidning i högre utsträckning än yngre. Det är också bara bland personer som är 66 år och äldre som över hälften dagligen läser en dagstidning på papper (se figur nedan).



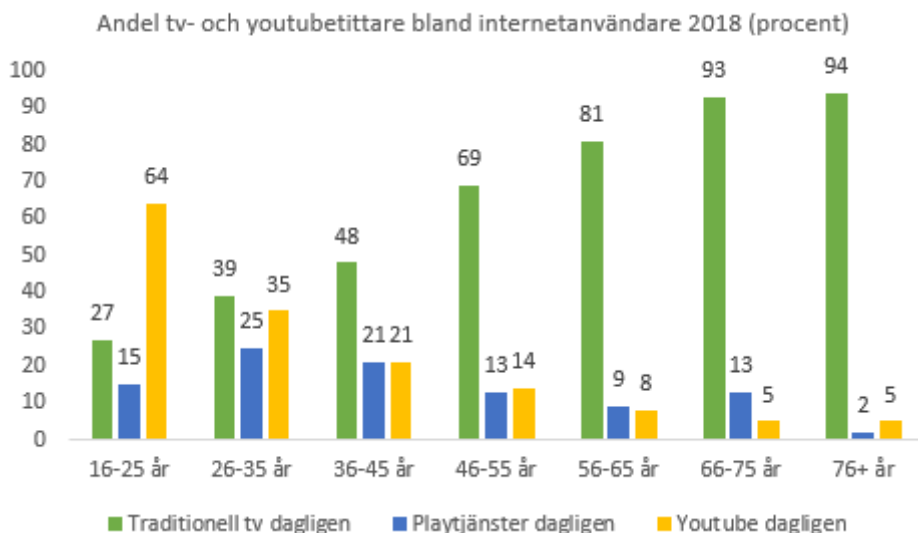
Anm: Internetanvändare är befolkningen som i enkäten uppger att de använder internet någon gång.

Källa: [Svenskarna och internet 2018](#)

Plattformar för rörlig bild

Allt fler väljer att ta del av tv-innehåll när de själva vill. Även om andelen tittare på vanlig tablå-tv fortfarande är störst, börjar de olika plattformarna för rörlig bild närma sig varandra, det vill säga att andelen tittare på tablå-tv minskar något och andelarna som ser på Youtube och play-tv-tjänster ökar. Särskilt stark är ökningen för play-tv-tjänster, medan tillväxttakten för Youtubetittandet börjar stanna upp.

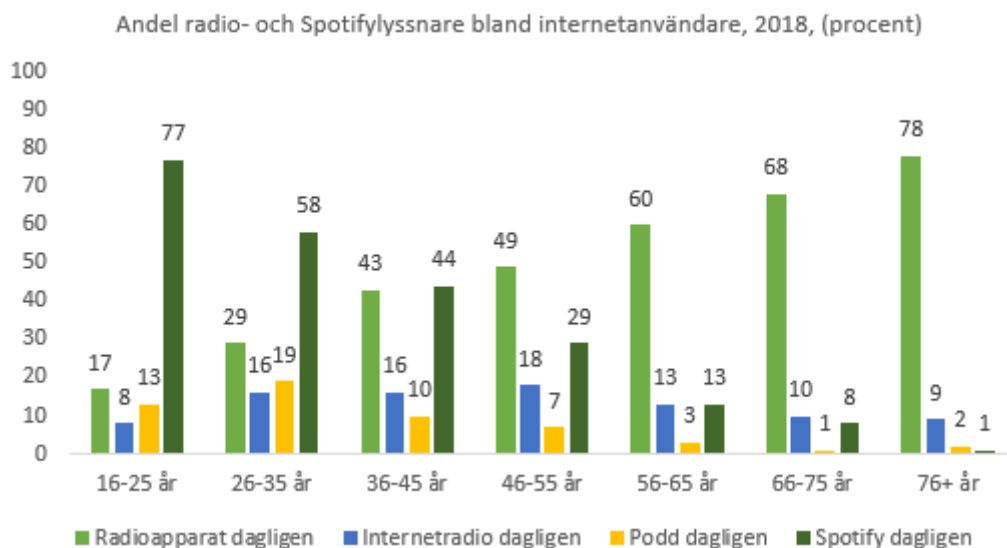
Tittandet på rörlig bild varierar stort i olika ålderskategorier. Nästan alla internetanvändare under 45 år tittar på Youtube, och bland 16-25-åringarna tittar två tredjedelar på Youtube dagligen. Personer i åldern 26-45 år tittar mer på play-tv-tjänster än övriga åldersgrupper, även om traditionell tv fortfarande är störst. Från 46 år och uppåt dominerar tittandet på traditionell tv (se figur nedan).



Anm: Internetanvändare är befolkningen som i enkäten uppger att de använder internet någon gång.
 Källa: [Svenskarna och internet 2018](#)

Radio och musiktjänster på internet

Dagligt lyssnade på linjär radio via radioapparat är fortfarande vanligast, men andelen som lyssnar på radio via internet ökar sakta liksom poddradiolyssnandet. Andelen dagliga lyssnare på Spotify ökar stadigt. Även när det gäller lyssnande är det stora variationer mellan olika åldersgrupper. Spotify dominerar bland personer under 46 år, medan linjär radio är klart störst bland personer över 45 år. Intressant är att bland 16–25-åringarna är det fler som lyssnar på poddradio än på en radiostation på internet (se figur nedan).



Anm: Internetanvändare är befolkningen som i enkäten uppger att de använder internet någon gång.
 Källa: [Svenskarna och internet 2018](#)

[Svenskarna och internet 2018: Ta del av fler resultat och ladda ner rapporten](#)

Om undersökningen: Svenskarna och internet är en årlig individundersökning om internetanvändning som genomfördes första gången år 2000. Huvudman för studien är Internetstiftelsen i Sverige (IIS). I årets undersökning är det 1790 personer (59 procent) som deltagit i undersökningen via webbenkät och 1267 (41 procent) per telefon. [Läs mer om undersökningen](#)

Ny komparativ nordisk statistikbank

Nordisk statistik | Norden december 2018 | CR

Nordisk Ministerråd har flyttet deres statistikker til en ny digital platform, Nordic Statistics database. Her kan du sammenligne statistikker fra de nordiske lande inden for mange spændende områder som kultur, uddannelse og ligestilling.

Siden midt 1960'erne har Nordisk Ministerråd samlet statistik fra de nordiske lande og har udgivet flere statistikbøger. I de seneste år har Nordisk Ministerråd arbejdet med at gøre deres digitale statistikbank mere brugervenlig og fleksibel.

Arbejdet har resulteret i en ny database, [Nordic Statistics database](#), som har ca. 200 matricer. Dataene er samlet fra forskellige nationale, nordiske og internationale statistikdatabaser. Det som gør statistikbanken fleksibel, er brugerens mulighed for at downloade data ud fra bestemte parametre og variable, som for eksempel lande, år og mænd/kvinder.



Databasen indeholder data inden for områderne kultur, uddannelse, valg, miljø og energi, handel, geografi og klima, sundhed, bolig og bygning, integration og migration, arbejdsliv, ligestilling, bæredygtighed, befolkning, priser og konsumtion, offentlige finanser, videnskab og teknologi, social integration og indkomst, erhvervsliv, jordbrug og økonomi.

[Nordic Statistics database er frit tilgængeligt for alle.](#)

Nordisk Ministerråd har også i samarbejde med OECD lavet en anden nordisk statistikdatabase, nemlig [Nordic iLibrary](#), som består af et udvalg af data fra ovennævnte statistikbank.



Hvert år udgiver Nordisk Ministerråd også en miniårbog med statistik og infografik for året der gik. Seneste udgave blev publiceret i oktober 2018.

[Download Nordisk statistik 2018](#)

Vil du vide mere om nordisk statistik, kan du tilmelde dig nyhedsbrevet *Ny Nordisk Fakta* fra Nordisk Ministerråds statistik- og analyseenhed.

[Link til tilmelding af nyhedsbrevet Ny Nordisk Fakta](#)

Mer information om tal och statistik från Nordiska ministerrådet:

[Nordisk Samarbejde: Tal og statistik](#)

[Pohjoismainen yhteistyö: Lukuja ja tilastoja](#)

[Norrænt samstarf: Tölur og tölfræði](#)

[Nordisk samarbeid: Tall og statistikk](#)

[Nordiskt samarbete: Siffror och statistik](#)

[Nordic Co-operation: Numbers and statistics](#)

Mediemarknaden

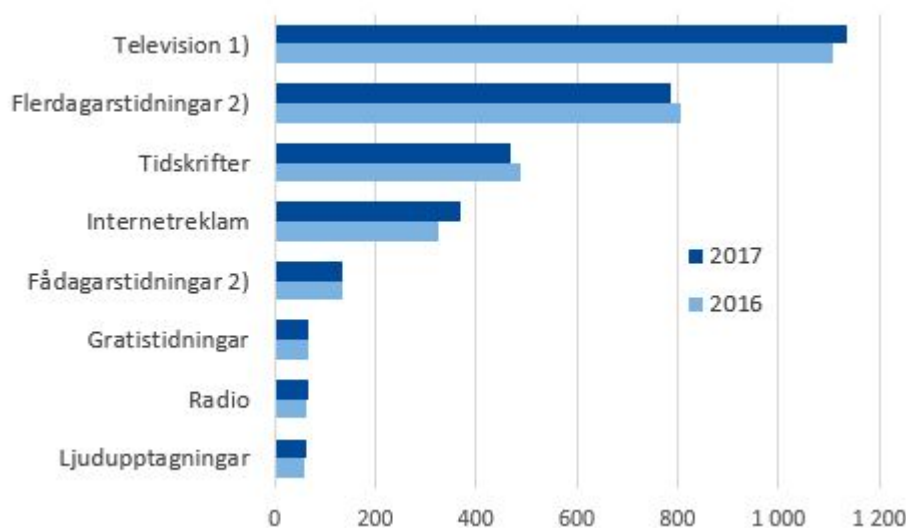
Finsk medieekonomi 2017

Medieekonomi | Finland november 2018 | EH

För andra året i rad visar mediemarknaden i Finland på tillväxt. Tv, radio och andra ljudmedier ökar, och allra mest ökar försäljningen av internetreklam. Samtidigt fortsätter intäkterna för dagspress och tidskrifter att minska.

Värdet på den finska mediemarknaden uppgick till omkring 3,8 miljarder Euro under 2017. Det är en ökning med 53 miljoner Euro eller 1,4 procent jämfört med året innan. Det framgår av finska Statistikcentralens årliga beräkningar.

Mediemarknaden 2016-2017, utvalda branscher (miljoner Euro)



1) Till tv-branschen räknas Rundradions (Yle) verksamhet i sin helhet, tv-reklam samt tv-tjänsternas beställningsavgifter, dvs grundavgifter för kabel-tv samt betal-tv-avgifter (inklusive beställningsvideotjänster som Netflix).

2) Flerdagartidningar ges ut 4-7 dagar/vecka, fådagartidningar 1-3 dagar/vecka.

Källa: [Finska Statistikcentralen \(klicka för att se statistik för alla branscher\)](#).

Televisionen är den största mediesektorn och stod för nästan en tredjedel av marknadens värde (1,1 miljarder Euro) under 2017. Jämfört med året innan ökade televisionens intäkter med drygt två procent, vilket beror på ökad försäljning av betal-tv-tjänster. Mängden tv-reklam och dess andel av tv-intäkterna fortsatte däremot att sjunka.

2017 blev ett bra år även för radion och andra ljudmedier. Radioreklamen har ökat under flera år och bidrog under 2017 till att den kommersiella radions intäkter växte med drygt fyra procent jämfört med 2016. Marknaden för ljudupptagningar ökade enligt uppskattning med drygt åtta procent, framför allt till följd av den digitala försäljningen. Båda dessa sektorer är dock små och utgör vardera knappt två procent av mediemarknaden.

Försäljningen av internetreklam fortsatte uppåt och stod under 2017 för den enskilt största tillväxten, plus 14 procent. Samtidigt fortsatte försäljningen av dagstidningar och tidskrifter att minska, vilket den gjort under nästan ett decennium. Dagspressens intäkter föll med nästan tre procent (uppgiften gäller flerdagarstidningar) och tidskrifternas med drygt fyra procent jämfört med året innan.

Trots den småskaliga ökningen som Statistikcentralen redovisar minskar mediemarknadens storlek i förhållande till bruttonationalprodukten. År 2017 var mediernas andel av bruttonationalprodukten 1,7 procent, medan den för tio år sedan var 2,1 procent.

[Läs mer på Statistikcentralens webb](#)

[Tidserier för 1997-2017 finns i Statistikcentralens tabelldatabas](#)

[Lue lisää Tilastokeskuksen kotisivulta](#)

Om statistiken: Beräkningarna ovan gäller slutanvändarnivå. Det innebär till exempel att siffran för tidningsmarknaden omfattar prenumerations- och lösnummerförsäljning till tidningarnas detaljpris samt reklamintäkterna. Data omfattar den inhemska produktionen och importen, men inte exporten. Internetreklam och andra grupper innehåller överlappningar i viss mån.

Islands reklammarknad 2017: Tidningar fortfarande i topp

Medieekonomi | Island december 2018 | EH

Efter flera års tillväxt minskade de isländska reklamintäkterna något under 2017. Till skillnad från övriga Norden är tidningarna fortfarande det största reklammediet och står för nästan 40 procent av de totala reklamintäkterna.

Under 2017 uppgick intäkterna på den isländska reklammarknaden till 14 020 miljoner isländska kronor (ISK). Det är en liten minskning efter en långsam men kontinuerlig tillväxt under det senaste decenniet. Ungefär tre fjärdedelar av reklamintäkterna tillföll fem medie- och telekomföretag, vilket visar på en kraftig koncentration på den isländska mediemarknaden. Det skriver Hagstofa Íslands, den isländska statistikcentralen, i en analys av utvecklingen på Islands reklammarknad.

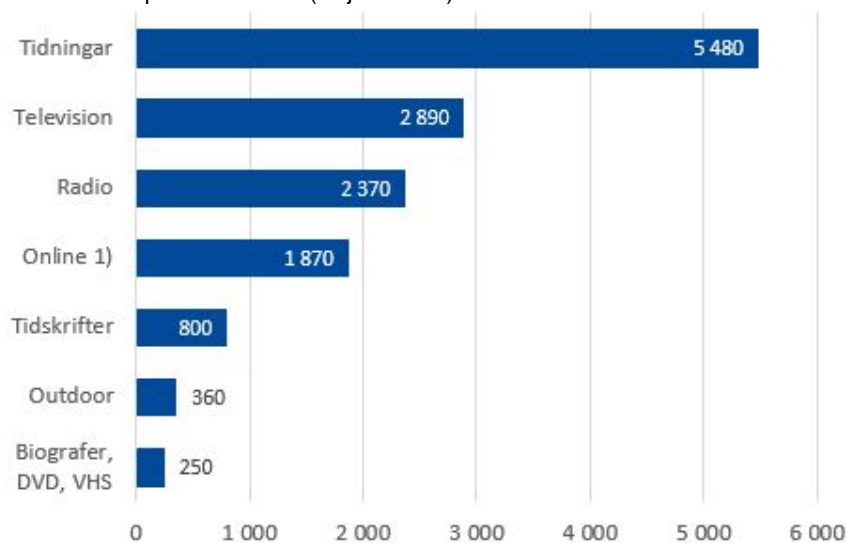
Tidningar fortfarande viktigast

Trots att fördelningen av reklamkakan är i förändring – framför allt på bekostnad av tryckta medier – är tryckta tidningar fortfarande det enskilt viktigaste reklammediet på den isländska marknaden, med en andel på 38 procent av de totala annonsintäkterna. På andra plats kommer televisionen (21 procent), följt av radion (17 procent) och reklamen på isländska webbplatser (13 procent).

Island skiljer sig därmed från övriga nordiska länder. Dels tar Islands tidningar och radio större andelar av reklamkakan än i övriga Norden, och dels är webb reklamens andel betydligt mindre.

Medieindustrins reklamintäkter i miljoner isländska kronor presenteras i diagrammet på nästa sida.

Reklamintäkter på Island 2017 (miljoner ISK)



1) Uppgifterna omfattar inte reklam på utländska webbplatser.

Källa: [Hagstofa Ísland \(Isländska statistikcentralen\)](#).

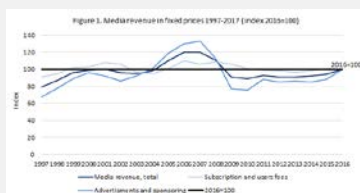
Sen utveckling för webb reklam

Webbens betydelse som reklammedium var länge begränsad på Island, men sedan 2010 har den ökat långsamt men säkert. Under 2017 stod webb reklam för 1870 miljoner ISK, varav nästan 80 procent gick till mediernas webbplatser, medan oberoende aktörer fick drygt 20 procent. I uppgifterna ingår inte reklam investeringar i utländska webbplattformar. Enligt en försiktig uppskattning från statistikcentralen går 20-25 procent av isländska annonsörers utgifter till utländska webbplatser som Google, Facebook, YouTube, osv, vilket är väsentligt lägre än i övriga nordiska länder.

[Läs hela analysen på Isländska statistikcentralens webbplats](#)

Om statistiken: Isländska statistikcentralens uppgifter om mediereklamen är baserade på årsredovisningar och information från Islands [Mediekommission \(Fjölmjólanefnd\)](#) från 2011 och framåt (tidigare från Isländska statistikcentralen). I de fall då information saknas från medieföretagen beräknas reklamintäkterna från deras momsrapporter (VAT). Statistiken är delvis baserad på uppskattningar. Sponsring ingår.

Ny statistik om Islands mediemarknad kommer i januari 2019



Statistikcentralen kommer i början av 2019 att komplettera uppgifterna om den isländska reklammarknaden med ny statistik om intäkterna på hela den isländska mediemarknaden. Tills vidare finns [statistik över de isländska mediernas intäkter 2016, inklusive utvecklingen från 1986 och framåt](#), tillgängliga på Statistikcentralens webb.

Norsk medieekonomi 2017

Medieekonomi | Norge november 2018 | EH

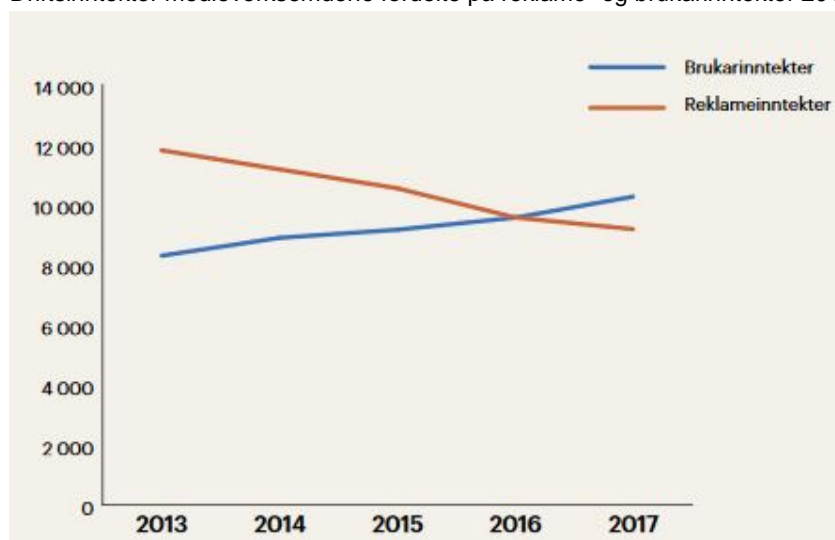
Nu tjänar den norska mediebranschen mer på betalning från tittarna och läsarna än på reklamförsäljningen. Det visar Medietilsynets rapport om norska mediers ekonomi under 2017.

Medieøkonomirapporten 2017 är en årlig rapport från den norska mediemyndigheten, Medietilsynet, som dokumenterar den ekonomiska utvecklingen för norsk dagspress, radio och tv. Enligt beräkningarna var omsättningen för norsk dagspress, radio och tv över 26 miljarder norska kronor under 2017, motsvarande en ökning på en halv miljard, eller två procent, jämfört med 2016. Även lönsamheten ökade jämfört med föregående år.

Tjänar mest på brukarbetaling

Av mediebranschens två stora intäktskällor – reklam- och brukarintäkter – har reklamförsäljningen alltid stått för den större delen av branschens samlade intäkter. Detta mönster bröts dock under 2017 och för första gången stod brukarintäkterna för den största delen av pengarna. Skiftet förklaras av ökade tittar- och läsarintäkter för tv respektive dagspress i kombination med fallande annonsintäkter för dagspress.

Driftsinntekter medieverksemdene fordelt på reklame- og brukarinntekter 2013 til 2017 (tal i millioner)



Källa: [Medieøkonomirapporten 2017 \(sid. 10\)](#) - länk till PDF-rapport

Kommersiell tv fortsätter öka

För den kommersiella tv-sektorn i Norge fortsatte tittarintäkterna (försäljning av kanalpaket och strömmade tjänster) samt distributionsintäkterna att öka under 2017. Även intäkterna från tv-reklamen fortsatte uppåt, trots att tittandet flyttar från linjär tv till strömmat innehåll. En trolig förklaring är, enligt rapporten, att reklamköparna ännu inte ser något bättre alternativ för att nå sin publik. För den nationella kommersiella radion gick reklamintäkterna ned något från 2016 till 2017.

Dagspressens digitala tillväxt ersätter inte raset för print

De senaste fem åren har varit dramatiska för den norska dagspressen som tappat nästan 40 procent av reklamintäkterna. Under 2017 minskade reklamen med cirka en halv miljard kronor, en nedgång på nästan nio procent. Det är annonserna på papper som rasar, medan de digitala annonsintäkterna 2017 ligger kvar på ungefär samma nivå som 2016.

Det långvariga annonsraset har lett till att upplageförsäljningen gick om annonserna som dagspressens största inkomstkälla redan 2015. När det gäller upplagorna har den digitala försäljningen skjutit fart under de senaste tre åren. Det förklaras främst av att allt fler tidningar har en digital betalningsmodell och att Norge sedan 2016 har nollmoms även för de digitala upplagorna. 2017 var för övrigt det första året på nästan två decennier som visade [en svagt positiv utveckling för upplagorna](#).

Även om dagspressens sammanlagda digitala intäkter ökar, så kompenserar tillväxten endast för hälften av fallet i de pappersrelaterade intäkterna. Utvecklingen till trots var dagspressen ändå den mediebransch som hade högst lönsamhet under 2017. Det positiva resultatet beror dock främst på kostnadsnedskärningar, och Medietilsynet gör bedömningen att lönsamheten kommer att vara under fortsatt press framöver.

Google och Facebook växer sig större

En stor orsak till dagspressens minskade annonsintäkter är att Google och Facebook stadigt tar större andelar av den norska reklammarknaden. Sedan 2013 har de båda globala aktörerna ökat sin marknadsandel med 14 procentenheter, medan dagspressen har tappat motsvarande, enligt rapporten. Totalt investerades runt 9 miljarder kronor på internetannonsering i Norge under 2017. Branschorganisationen Mediebedriftene uppskattar att Google och Facebook tillsammans tar runt 4,2 miljarder från den norska reklammarknaden 2017, det vill säga nästan hälften av de digitala reklamkronorna.

[Läs mer om och ladda ner *Medieøkonomirapporten 2017*](#)

[Ladda ner rapporten direkt \(PDF\)](#)

Om rapporten: *Medieøkonomirapporten 2017* ger en inblick i utvecklingen för den samlade mediebranschen i Norge, för de separata mediesektorerna samt för de största mediekoncernerna som äger de flesta större medieverksamheterna i Norge. De medier som ingår är tidningshus som tar betalt för det redaktionella innehållet, nationella tv- och radioverksamheter, lokala tv- och radioaktörer samt gratistidningar. Utländska betal-tv-tjänster ingår inte. Årets rapport ser på utvecklingen under en femårsperiod, från 2013 till 2017.

Svensk medieekonomi 2017

Medieekonomi | Sverige november 2018 | UF

Internet är på väg att bli medieföretagens huvudsakliga spelplan. En analys av de svenska medieföretagens ekonomi 2017 visar hur konkurrensen hårdnar mellan både mediebranscher och medieföretag i Sverige – och inte minst mellan svenska medier och globala nätbaserade aktörer.

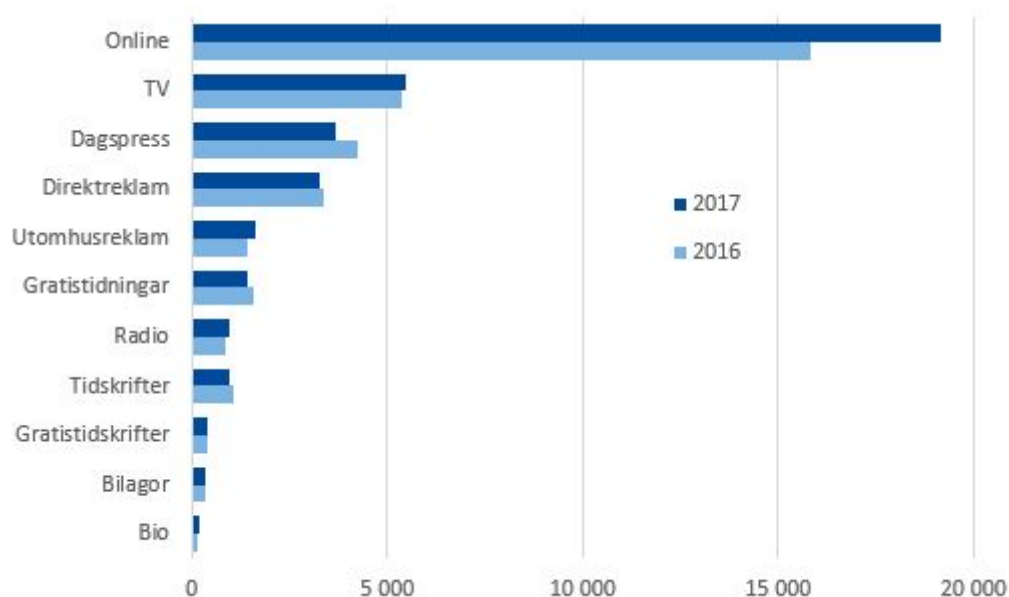
Mediernas ekonomi 2018 är en årligen återkommande rapport om mediebranschens ekonomi från Myndigheten för press, radio och tv. Rapporten är skriven av Jonas Ohlsson vid Nordicom.

Varannan reklamkrona till digitala kanaler

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2017 ett gynnsamt år för medieföretagande i Sverige. Bland annat visade BNP god tillväxt, arbetslösheten minskade och hushållens disponibla intäkter ökade. Investeringarna på den svenska reklammarknaden ökade med knappt åtta procent och omsättningen, 37,6 miljarder kronor, var den högsta någonsin.

Den digitala reklamen svarade för över hälften av de totala reklaminvesteringarna, motsvarande drygt 19 miljarder kronor, och för nästan hela tillväxten. Nästan två tredjedelar av de digitala reklaminvesteringarna gick dock till globala aktörer som Google och Facebook.

Reklaminvesteringar i Sverige 2016-2017 (miljoner kronor)



Källa: IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik.

Olika utveckling för tv och radio

I huvudsak består den svenska kommersiella tv-marknaden av tre aktörer och marknaden för kommersiell radio av två. Inom linjär tv och radio är dock public service-företagen, SVT och SR, marknadsledande i termer av publikandelar. 37 procent av tiden som publiken lade på traditionellt tv-tittande under 2017 ägnades åt SVT, medan SR:s andel av radiolyssnandet var hela 77 procent.

Övergången till en större andel mediekonsumtion via internet innebär att gränserna för "radio" och "tv" blir otydligare. Netflix är idag marknadsledare inom användarfinansierad webb-tv i Sverige, medan Youtube har en motsvarande särställning på den annonsfinansierade delen av marknaden. Men den svenska tv-branschen är ändå inte en bransch i kris. Såväl TV4 som MTG:s tv-verksamhet hör till de mer lönsamma rörelserna på den svenska mediemarknaden.

Medan tv-reklamen visade en blygsam uppgång under 2017, ökade försäljningen av radioreklam med 14 procent till rekordnivån 985 miljoner (se graf ovan). Samtidigt var radions andel av den samlade reklammarknaden 3 procent, medan motsvarande för linjär tv var 15 procent.

Dagspressen kämpar om annonser och publik

Dagspressen är den mediesektor som drabbats hårdast av konkurrensen på mediemarknaden. Under 2017 sjönk tidningsföretagens försäljning med nästan 8 procent. Branschens samlade omsättning var drygt 15 miljarder kronor, vilket betyder att dagspressen under de senaste tio åren har förlorat omkring 30 procent av sina intäkter.

Den viktigaste förklaringen till de sjunkande intäkterna är en fallande annonsförsäljning. Tillväxten i tidningarnas digitala annonsförsäljning (+6 procent) kompenserade inte nedgången för print. Sammanlagt sålde de svenska tidningsföretagen digital reklam för omkring två miljarder kronor under 2017.

Kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen svarade för mer än hälften av dagspressens digitala annonsintäkter.

I takt med att annonsintäkterna har minskat har satsningarna på digitala publikintäkter tilltagit. Men även om tillväxten av betalande digitala prenumeranter var stark under 2017 motsvarar inte heller dessa nedgången av prenumerationer på tryckta tidningar för dagspressen som helhet.

Spotify är störst, men går med förlust

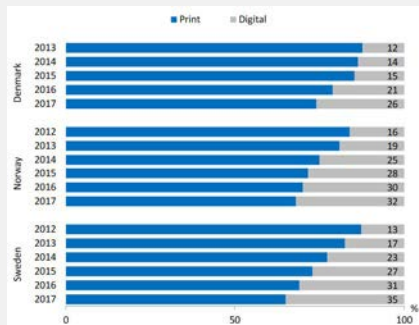
Sedan 2016 toppas listan över Sveriges största medieföretag av Spotify. Omsättningen 2017 var 39,4 miljarder kronor, men rörelseförlusten, 3,6 miljarder kronor, gör samtidigt Spotify till det svenska medieföretag som redovisar störst förluster. Även det näst största medieföretaget Bonnier gick med förlust 2017. Övriga tre företag på fem-i-topplistan över Sveriges största medieföretag var Modern Times Group (MTG), public servicekoncernen med SVT, SR och UR samt Com Hem.

[Läs mer om och ladda ner *Medieekonomi 2018*](#)

[Ladda ner rapporten direkt \(PDF\)](#)

Om rapporten: Datagrundlaget i *Medieekonomi 2018* baserar sig främst på svenska mediers bokslut för verksamhetsåret 2017. Rapporten ingår i [serien Medieutveckling](#) som ges ut av Myndigheten för press, radio och tv, och utkommer årligen sedan 2016. Analyserna av dagspressen bygger vidare på den avslutade [rapportserien Dagspressens ekonomi](#).

Finn statistik om den nordiska dagspressens ekonomi 2017



Graf: Reklamintäkter i Danmark, Norge, Sverige: fördelning print och digital (%)

I [Nordicoms tabelldatabas](#) finner du jämförande nordisk medie-statistik på engelska. Tabeller och grafer innehåller data för tre till fem länder, beroende på tillgång till nationell statistik.

Av de uppdaterade bastabellerna för dagspressens ekonomi 2017 framgår att:

- Dagspressens intäkter faller i alla de nordiska länderna.
- Intäkterna från försäljning av tidningar har gått om intäkterna från försäljning av reklam under senare år.
- De digitala intäkternas andel av totala intäkter respektive reklamförsäljning fortsätter att öka.

I [databasen](#) filtrerar du på Norden – Dagspress – Ekonomi

Expertmöte om kvalitetsjournalistik i Norden

Journalistik Mediemarknad | Norden november 2018 | EH, MJL



De nordiska nyhetsmedierna är under ekonomisk press och resurserna till journalistiken krymper. Hur kan man stödja den allt viktigare kvalitetsjournalistiken i de nordiska länderna? Det diskuterades på ett expertmöte i november, som finns att titta på via Nordicoms webb.

Hur kan det nordiska samarbetet hjälpa till att stödja den fortsatta existensen av stark och oberoende kvalitetsjournalistik i de nordiska länderna, särskilt i samband med politiska val? Vad kan göras för att förbättra och stödja samarbetet och kunskapsutbytet mellan nyhetsmedierna i Norden?

Det var de två huvudfrågorna då Nordicom och Nordiska ministerrådet anordnade ett expertmöte om framtiden för kvalitetsjournalistik i Norden den 22 november i Göteborg.

Deltagarna inkluderade forskare, praktiker och företrädare för branschorganisationer från hela Norden och Baltikum. Utfallet av expertmötet kommer att ligga till grund för Nordiska ministerrådet i dess fortsatta ansträngning för att stödja kvalitetsjournalistiken i Norden.

[Titta på expertmötet om framtiden för den nordiska kvalitetsjournalistiken här](#) (program nedan)

11.10-12.30: 1. Research perspectives

- Mark Blach-Ørsten, professor, Roskilde University
- Helle Sjøvaag, professor, University of Stavanger
- Johan Lindell, PhD, senior lecturer, Karlstad University
- Malin Picha Edwardsson, PhD, senior lecturer, Södertörn University
- Henrik Ekengren-Oscarsson, professor, University of Gothenburg

12.30-13.10: Lunch

13.10-14.40: 2. Best practice examples

- Marius Tetlie, executive editor, Norwegian public service broadcaster NRK
- Anna Careborg, head of premium content and digital storytelling, Swedish national daily *Svenska Dagbladet*
- Stig Finslo, vice president communications, Norwegian local newspaper group *Amedia*
- Nellija Locmele, editor, Latvian weekly newspaper *Ir*
- Þórður Snær Júlíusson, editor-in-chief, Icelandic digital newspaper *Kjarninn*

14.40-15.00: Coffee break

15.00-16.30: 3. Cross-industry collaborations and external perspectives

- Noora Alanne, director, *Finnish Media Federation*, exec. director, *Media Industry Research Foundation of Finland*
- Randi S. Øgrey, CEO, The Norwegian Media Businesses' Association, *Mediebedriftene* (MBL)
- Lars Werge, president, Danish Union of Journalists, *Dansk Journalistforbund*
- Anni Lintula, chief business officer, Finnish magazine publisher *A-lehdet*
- John Frølich, director, *Nordic Journalist Center*, Aarhus

16.30-16.45: Concluding remarks

NORDICOM
Nordic Information Centre for Media and Communication Research

Nordic Council of Ministers

Utblick Europa och världen

European Media Policy Newsletter no. 3, 2018

Media Policy | Europe November 2018 | AC



This year's third issue of Nordicom's newsletter European Media Policy is out. The newsletter provides an update on policy developments at the European level, concentrating on news from the European Union.

Some of the contents in this November issue:

- **With EU Parliament** elections coming up soon fears about the spread of disinformation and election meddling have reached frenzied levels in recent months. EU policymakers are grappling with the issue.
- **The tech giants** seem to have lost their glamour. At least in the eyes of EU regulators, human rights groups and other critics who have come down hard on them lately.
- **Public broadcasters** are in the doghouse too. In several European countries they have faced or been threatened with budget cuts and restrictions coupled with new demands on their programming.
- **The established media** (and their journalists) are not very popular either among certain groups. Who are these people and why do they feel this way? Press analysts and media scholars give some answers.
- **The EU copyright** reform provided high drama in the European Parliament this summer. Publishers, authors and artists seem to have won the war. But the battle is not over yet.

Download [European Media Policy 3/2018 \(PDF\)](#)

Read [previous issues of the newsletter](#)

Welcome to [sign up for a free subscription here](#).



Rapporttips: Så fungerar mediepolitiken i Sverige – och i EU

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 Mediepolitik \(juni 2018\)](#)

Media reporting: facts, nothing but facts?

Mediereglering | Europa november 2018 | EH

Vilka regler och initiativ finns för att säkra en sann och objektiv nyhetsrapportering? En ny rapport kartlägger lagar, rättspraxis och självreglering i Europa och på nationell nivå. Från Norden ingår Finland.



Rapporten *Media reporting: facts, nothing but facts?* beskriver hur Europarådet och Europadomstolen, samt en rad medie- och yrkesorganisationer, arbetar för god praxis på mediefältet på europeisk nivå – med fokus på nyheter och aktualitetsprogram. Den går även igenom relevanta lagar och självreglerande etiska system i elva europeiska länder. Bakom rapporten står [European Audiovisual Observatory](#).

På den europeiska nivån har Europadomstolen etablerat en omfattande rättspraxis på medieområdet utifrån Europakonventionen om mänskliga rättigheter[1]. Rapporten exemplifierar med ett antal rättsfall – bland annat från Island och Danmark – där Europadomstolen har prövat nationella domstolars avgöranden i förhållande till konventions artikel 10 om yttrandefrihet. Vidare står Europarådet bakom drygt 80 rekommendationer och resolutioner om medieetiska frågor, public service-mediernas uppgifter, förtal samt rätten till genmäle (sedan 1970).

På europeisk nivå finns också de yrkesetiska regler som antagits av organisationer som European Federation of Journalists, Ethical Journalism Network and Alliance of Independent Press Councils of Europe (och på internationell nivå av International Federation of Journalists).

I olika landkapitel visar nationella experter på de regler, organ och initiativ som verkar för en korrekt nyhetsrapportering och aktualitetsprogram i etermedier, tryckta medier samt online-medier i sina respektive länder. Utöver Finland ingår Storbritannien, Irland, Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Italien, Spanien, Polen, Ryssland och Slovakien.

Beskrivningen av det finska regelverket tar bland annat upp [Lag om yttrandefrihet i masskommunikation](#) och [Strafflagen](#) samt det självreglerande medieetiska systemet som bedrivs via [Opinionsnämnden för massmedier](#). Opinionsnämndens kampanj för ansvarsfulla medier, som under 2018 skapade [ett märke](#) som kan användas av medier som följer journalistreglerna finns också med. Kapitlet är skrivet av Anette Alén-Savikko, Helsingfors universitet/Lapplands universitet.

Rapporten avslutar med en sammanfattning av Europarådets senaste aktiviteter, däribland den senaste resolutionen som antogs i april 2018 om den redaktionella integriteten.

[Läs mer om rapporten och ladda ner pdf](#)
[Fler rapporter i serien IRIS Special](#)

[1] Europadomstolen är kort för Europadomstolen för mänskliga rättigheter och är en del av Europarådet. Europakonventionens formella namn är Europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.

Global studie: Friheten på nätet minskar

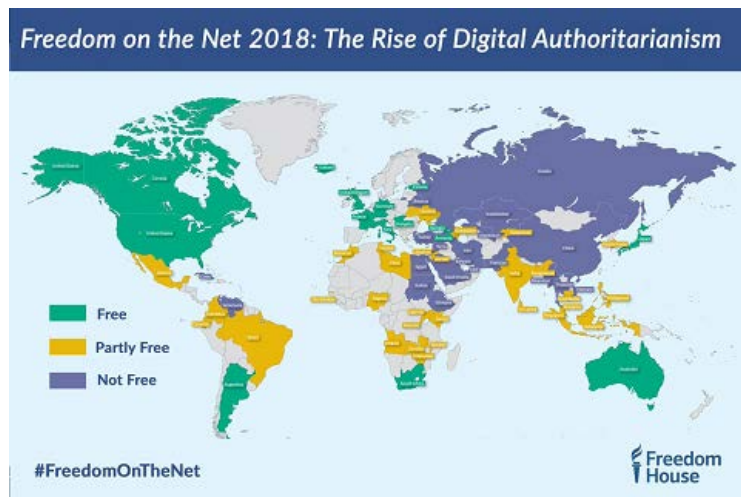
Yttrandefrihet | Internationellt november 2018 | EH

Under 2018 minskade friheten på internet för åttonde året i rad, enligt den årliga rapporten från Freedom House. Värst är situationen i Kina, medan Island och Estland är de länder som har störst nätfrihet.

Internet blir allt mindre fritt. Enligt rapporten *Freedom on the Net 2018*, som omfattar 65 länder och nästan 90 procent av världens internetanvändare, har friheten på nätet försämrats i 29 länder under det senaste året, jämfört med 19 länder som visar på förbättringar.

Det betyder att nästan hälften (47 procent) av världens nätanvändare bor i länder där makthavarnas kontroll över nätet och medborgarna ökat under det senaste året. Ungefär lika många bor i länder där personer blivit attackerade eller dödade för sina aktiviteter på nätet eller i länder där innehåll på nätet har blockerats (48 respektive 55 procent). Endast två av tio (20 procent) bor i länder som Freedom House bedömer som ”fria” i förhållande till nätet.

Världskarta som visar vilka länder som rankas som fria, delvis fria eller inte fria i förhållande till internet



Källa: Freedom on the Net 2018, Freedom House

Bakom den negativa utvecklingen ligger bland annat Kinas censur- och övervakningssystem, som nu även exporteras till andra länder. Den ökade spridningen av desinformation och propaganda, som i sin tur används som förevändning för större kontroll på nätet, samt de massiva insamlingar av persondata som hotar den personliga integriteten – med Cambridge Analytica-skandalen som ett tydligt exempel – är andra trender som bidragit.

Island och Estland, som är rapportens enda representanter för de nordiska respektive baltiska länderna, toppar listan över länder där nätfriheten fungerar. Hög internetanvändning i befolkningen och satsningar på e-government är positiva faktorer som lyfts fram i landrapporterna. I andra ändan av listan finns Kina, Iran och Etiopien, som är de värsta länderna för frihet på nätet.

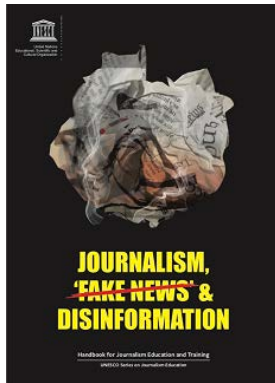
[Läs hela rapporten](#) | [Landrapport för Island](#) | [Landrapport för Estland](#)

Om rapporten: *Freedom on the Net 2018* undersöker 65 länder i sex världsdelar. Länderna har valts ut för att illustrera med- och motgångar för nätfriheten inom olika politiska system. Data och annan fakta refererar främst till händelser 1 juni 2017 – 31 maj 2018. Freedom House, som står bakom rapporten, är en amerikansk oberoende organisation som grundades 1941 och arbetar med demokratifrågor. [Läs mer om Freedom House](#)

UNESCO launches a model curriculum for combatting disinformation

Fighting Disinformation | International September 2018 | MJ

How to teach journalism in the digital era and, in particular, how to make disinformation part of the curriculum? UNESCO has now introduced a new model curriculum with practical lessons and exemplary assignments to show how disinformation can become part of course syllabi in journalism education.



In seven chapters, the publication *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training* addresses the importance of trust, defines the concept disinformation and related concepts mis- and mal-information (with a strong rejection of the term 'fake news'), and the spread of disinformation in social media.

The handbook also provides tools and practices for fact-checking and data verification, as well as dealing with the online targeting of journalists and sources. Every chapter, called as a module, contains a framework and a lesson with assignments.

According to UNESCO, the publication is a call for action. Journalism needs to proactively detect and uncover new cases and forms of disinformation, and this is a critical mission for the news media.

The model curriculum is part of UNESCO's initiative in supporting journalism education within its [International Programme for the Development of Communication \(IPDC\)](#). UNESCO has earlier published three model curricula: *Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi* (2015), *Model Curriculum for Journalism Education: A Compendium of New Syllabi* (2013), and *Model Curriculum on Journalism Education* (2007).

Besides journalism educators, groups of users who may benefit from the publication are, according to UNESCO, practicing journalists and editors, political parties, health professionals, business people, researchers, and election monitors.

Read more:

Download the report: [Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training](#) (PDF)

[Background information on the publication by UNESCO](#)

[UNESCO Series for Journalism Education](#)

[UNESCO's Global Initiative for Excellence in Journalism Education](#) (PDF)

The contributors of the publication include *Magda Abu-Fadil* (Director of Media Unlimited), *Fergus Bell* (founder of Dig Deeper Media), *Hossein Derakhshan* (Fellow at Shorenstein Center at Harvard's Kennedy School), *Cherilyn Ireton* (director of the World Editors Forum within the World Association of Newspapers and News Publishers WAN-IFRA), *Alexios Mantzarlis* (leader of the International Fact-Checking Network at the Poynter Institute), *Alice Matthews* (news journalist at the Australian Broadcasting Corporation ABC), *Julie Posetti* (Senior Research Fellow at the Reuters Institute for the Study of Journalism at the University of Oxford), *Tom Trewinnard* (Programme Lead on Meedan's open source verification toolkit Check), and *Claire Wardle* (the Executive Director of First Draft).

Fler publikationer från Nordicom (open access)

Yearbook 2018: Digital Parenting

Anthology | Global November 2018 | CB

***Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age* is the Clearinghouse Yearbook of 2018. The book addresses the challenges and opportunities faced by parents in digital times taking into account multiple levels of digital penetration among families from different social classes and regions across the world.**



The book is organized along three sections: Digital parenting in context; Parental mediation in practice; and Challenges, risks and opportunities of digital media for parents and children. The articles illustrate the diverse opportunities, constraints and tensions that digital media pose to parenting and family life, encourage further debates, and suggest future policies. As all Yearbooks, the 2018 edition reaches out to a variety of readers, including professionals in the field as well as NGOs and other policy makers.

Editors are Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte & Ana Jorge.

[Read more and download the publication](#)
[Find the previous Clearinghouse Yearbooks](#)

Nordicom Review 2/2018

Nordicom Review | Norden december 2018 | EH

Nordicoms tidskrift *Nordicom Review* är en traditionell vetenskaplig tidskrift på engelska, som utkommer med två nummer om året. Årets andra utgåva omfattar åtta forskningsartiklar samt bokrecensioner och finns nu att ladda ner på Nordicoms webb (open access). Tidskriften finns även att köpa i tryckt form.



Här nedan är några exempel på artiklar i *Nordicom Review 2/2018* (länkar till pdf):

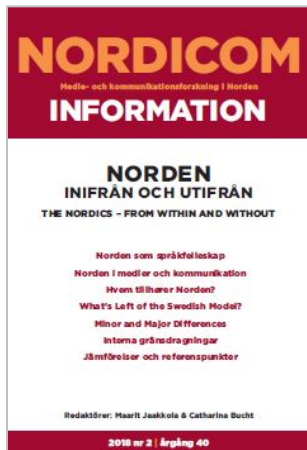
- [Data Visualization in Scandinavian Newsrooms. Emerging Trends in Journalistic Visualization Practices](#) [Martin Engebretsen, Helen Kennedy, Wibke Weber]
- [Local Newspapers, Facebook and Local Civic Engagement: A Study of Media Use in Two Norwegian Communities](#) [Malene Paulsen Lie]
- [“Media Micro-Generations”. How New Technologies Change Our Media Morality](#) [Stina Bengtsson, Bengt Johansson]

[Här finns alla artiklar i Nordicom Review 2/2018 för nerladdning \(download\)](#)
Artiklar i Nordicom Review publiceras online first – se de senaste artiklarna

Nordicom-Information med fokus på nordiska gemenskaper

Nordicom-Information | Norden december 2018 | MJ

Nordiskt samarbete har en lång historia och enligt många finns det nu ett större behov av nordisk samhörighet än någonsin. Samtidigt finns det tecken på att den nordiska modellen håller på att tappa några av sina traditionella särdrag. Årets andra utgåva av Nordicom-Information, som också är ti-skriftens sista nummer, handlar om den nordiska gemenskapen, med fokus på kommunikation och språk.



Nordicom-Information 2/2018 handlar bland annat om visioner och mål med det nordiskpolitiska samarbetet, om hur olika nordiska aktörer ser på Nordens relevans idag, och om språkgemenskapen och den internordiska språkförståelsen utifrån exempelvis isländska, samiska och finlandssvenska perspektiv.

Detta är det sista numret av *Nordicom-Information*. I fortsättningen kommer kommunikationen kring medie- och kommunikationsforskning riktas på ett annat sätt.

– I dagens digitaliserade samhälle finns det många andra möjligheter att sprida information till en bredare publik och analysera, reflektera och debattera kring ny nordisk medieforskning. Vi vet inte fullt ut vilka former vår kommunikation och samverkan kommer att utvecklas till, men vi vet en sak: den nordiska tankens betydelse kommer inte att minska, skriver redaktören Maarit Jaakkola i sin inledning.

[Läs hela artikeln om Nordicom-Information 2/2018](#)

[Här finns alla artiklar i Nordicom-Information 2/2018 för nerladdning \(download\)](#)

Nordicom-Information grundades 1979 och publicerades först som ett nyhetsbrev med forskningsöversikter och senare som en vetenskaplig tidskrift. År 2010 ändrades formatet till en akademisk tidskrift med tematiska nummer för en bredare publik. Redaktörer för *Nordicom-Information* har varit Ulla Carlsson, Ingela Wadbring och Maarit Jaakkola. [Alla nummer från 1996 och framåt finns tillgängliga på Nordicoms webb.](#)

Nationella forskningstidskrifter (open access)

Media & viestintä 3/2018

Forskningstidskrift | Finland oktober 2018 | CR

Det finske videnskabelige tidsskrift *Media & viestintä* har udgivet årets tredje udgave, som blandt andet handler om journalismens tolkning af økonomipolitik, ideologisk flygtningedebat og samproducering af tv-programmer med almene borgere.



Denne udgave af *Media & viestintä* indeholder en ledende artikel om miljøforskning og problematikken omkring forskernes store økologiske fodaftryk grundet deres mange flyrejser.

Udgaven indeholder også tre artikler: den første handler om, hvordan journalisten har tolket økonomiske besparelser, økonomipolitiske ideer med udgangspunkt i *The Economist*. Den anden artikel handler om ideologiske sprogbrug i det finske online magasin *MV-lehti* (*What the Fuck-magasin*), som er velkendt for at være kontroversiel og imod mainstream medier i Finland. Den sidste artikel handler om inddragelsen af frivillige borgere i professionel tv-produktion, og hvilke udfordringer dette indebærer.

Tidsskriften indeholder også en analyse om faktatjek, en introduktion til Jürgen Habermas' værk ”Borgerlig Offentlighed”, samt to boganmeldelser, heriblandt *Picturing the Cosmos. A Visual History of Early Soviet Space Endeavour*.

Artiklerne er skrevet på finsk, men engelske abstracts findes i udgaven.

[Læs Media & viestintä 3/2018 här](#)

Media & viestintä är en kollegialt granskad vetenskaplig tidskrift för finländsk medie-, kommunikations- och journalistikforskning, utgiven av Samfundet för medie- och kommunikationsvetenskap (Mevi). Den kommer ut fyra gånger om året och publiceras som open access.

Nya nummer av forskningstidskrifterna presenteras löpande i [Nordicoms nyhetsflöde](#).

Sök på [Forskarföreningar](#) (för nya nummer av *MedieKultur*, *Media & viestintä* och *Norsk medietidskrift*) eller på [Vetenskapliga tidskrifter](#) (för nya nummer av forskarföreningarnas tidskrifter, Nordicoms tidskrifter inklusive Call for papers, samt andra forskningstidskrifter).

Norsk medietidsskrift 4/2018

Forskningstidsskrift | Norge december 2018 | BH

Norsk Medietidsskrift er klar med årets fjerde og siste utgave. Dette nummeret inneholder tre artikler som tematiserer ulike aspekter ved den omfattende og pågående digitaliseringsprosessen mediene gjennomgår. Hvordan fungerer omstillingen fra papiravis til "digitalt først"? Hva skjer med de små mellommenneskelige kontaktpunktene når digitale tjenester overtar? Og hvordan kan medialisering gripe både den historiske transformasjonen og studiet av samtidige fenomen?



Denne utgavens lederartikkel åpner med å markere at avisenes totalopplag øker for første gang siden 1997. I lengre tid har det vært nærmest en selvfølge å få nyhetene gratis på nett, men stadig flere blir tvunget til – eller venner seg til? – å betale for digitalt nyhetsinnhold. At opplaget øker, henger derfor sammen med at disse digitale abonnentene nå også teller med som "opplag".

Når historien skal skrives om de siste to tiårene, vil den handle om dramatiske redaksjonelle kutt og gradvis forvitring av samfunnsoppdraget. Men historien vil også handle om innovasjoner, nye formidlingsformer og nye interaksjoner med publikum.

Den første artikkelen tar for seg ett aspekt av denne omstillingsprosessen. Aina Landsverk Hagen, Ingrid M. Tolstad og Arne L. Bygdås skriver om endringen «Fra deadline til flowline: En trinn for trinn-analyse av reell endring i en norsk medieorganisasjon». I denne studien av Moss Avis benytter de aksjonsforskning til å utforske hvordan mentaliteten har forandret seg i overgangen fra papiravis til "digital først".

I den andre artikkelen har Lene Pettersen skrevet om «Digitalisering: Modernitetens flyttebyrå». Opprinnelig tok studier av medialisering utgangspunkt i hvordan fjernsynet påvirket publikum, men i dag går dynamikken mellom mennesker, nye medier og samfunn mye lenger. Dette merkes blant annet i hvordan de mange små, uformelle kontaktpunktene mellom mennesker forsvinner når digitale tjenester og sosiale medier overtar.

Den tredje artikkelen er skrevet av Malene Lie, og handler om «Mediers betydning i retrospekt: Medialisering som historisk transformasjon og studiet av samtidige fenomener». Her utforskes medialiseringsperspektivet når samfunnsendringer skal studeres. Hvordan reflekterer for eksempel eldre mennesker over sin mediebruk, og endringene denne bruken har gjennomgått i løpet av et langt liv?

Gjestekommentator er denne gagen Svein Brurås, som tar for seg medieutdanningens krevende balanse mellom teori og praksis. Bransjens rop etter mere praksis presser universitetene til å opptre mer som yrkesskoler. Samtidig reiser dette spørsmål om den akademiske teoriutdanningens verdi for morgendagens journalister.

Bonusmateriale er et essay av Lars Nyre og Gunnar Liestøl, som har skrevet om "Folkeopplysning på stranda med mobilen i handa". Her prøver de ut Liestøls app, som lar de som tar med seg smart-telefonen til Omaha Beach i Normandie gjenoppleve kampene slik de foregikk da krigen herjet.

[Les Norsk medietidsskrift 4/ 2018 her](#)

Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

I detta nummer medverkar:

Anna Celsing (AC)

Balder Holm, Nordicom-Norge (BH)

Catharina Bucht, Nordicom (CB)

Cecilie Ravik, Nordicom (CR)

Eva Harrie, Nordicom (EH)

Karin Hellingwerf, Nordicom-Sverige (KH)

Maarit Jaakkola, Nordicom (MJ)

Mia Jonsson Lindell, Nordicom (MJL)

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 inom 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](#)

