



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

---

No. 1, 2014 (juni)

## Innehåll

### Medieanvändning

■ Svensk mediebarometer 2013	2
■ Norsk mediebarometer 2013 [Statistisk sentralbyrå]	3
■ Norden har Europas flitigaste IT-användare [Danmarks statistik]	4
■ Digital News Report 2014 [Reuters Institute]	5
■ Mindre tv-tittande i Norden 2013	6

### Medielandskapet

■ Samlad översikt av den danska mediebranschen [Kulturstyrelsen]	8
■ Finska massmedier 2013 [Finska Statistikcentralen]	10
■ Rapport om finlandssvenska medier [Svenska social- och kommunalhögskolan]	10
■ Den finska televisionens milstolpar	11
■ MedieSverige 2014. Statistik och analys	11
■ Mediebranschens utveckling i Sverige [Myndigheten för radio och TV]	12
■ Det norska avisåret 2013 [Høst, Sigurd]	12
■ Brist på jämställdhet i nordiska medier	13
■ Män dominerar i dagspressens toppskikt	14

### Public service-medier

■ The Value of Public Service Media	14
■ Aktuellt i mediepolitiken på public service-området	15
■ Dansk rapport om finansiering av public service [Kulturministeriet]	16

### Medier, demokrati och yttrandefrihet

■ Medie- och informationskunnighet i Norden. En nyckel till demokrati och yttrandefrihet	16
■ World Trends in Freedom of Expression and Media Development [UNESCO]	16

### Utblick Europa

■ European Media Policy newsletter no. 1, 2014	17
--	----

### Forskningsartiklar open access

■ Nordicom Information 1/2014	17
■ Nordicom Review 1/2014	17
■ Nordicom Review: Special issue 2013 - New Nordic Journalism Research	17

# Medieanvändning

## Svensk mediebarometer 2013: Ökande digitala klyftor

Medieanvändning | Sverige juni 2014

**Allt mer tid läggs på medier på nätet. Samtidigt ökar de digitala klyftorna. Detta framgår av Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013 som publicerades i juni.**

Med de smarta telefonernas intåg har möjligheterna att inhämta kunskap, utbyta information och att göra sin röst hörd, ökat markant. 2010 var tillgången till smarta telefoner 14 procent och tre år senare, 2013, 67 procent. Allt mer tid läggs på både traditionella och sociala medier på webben och för första gången på flera år ökar den totala medietiden i befolkningen (6 timmar och 18 minuter).

Det är män och kvinnor under 45 år som går i bränschen, där 90 procent har tillgång till smarta telefoner. Här blir telefonen ett samlat verktyg för en förtätad medie- och kommunikationsanvändning. I dessa grupper ägnar männen sin tid främst åt ljud- och bildmedier samt dagstidningar, medan kvinnor oftare umgås i sociala nätverksmedier och läser bloggar.

### *Digitala klyftor mellan olika utbildningsnivåer*

Samtidigt växer nya digitala klyftor fram mellan främst olika utbildningsnivåer. Skillnaderna är påfallande mellan låg- och högutbildade vad gäller tillgången till såväl smart mobil som bärbar dator och surfplatta. Det märks i all medieanvändning på nätet. En sådan situation förstärker klyftor vad gäller t ex inhämtande av information och deltagande i samhällslivet.

Fria medier utgör sedan länge en demokratins hörnpelare. Ett demokratiskt samhälle förutsätter välinformerade medborgare med ett kritiskt förhållningssätt, och välinformerade medborgare är beroende av trovärdiga medier och en granskande journalistik. Men vilka effekter får dagens digitala klyftor för demokratin och yttrandefriheten?

- Ett som är säkert är att en medie- och kommunikationskultur som genomgår så stora förändringar som nu kräver mycket medie- och informationskunniga medborgare med ett kritiskt öga, säger professor Ulla Carlsson.

### *Fortfarande en tv-värld*

De digitala medierna med rörlig bild förpassar läsning allt mer i bakgrunden. Traditionella medier och nya plattformar lever sida vid sida. De traditionella medierna dominerar fortsatt medieanvändningen förutom i ungdomsgruppen. I många avseenden lever vi fortfarande i en tv-värld. 83 procent av befolkningen ser på tv en genomsnittlig dag 2013. Flertalet tittar fortfarande via vanlig tv-apparat, 81 procent en vanlig dag. Motsvarande siffra för webb-tv är 6 procent men användningen under en vanlig vecka har ökat från 27 procent 2012 till 33 procent 2013.

### *Dagspressläsningen minskar*

Läsningen av dagspress, framför allt morgonpress, fortsätter att sjunka. På sex år har den totala andelen morgontidningsläsare minskat från 72 procent år 2007 till 56 procent år 2013 (läsning både på papper och internet). Lästiden för morgontidningen varierar beroende på kanal; en genomsnittlig dag spenderar morgontidningsläsarna ca 30 minuter på den tryckta tidningen, jämfört med 15 minuter på internet.

Olika medier och plattformar kompletterar varandra således i ett allt mer fragmenterat och förtätat medielandskap – för den som har resurser att konsumera både och.

#### *Medieforskare reflekterar kring resultaten*

Årets Mediebarometer har även bjudit in ett antal medieforskare att utifrån sina olika kunskapsinriktningar reflektera kring Mediebarometerens resultat från undersökningen 2013. Här finns många olika perspektiv representerade – perspektiv som rör samhälle, demokrati, genus, socialisation, journalistik, generationer, barn/unga och teknik/digitalisering.

#### [Läs mer och beställ](#)

[Miss inte månadens tabell](#) – på webben presenteras varje månad intressanta resultat från Mediebarometer-undersökningen, ofta något som inte har publicerats i huvudrapporten.

**Om undersökningen:** 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, film, musik, bio, dataspel, morgontidning, kvällstidning, vecko-månadstidning, facktidning, reklam samt medieanvändning på internet och i mobiltelefonen. Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors användning av medier. Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9-79 år. 2013 har 4 797 personer intervjuats. Mediebarometern genomfördes första gången 1979 och har sedan genomförts varje år.

## **Norsk mediebarometer 2013: Nätanvändningen fortsätter öka**

Medieanvändning | Norge och Sverige mars 2014

**Fler använder internet och färre tittar på tv. Läsning av tidningen på papper minskar, medan nätläsningen ökar. Detta visar Norsk mediebarometer 2013, en undersökning från Statistisk sentralbyrå.**

Andelen norrmän som använder nätet en genomsnittlig dag ökade från 80 procent 2012 till 85 procent 2013. Användningstiden steg från 95 till 112 minuter. Ökningen gäller oavsett kön och ålder, med undantag för de äldsta.

#### *Lika många läser tidningen på nät och papper*

Papperstidningens dagliga räckvidd har minskat, medan nätläsandet har ökat. Idag läser 51 procent av den norska befolkningen tidningen på papper och 52 procent på nätet. Andelen som läser en dagstidning oavsett plattform är dock ganska stabil, även över längre tid. År 2001 läste 79 procent en tidning dagligen jämfört med 76 procent 2013.

#### *Tv minskar, radio är stabilt*

Det dagliga tv-tittandet, som länge låg stadigt runt 80 procent, visar en nedåtgående kurva. År 2011 såg 81 procent på tv en genomsnittlig dag, år 2012 var det 77 procent, 2013 hade det minskat till 74 procent. Också tiden framför tv-skärmen har minskat. Störst är nedgången bland de unga 16-24 år, både i räckvidd och tittartid.

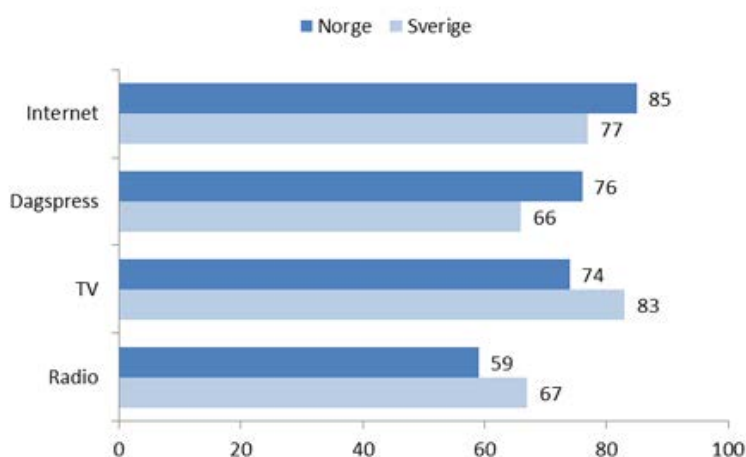
Radiolyssnandet 2013 låg på ungefär samma nivå som året innan, med 59 procent lyssnare en genomsnittlig dag. 13 procent av befolkningen lyssnade på DAB-radio.

### Internet ökar också i Sverige

En jämförelse med Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013 visar på likheter och skillnader mellan länderna. Den dagliga nätanvändningen ökade även i Sverige, från 74 till 77 procent. Också tiden för nätanvändning ökade, och 2013 var året då svenskarna för första gången lade mer tid på nätet än på tv.

Det totala tidningsläsandet (papper och/eller nät) minskade från 69 till 66 procent från 2012 till 2013. Radio har minskat under åren, men ligger stabilt på 67 procent dagligt lyssnande sedan 2011. Andelen svenskar som tittar på tv varje dag har under ett antal år legat stilla på 83-85 procent.

#### Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2013 i Norge och Sverige (%)



Not: Ett urval. För mer information, se respektive rapport.

Källor: Norsk mediebarometer 2013 (Statistisk Sentralbyrå), Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013.

Här är länkar till rapporter och mer information:

[Norsk mediebarometer 2013](#), Statistik sentralbyrå (hela rapporten tillgänglig i pdf)

[Stadig mer tid brukes på Internett](#), artikel om de norska resultaten (SSB)

[Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013](#)

[Några bastabeller ur Mediebarometern 2013](#)

**Om undersökningarna:** Båda undersökningarna genomförs med telefonintervjuer i ett slumpmässigt urval av befolkningen 9-79 år i respektive land. Norsk mediebarometer genomfördes första gången 1991 och rapporten publiceras i mars varje år (pdf). Den svenska Mediebarometern startade 1979 och publiceras i maj/juni varje år (tryckt publikation, ett urval tabeller online).

## Norden har Europas flitigaste IT-användare

Internet | Norden och Europa maj 2014

**Europas flitigaste IT-användare bor i Norden och Nederländerna. Men användningen av internet ökar stadigt i hela Europa. Allt fler använder mobilen för att koppla upp sig mot internet, många har en egen profil på sociala nätverk och näthandeln ökar. Det redovisar Danmarks Statistik i en rapport som jämför IT-utvecklingen i EU-länderna.**

Inom EU använder nästan hälften, 47 procent, av internetanvändarna mobilen för att komma ut på nätet. Det är en ökning från 27 procent 2011. I Norge, som ligger högst, använder 68 procent av

nätanvändarna internet via sin mobil eller smartphone, i Danmark 61 procent. Nätuppkoppling via mobilen är mest utbredd i de yngre åldersgrupperna.

E-post är det vanligaste användningsområdet på internet. På Island använder 93 procent av befolkningen 16-74 år internet till att sända e-post, i Danmark, Norge och Sverige är det 87-88 procent, i Finland 83 procent. EU-genomsnittet är 67 procent.

Fler och fler väljer också att ha en profil på en social nätverkstjänst. Detta har 43 procent av EU-medborgarna, en ökning från 38 procent 2011. Norden ligger återigen högt på listan, tillsammans med Storbritannien och Nederländerna. På Island har 79 procent av invånarna en profil på Facebook, Instagram, Twitter eller liknande, i Norge 68 procent och Danmark 64 procent.

Läs rapporten [IT-anvendelse i befolkningen – EU-sammenligninger 2013](#).

**Om statistiken:** De nationella statistikcentralerna inom EU (plus Island och 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, i vissa länder högre upp i åldrarna. Svaren ovan avser användning under andra kvartalet 2013.

**Komplettera data** genom nationella rapporter, Nordicoms statistikdatabas eller direkt via Eurostats databas. (Den danska EU-rapporten saknar data för Island och ibland för Sverige.)

FINLAND Statistikcentralen [Befolkningens användning av IKT](#)

ISLAND Statistics Iceland [Information technology \(databas\)](#)

NORGE Statistisk sentralbyrå (SSB) [Bruk av IKT i husholdningene, 2013](#)

SVERIGE Statistiska centralbyrån (SCB) [Privatpersoners användning av datorer och internet 2013](#)

NORDICOM [Mediestatistik \(Norden, Internationellt\)](#)

EUROSTAT [Information Society Statistics \(databas\)](#)

## Digital News Report 2014

News Consumption | Finland, Denmark June 2014

**In Finland, Denmark and the UK, traditional brands still dominate online news while pure players and social media have made comparatively few inroads. This is revealed in a report on online news consumption from the Reuters Institute for the Study of Journalism.**

The Digital News Report 2014 is the third annual report looking to track and compare changes in online news consumption across countries. This year's report looks at ten countries, of which two are Nordic: Denmark, included from the start in 2012; and Finland, which joined in 2014. The other countries included in the study are the UK, France, Germany, Italy, Spain, the US, Brazil and Japan.

### *Increasing news consumption via smartphones*

The past year has seen rapid growth in both mobile and tablet use for news. On average, over a third of the survey's global sample (37%) is accessing news from a smartphone each week, and one in five (20%) from a tablet. Denmark led the way already in 2013 and has now surged further ahead, with 52% of the sample using a smartphone and 34% using a tablet for news on a weekly basis.

Correspondent figures for Finland are 41% using a smartphone and 23% a tablet for news, which is closer to the average but still comparatively high.

A fifth of online news users (20%) across all countries now say their mobile phone is their primary access point for news; in Denmark this figure is 24% and in Finland 15%.

#### *Strong traditional brands in Denmark and Finland*

The habits associated with news discovery vary greatly across the countries in the survey. Denmark and Finland, together with the UK, are countries with strong news brands, where online users tend to start their journey with a trusted news provider. The picture is different elsewhere, with, e.g., search as the main gateway in France, Germany, Italy, the US and Brazil.

The Danish media environment is characterized by a combination of strong domestic broadcasters and newspapers. The two public broadcasters DR and TV 2, together with national press – the two tabloids Ekstrabladet and BT in particular – are the most used sources of online news. Social media, which are widely used in Denmark, seem to play a limited role as a way of accessing news: a third of the sample use Facebook for news on a weekly basis, but only 4-5% use other social networks for this purpose.

The media environment in Finland is characterized by a strong regional press. Online news usage is dominated by the two afternoon tabloids Ilta-Sanomat and Ilta-Lehti. The largest national daily, Helsingin Sanomat, and the two large domestic broadcasters, MTV and YLE, follow. Social networks are used for news here to a higher extent than in Denmark: 36% of the sample says they use Facebook for news each week, and 12% Google+. In Finland there are also two important local networks, the news aggregator Ampparit (12% use weekly for news) and the most popular general discussion forum Suomi 24 (8%).

#### *More key findings*

Read the full report to learn more about key findings, such as: still only one of ten in the global sample pays for online news – but more of these are now subscribers; new kinds of journalistic organizations are emerging; and the different behaviours of young and old are becoming more pronounced.

#### [Digital News 2014, full report](#)

Explore the 2014 data [at the interactive site](#)

**About the methodology:** The report is based on an online survey – and as such the results will underrepresent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). The core purpose of the survey is not to deliver absolute numbers, but rather to track the activities and changes over time within the digital space – as well as gain an understanding of how offline and online media are used together.

## **Mindre tv-tittande i Norden 2013**

Television | Norden februari 2014

**Tv-tittandet i Norden minskade under förra året. Störst var förändringen i Danmark, medan det var ganska stabilt i Finland. Det visar tv-data från de nationella mätinstituten, sammanställda av Nordicom.**

Nordbornas tittande på traditionell TV minskade under 2013, men utvecklingen skiljer sig något åt i de olika länderna. I Danmark föll tittartiden med 15 minuter, från 195 till 180 minuter, jämfört med bara en minut i Finland som gick från 183 till 182 minuter. I de andra länderna tittade man fem till tio

minuter mindre än 2012. Samtidigt har de senaste åren uppvisat de högsta tittartiderna någonsin, så när minuterna framför tv-skärmen minskar så är det från en hög nivå.

#### Tittartid på tv i de nordiska länderna 2003-2013 (minuter/dag)

	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden
Year	(Age 3+)	(Age 10+)	(Age 12-80)	(Age 12+)	(Age 3+)
2003	157	173	153	164	150
2004	162	167	151	166	151
2005	152	169	147	164	146
2006	150	169	149	156	154
2007	148	166	126	154	157
2008	167	177	183	174	160
2009	189	176	158	184	166
2010	201	178	141	183	166
2011	198	178	136	178	162
2012	195	183	128	175	164
2013	180	182	118	168	159

Not: TV-meter-data med undantag för Island 2003-2007 (dagbok). Årliga genomsnitt utom för Island (data från en höstvecka).  
Källor: TNS Gallup Danmark, Finnpanel, Capacent, TNS Gallup Norge, MMS.

Även räckvidden har gått ned, men fortfarande tittar runt sju av tio nordbor dagligen på tv, från 66 procent i Norge till 73 procent i Finland.

Sammantaget ser nordborna ganska mycket på traditionell tv, men har i allt högre utsträckning också börjat ta del av serier och filmer på annat sätt. DR Medieforskning skriver i sin rapport *Medieudvikling 2013* att danskarna på allvar tagit till sig de nya streamingtjänsterna och ser detta som en orsak till det mindre flitiga tittandet på vanlig tv. Både Netflix och HBO Nordic lanserades i de nordiska länderna hösten 2012 och har tillsammans med en rad nationella streamingtjänster fått fäste bland tittarna. De har relativt snabbt fått många abonnenter, men enligt DR Medieforskning är det fortfarande få som använder tjänsterna väldigt mycket.

#### Populära public service-kanaler

Generellt har de flesta kanaler tappat något i daglig räckvidd. Storleksförhållandet kanalerna emellan visar dock inga större förändringar och public service-kanalerna står sig starkt i konkurrensen. I Danmark och Norge är tre av de fem största kanalerna (mätt i daglig räckvidd) public service-kanaler. I Finland och Sverige är det två av fem. Flest tittare har Yle TV1 och NRK1, som dagligen ses av nästan hälften av befolkningen.

#### Nationella och nordiska kanalfamiljer

I varje nordiskt land finns ett antal stora kanalgrupper eller kanalfamiljer. På Island är det framför allt två bolag som konkurrerar om tittarna: public service-bolaget RÚV och det privata 365 ehf. som sänder Stöð2 med systerkanaler. I övriga länder finns fyra större kanalfamiljer: ett nationellt public service-bolag, ett eller två bolag som är uppbyggda kring stora nationella kommersiella kanaler (de reklamkanaler som tidigare sändes i de analoga marknaderna) samt MTG och SBS Discovery Media som är verksamma i flera av länderna.



Public service-bolagen har störst tittartidsandel i alla länder utom Danmark. Där leder TV 2-gruppen, som sänder den kommersiellt finansierade public service-kanalen TV 2 plus fem kanaler utan public service-förpliktelser, medan DR kommer på andra plats. Efter public service-bolagen kommer i Finland MTV Media och Nelonen Media, i Norge TV 2-gruppen och i Sverige TV4. (Både MTV och TV4 ägs för övrigt av svenska Bonnier). Därefter följer SBS Discovery Media som finns i alla fyra länderna samt MTG som är bland de största i Danmark, Norge och Sverige. SBS Discovery Media är resultatet av Discovery Communications köp av SBS Nordic. Till gruppen hör nu också Discoverys kanaler, vilket betytt en förstärkt position i kampen om tittartidsandelar. Störst är SBS Discovery Media i Danmark med 17 procent av tittartiden.

### *Stabilt bland de äldre, rörligare bland de yngre*

Nordicoms tabeller redovisar inte utvecklingen i åldersgrupper, men enligt de nationella rapporterna ser vi de minsta skillnaderna i åldersgruppen 60+. I Sverige har den dagliga räckvidden i denna grupp gått ned med endast 0,2% och i Norge har tittartiden ökat något. I den danska rapporten framgår att fallet i tv-tittandet sker på tvärs av kön, ålder och livsstil, men är tydligast bland män och yngre tittare.

### **Om statistiken**

Nordicoms sammanställningar baserar sig på tv-meter-data från de nationella mätinstitut som står bakom ländernas officiella tv-mätningar. Undersökningarna mäter i huvudsak tittandet på traditionell tv. Tabellerna ligger i [Nordicoms statistikdatabas](#) under Norden – Television.

2013 års data är inhämtade från framför allt följande organisationer och rapporter:

[DR Medieforskning: Medieudvikling 2013](#)

[Finnpanel](#)

[Capacent](#)

[TNS Gallup Norge: Tv-sening 2013](#)

[MMS: Årsrapport 2013](#)

## **Medielandskapet**

### **Samlad översikt av den danska mediebranschen**

Medieutveckling | Danmark maj 2014

**Hälften av internets reklampengar i Danmark går till utländska verksamheter. Av de totala reklaminvesteringarna hamnar en femtedel utanför landet. Detta är en av många utmaningar för mediebranschen som beskrivs i Kulturstyrelsens *Rapportering om mediernes udvikling i Danmark*.**

För första gången finns nu en samlad översikt av den danska mediebranschen. I rapporten ingår statistik och analys med fokus på medieanvändning, branschens ekonomi och större medieföretag.

### *Minskad omsättning i mediebranschen*

År 2011 var branschens samlade omsättning 24,4 miljarder danska kronor, en nedgång med 2,5 miljarder sedan 2008. Mest utsatta har de tryckta medierna varit. Bland annat har internets och de stora internationella aktörernas frammarsch medfört en markant förändring i intjäningsstrukturen för annonser, vilket slår mot tidningar, tidskrifter och andra annonsberoende medier. Uppskattningsvis går 51 öre på varje krona som läggs på nätannonsering till utländska verksamheter. Beloppet som tillfaller utlandet utgör 20 procent av de totala reklaminvesteringarna år 2013.



Trots utvecklingen har branschen genom konsolidering och andra anpassningar visat fortsatta positiva resultat. Läs mer i [Brancheanalyse](#).

### *Medieanvändning på fler plattformar*

Kulturstyrelsen analyserar också hur användningen av olika medier förändrats med digitaliseringen. Tendenserna skiljer sig åt mellan medier och i olika grupper av befolkningen och en djupdykning i rapporten rekommenderas för den som söker svar på vem som läser tryckta tidningar och vem som hellre läser digitala medier, vilka program danskarna helst ser på tv och hur det går för public service-medier jämfört med kommersiella medier. Några större trender ges nedan.

- Tittandet på traditionell tv minskar och en del av tv-tittandet har flyttat ut på andra plattformar. Omfånget av tittandet på andra plattformar ingår dock inte i de officiella mätningarna och är svårt att uppskatta. Men utvecklingen går inte riktigt så fort som man kan tro - 43 procent av internethushållen ser aldrig tv på nätet.
- Lyssnartiden på nationell radio låg år 2013 på 117 minuter per dag, en minskning med bara två minuter sedan 2012. Danmark har beslutat att övergå till digital radio och släcka FM-nätet år 2019, under förutsättning att 50 procent av lyssnandet är digitalt i mitten av 2018. Än är det en bit kvar till målet - år 2013 låg en majoritet av lyssnandet, 64 procent, kvar på FM, jämfört med 11 procent på DAB, 4 procent på nätet, 6 procent kabel och 15 procent på okänd plattform.
- Den största nedgången i användning står de tryckta tidningarna för. Från 2010 till 2013 förlorade Danmarks rikstäckande tidningar 27 procent av sina läsare. Läsningen har i hög grad flyttat över till nätet som skapat en grogrund för nya webbaserade medier, vilket utmanar tidningshusen att söka nya affärsmodeller för att säkra inkomster och innehållsproduktion.
- Nio av tio danskar har tillgång till nätet och 84 procent av 16-74-åringarna kopplar dagligen upp sig. Undersökningar visar också på ett stort intresse för att ladda ned nyheter på internet och i mobilen.

[Läs resumé](#)

[Läs hela rapporten](#)

**Bakgrund:** I Medieaftale for 2012-2014 anslags pengar till Kulturstyrelsen (då Styrelsen for Bibliotek og Medier) för en årlig rapportering om mediernas utveckling. Denna första rapportering har syftat till skapa en grundstruktur med basdata och baskunskap. Kommande rapporter kommer dels att följa upp resultaten och dels komplettera med nya undersökningar. I [Medieaftale for 2015-2018](#) (pdf) anslås pengar för ytterligare fyra år av årlig rapportering om medieutveckling, kulturstatistik, osv.

Kulturstyrelsen ingår i [Nordicoms statistiknätverk](#) och bidrar med dansk data till den [nordiska mediestatistiken](#).

## Finska massmedier 2013: Tidningar läses allt oftare på webben

Medieutveckling | Finland juni 2014

**Nio av tio finländare läser tryckt press varje vecka, men läsningen via digitala plattformar ökar. Det visar finska Statistikcentralen i en ny publikation om finska medier.**

År 2013 läste 92 procent av finländarna tryckta dagstidningar och tidskrifter minst varje vecka. Tidningar följs dock allt mer i digital form, speciellt har läsningen av tidningar via smarttelefon och pekdator snabbt blivit vanligare. Femtiosju procent av finländarna läste minst varje vecka dagstidningar och tidskrifter på datorn, 28 procent läste via mobiltelefon och 15 procent via pekdator eller annan läsapparat.

År 2012 fanns det på webben nästan 400 publikationer som kan klassificeras som tidningar. Största delen av dessa var webbversioner av traditionella tidningar. Sammanlagt 171 tidningar hade åtminstone någon slags webbversion. Det fanns omkring 210 webbplatser i anknytning till tidskrifter som innehöll redaktionsmaterial.

### *Samlade uppgifter om massmedier*

Uppgifterna finns i Statistikcentralens nyutkomna publikation *Joukkoviestimet* (Massmedier) som grundar sig på artiklar och statistik och ger en mångsidig översikt över massmedierna i Finland. Publikationen granskar konsumtionen av massmedier och massmediernas ekonomi samt olika medier. Också internationella jämförelseuppgifter ingår. Sammandragen är på svenska och engelska och tabellerna på finska och engelska.

*Joukkoviestimet - Finnish Mass Media 2013: [Läs mer, beställ eller ladda ned pdf.](#)*

Statistikcentralen ingår i [Nordicoms statistiknätverk](#) och bidrar med finsk data till den [nordiska mediestatistiken](#).

## Rapport om finlandssvenska medier föreslår mer samarbete

Medielandskapet | Finland juni 2014

Rapporten "Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland" efterlyser mer samarbete mellan de finlandssvenska mediehusen. Bland annat föreslås att innehållsproduktionen på svenska i Finland ska koordineras så att dubblering av rutinartat journalistiskt arbete undviks.

Rapporten ingår i ett projekt som sammanför forskningskunskap, mediehusens branschkunskap och ekonomisk expertis i syfte att skapa en utvecklingsplan för de finlandssvenska medierna. Projektet avser också att erbjuda kunskap som kan användas i det finländska samhället i stort och även internationellt. Bakom rapporten står Svenska social- och kommunalhögskolan, Rundradion, tidningshusen HSS Media och KSF Media samt Stiftelsen för Åbo Akademi. Redaktör för rapporten är Tom Moring.

[Läs mer och ladda ned](#)

## Den finska televisionens milstolpar

Television | Finland maj 2014



**Hur har television i Finland utvecklats under de senaste femtio åren? Det söker författarna bakom *Den finska televisionens milstolpar*. Program och programproduktion under fem årtionden att ge svar på.**

Nu publiceras den första samlade beskrivningen av den finländska televisionens programhistoria från 1950-talet till dagens digitala television. I boken analyserar en rad kommunikationsforskare de program som har sänts i de finländska televisionskanalerna under ett halvt sekel. Tyngdpunkten är på finska televisionsprogram, på finska eller svenska, som sänts i såväl public service som kommersiella kanaler. Utmärkande för boken är kommunikationsforskarnas strävan efter ett helhetsperspektiv samtidigt som alla typer av program ingår: nyheter, fakta och dokumentärer, sport, barnprogram, drama och underhållning.

Boken är en förkortad svenskspråkig version av *Television viisi vuosikymmentä: Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan* som utkom hösten 2007 på finska. Utgivningen sker genom samarbete mellan Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet och Nordicom, Göteborgs universitet. Redaktör är Juhani Wiio.

[Läs mer och beställ](#)

## MedieSverige 2014. Statistik och analys

Medieutveckling | Sverige februari 2014

**MedieSverige ger en bred och aktuell överblick av det svenska medielandskapet och medieutvecklingen.**



I ett antal artiklar analyserar forskare vid svenska universitet och högskolor frågeställningar kring medieutvecklingen i en alltmer digital miljö. Här behandlas mediekonsumenternas medvetna och omedvetna val, framtiden för radio och tv, svensk mediestruktur, den tryckta dagstidningens transformation och betalmodeller för dagspressen, litteratur och böcker, musikbranschen som en föregångare i den digitala omvandlingen, deltagande och delaktighet i digitala miljöer, mobiltelefonens roll i vardagen samt en översikt om vad som pågår inom medieområdet i EU-politiken. Professor Lennart Weibull inleder med en exposé över fyra decenniers medieutveckling.

*MedieSverige* innehåller också en samlad statistisk översikt över svenska medier. Den är indelad i tio avsnitt: medieföretag och ägande, informations- och kommunikationsteknologi, dagstidningar, tidskrifter, böcker, radio, television, fonogram samt film, bio och video. Målet med tabellsammanställningarna är att redovisa en så omfattande och tillförlitlig statistik som möjligt och samtidigt förmedla lättillgänglig kunskap om mediasituationen i Sverige. Publikationen, som är den tionde tryckta utgåvan, ges ut av Nordicom. Redaktörer är Ulla Carlsson och Ulrika Facht.

[Läs mer och beställ](#)

Se även [svensk mediestatistik på webben](#).

## Mediebranschens utveckling i Sverige

Medieutveckling | Sverige juni 2014

**Myndigheten för radio och TV:s årliga rapport Medieutveckling 2014 beskriver den svenska mediemarknaden med fokus på mediekonsumtion, branschstruktur och reglering.**

Mediemarknaden är i förändring. Teknikutvecklingen påverkar hur vi konsumerar medier, vilket också förändrar villkoren för mediebranschens aktörer. Medieutveckling 2014 belyser olika aspekter av denna medieutveckling.

Medieprofessor Jesper Strömbäck skriver under rubriken "Den paradoxala medieutvecklingen" om ett medielandskap där tillgången till medier blir en allt viktigare demokratifråga. Det blir lättare att både välja och välja bort nyheter.

Jonas Ohlsson på Nordicom analyserar utvecklingen på den svenska mediemarknaden och hur förändrade publik- och annonsörsmönster ställer de etablerade medieföretagen inför stora utmaningar.

Rapporten behandlar vidare hur individualiseringen av mediekonsumtionen fortsätter att öka och hur innehållet blir en allt viktigare konkurrensfaktor för medieföretagen. Samtidigt som konkurrensen om publikens tid hårdnar blir det allt tydligare skillnader mellan olika åldersgruppers medieanvändning.

Nordicom har till rapporten bidragit med statistik och information om ägande, branschstruktur och mediekonsumtion.

[Rapporten finns att ladda ned i pdf-format här.](#)

## Det norska avisåret 2013

Tidningar | Norge juni 2014

**År 2013 blev ett dåligt år för norska tidningar. Upplagan minskade kraftigt och annonsintäkterna på papper föll ännu mer. Detta visar Sigurd Høst i sin årliga rapport om det norska tidningsåret.**

Den samlade tidningsupplagan var förra året drygt 2,2 miljoner exemplar, en nedgång på nästan 8 procent sedan 2012. Hälften kan tillskrivas nedläggningen av Aftenposten Aften, men även om Aften räknas bort är detta det största tappet någonsin. Mest förlorade de två lösnummerförsålda tidningarna VG och Dagbladet.

*Antalet tidningar ökade*

Norge har störst antal tidningar i Norden och även om upplagan minskat så står sig antalet tidningar. I slutet av 2013 utkom 229 tidningar med minst en utgåva per vecka, vilket är två fler än året innan.

*Fler publicerar video på webben*

I början av 2014 hade ett flertal tidningar videomaterial på sina webbsidor, och 70 tidningar lade ut egna videofilmer minst en gång i veckan. Året dessförinnan var det bara 45 tidningar som publicerade videomaterial lika ofta.

### *Olika strategier för digital betalning*

Med minskande upplagor och annonsintäkter, blir det allt vanligare med någon form av brukarbetalning för webb och e-tidningar. Vilken väg man ska gå för att få betalt för sitt digitala material är en stor och aktuell fråga i den nordiska tidningsbranschen.

Nytt för årets avisrapport är en genomgång av olika modeller som de norska tidningarna valt. Det vanligaste upplägget, som hälften av de norska tidningarna erbjuder, är separata pappers- respektive digitalprenumerationer, med digital rabatt för pappersprenumeranter. Näst vanligast, 33 tidningar, är att erbjuda båda typerna av prenumerationer, men med samma digitala pris för alla. 19 tidningar har valt att lägga alla kanaler i ett enda prenumerationspaket, till ett pris, och där läsarna köper allt eller inget.

[Läs mer om rapporten.](#)

[Ladda ned "Avisåret 2013" här.](#)

**Om rapporten:** "Avisåret 2013" är den 19e rapporten i ordningen. Rapportens författare Sigurd Høst är tidningsforskare som är knuten till Avdelning for Mediefag vid Høskulen i Volda.

Rapporten bidrar med norska tal till Nordicoms jämförande [nordiska mediestatistik](#).

## **Brist på jämställdhet i nordiska medier**

Kön och medier | Norden våren 2014

**Fortfarande dominerar män många mediesektorer på den nordiska mediemarknaden. För att få en bild av situationen har Nordicom sammanställt könsuppdelad statistik för ett antal områden. Men brist på jämförbara uppgifter över tid gör det svårt att säga om det sker en utveckling mot en jämnare könsfördelning.**

Projektet *Nordic Gender & Media Forum*, som drivs av Nordicom under 2014, syftar till att skapa en mötesplats och diskussionsforum om jämställdhetens villkor i medierna och det offentliga rummet. Målgrupper är forskare, politiker, praktiker, beslutsfattare, branschorganisationer.

Projektet The Nordic Gender & Media kan ses som en regional uppföljning till Pekingplattformen från 1995 då alla FN-stater enades om behovet att öka kvinnors delaktighet och synlighet i medierna och arbeta mot stereotyper. Forumet finansieras av Nordiska ministerrådet.

Under våren har Nordic Gender & Media Forum genomfört *seminarier* med fokus på film, journalistik, reklam och datorspel samt utvecklat [nordisk könsuppdelad statistik](#) för dessa områden, inklusive ett faktablad som NIKK producerat. Projektet dokumenteras i en bok med goda exempel från de nordiska länderna samt nordisk statistik. Boken lanseras i december i samarbete med Nordiska ministerrådets kontor i Litauen.

[Läs mer om projektet Nordic Gender and Media Forum](#)

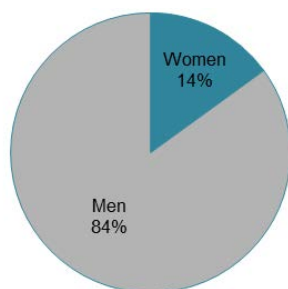
## Män dominerar i dagspressens toppskikt

Kön & medier | Norden mars 2014

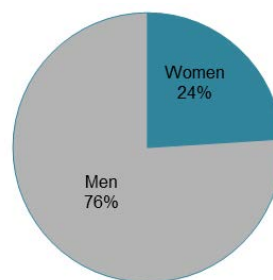
**Det går tre män på varje kvinna i dagspressens företagsstyrelser. Även VD-positionerna domineras av män, 84 procent är män. Det visar en kartläggning som Nordicom gjort av den svenska dagspressen.**

Nordicom har undersökt könsrepresentationen för 49 medieföretag som ger ut 93 titlar (flerdagartidningar) utifrån deras årsredovisningar 2012. Mansdominansen i dagspressen blir tydligare ju högre upp man kommer i företagen. Mansdominansen är extra tydlig inom landsortspress. På chefredaktörsnivå har det skett en förändring och 42 procent är nu kvinnor, flest kvinnor återfinns bland landsortspressens chefredaktörer.

**Proportion of women and men as CEO of in daily newspaper companies in Sweden 2012 (per cent) (Note: 2% are unknown)**



**Proportion of women and men as board members in daily newspaper companies in Sweden 2012 (per cent)**



Not: Data baseras på 49 företag med 93 dagliga titlar.  
Källa: Årsrapporter bearbetade av Nordicom.

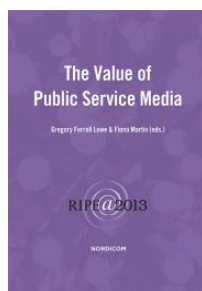
Toppskikten har tidigare undersökt 2001 (Maktens Kön, 2007, red. Göransson) och 2006 (SOU 2007:108), och då var också mansdominansen tydlig, och förändringen är bara marginell (11 procent kvinnor var VD:ar 2001.)

Hela statistikrapporten kan laddas ned på [Nordicoms hemsida](#) (se [Journalism](#)). Kartläggningen av svenska medieföretag ingår som en del av projektet [Nordic Gender & Media Forum](#) som granskar hur det står till med jämställdheten inom film, journalistik, reklam och dataspel (se ovan).

## Public service-medier

### The Value of Public Service Media

RIPE 2013, medietutveckling | mars 2014



The worth of public service media is under increasing scrutiny in the 21st century as governments consider whether the institution is a good investment and a fair player in media markets. Mandated to provide universally accessible services and to cater for groups that are not commercially attractive, the institution often confronts conflicting demands. It must evidence its economic value, a concept defined by commercial logic, while delivering social value in fulfilling its largely not-for-profit public service mission and functions. Dual expectations create significant

complexity for measuring PSM's overall 'public value', a controversial policy concept that provided the theme for the RIPE@2012 conference, which took place in Sydney,

This book, the sixth in the series of RIPE Readers on PSM published by NORDICOM, is the culmination of robust discourse during that event and the distillation of its scholarly outcomes. Chapters are based on top tier contributions that have been revised, expanded and subject to peer review (double-blind). The collection investigates diverse conceptions of public service value in media, keyed to distinctions in the values and ideals that legitimate the public service enterprise in media in many countries. Editors of *The Value of Public Service Media* are Gregory Ferrell Lowe and Fiona Martin.

[Read more and order](#)

RIPE, an acronym for Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise, is a non-profit network of scholars and practitioners involved with the study, development and management of public service media organisations. [Read more.](#)

## Aktuellt i mediepolitiken på public service-området

Mediepolitik | Norden våren 2014

### **Danmark: Mediepolitisk aftale 2014-2018**

Regeringen har indgået en fireårig mediepolitisk aftale med alle folketingets partier om blandt andet DR og TV2-regionernes fortsatte virke.

[Pressemeddelelse Kulturministeriet 2014-06-26](#)

### **Norge: NRK-plakaten på høring**

Kulturdepartementet sendte i juni NRK-plakaten på høring med høringsfrist 26. august.

[Pressemelding Kulturdepartementet 2014-06-06](#)

### **Sverige: Myndigheten för radio och TV utreder public service-påverkan**

[Myndigheten för radio och TV 2013-12-19](#)

### **Sverige: Förhandsprövning av nya tjänster hos public service-bolagen ses över**

[Myndigheten för radio och TV 2014-05-15](#)

### **Sverige: Ingen tv-avgift för dator**

[Högsta förvaltningsdomstolen 2014-06-13](#)



## Dansk rapport om finansiering av public service

Public service media | Danmark februari 2014

Rapport fra Kulturministeriet om mulige alternativer til den nuværende licensfinansiering af DR og de regionale TV 2-virksomheder mv. Den beskriver det eksisterende licenssystem og finansieringsmodellerne i Danmark og i en række europæiske lande – heriblandt Finland, Norge og Sverige – og gennemgår fordele og ulemper ved det nuværende licenssystem samt alternative finansieringsmodeller.

[Læs mere](#)

## Medier, demokrati och yttrandefrihet

### Medie- och informationskunnighet i Norden

Medier, demokrati, yttrandefrihet | Norden juni 2014



**Ett samhälle med en medie- och kommunikationskultur som genomgår så stora förändringar som nu kräver medie- och informationskunniga medborgare – det gäller inte minst barn och unga. Det är en demokratifråga.**

Hösten 2013 arrangerades ett nordiskt expertmöte i Stockholm med detta som utgångspunkt. Företrädare för berörda myndigheter, departement, intresseorganisationer och forskarsamhället i de nordiska länderna och de självstyrande områdena Färöarna och Åland deltog i mötet. I fokus stod utbyte av kunskap om och erfarenheter av arbete i de enskilda länderna rörande MIK och diskussion om angelägna frågor som skulle vinna på nordiskt samarbete. Ett omfattande underlag i form av en inventering av situationen i varje nordiskt land redovisades. Avslutningsvis enades mötets deltagare om ett antal konklusioner för det fortsatta samarbetet i Norden.

I denna bok redovisas samtliga inlägg och mötets konklusioner samt ett antal bidrag från forskare inom MIK-området i Norden. Det är en förhoppning att boken skall inspirera berörda aktörer till såväl aktiviteter och kunskapsutveckling som diskussion och eftertanke. Redaktör är Ulla Carlsson.

[Läs mer och beställ](#)

### World Trends in Freedom of Expression and Media Development

Medier, demokrati, yttrandefrihet | Internationellt mars 2014

Unescos rapport *World Trends in Freedom of Expression and Media Development* undersöker utvecklingen för yttrandefrihet, pluralism, mediernas oberoende och journalisters säkerhet.

[Läs mer och ladda ned pdf](#)

# Utblick Europa

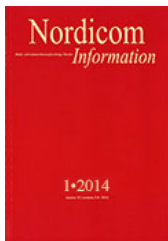
## European Media Policy newsletter

Media Policy | Europe april 2014

*European Media Policy*, a newsletter from Nordicom, provides an up-date on policy developments at the European level. The latest issue (April) gives an overview of some main media questions - such as Internet governance, data protection and copyright - that have been discussed during the last months or will be on the agenda in the near future.

[Läs hela nyhetsbrevet 1-2014 \(länk till pdf\)](#)  
[Övriga utgåvor finns samlade här.](#)

## Forskningsartiklar, open access



### Nordicom Information 1/2014

[Hela publikationen](#)

Lästips:

[Ägandekonzentration, förlagsstrategier och litterär kvalitet. Synen på vertikal integration på den svenska respektive tyska bokmarknaden](#) [Anna-Maria Rimm]

[Når en fælles fjende er den bedste ven i nøden. Dansk mediepolitik til debat](#) [Henrik Søndergaard]

[Broadcasting in the Post-Broadcast Era. Policy, Technology, and Content Production](#) [Taisto Hujanen]

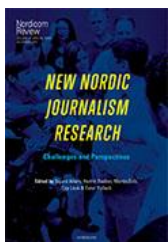


### Nordicom Review 1/2014

[Hela publikationen](#)

Lästips:

[The Growth of Leading Regional Newspapers](#) [Tom Björkroth, Mikko Grönlund]



### Nordicom Review special issue 2013: New Nordic Journalism Research

[Hela publikationen](#)

## Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

**Utges av:**

NORDICOM

Göteborgs universitet

E-post: [info@nordicom.gu.se](mailto:info@nordicom.gu.se)

[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

Nordicom är en institution under 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 4 nummer per år.

## Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Mediefakta nyheter](#)

[Mediefakta rapporttips](#)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

