



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

---

No. 3, 2019 (december)

## Innehåll

### Medieanvändning

- Rapport om danskarnas förståelse av nyheter [DMJX, Slots- og Kulturstyrelsen] 2
- Sådan udvikler danskernes mediebrug sig [Slots- og Kulturstyrelsen] 3
- Svenskarna och internet 2019 [Internetstiftelsen] 5
- Barns och ungas kulturvanor i Norden [Kulturanalys Norden] 7
- Telekomrapport: Mobil datatrafik ökar i Norden [Nordens telekommyndigheter] 8
- The Nordics – Europe's busiest users of culture and media online [Eurostat] 9

### Mediemarknad och mediepolitik

- Finsk medieekonomi 2018 [Finska Statistikcentralen] 10
- Norsk medieekonomi 2018 [Medietilsynet] 12
- Sämsta året någonsin för svensk dagspress [Myndigheten för press, radio och tv, Nordicom] 14
- Norden: Hyperlokala nyhetsmedier ersätter inte nedlagda lokalredaktioner [Nordicom Review] 15
- European Media Policy Newsletter no. 3, 2019 [Nordicom] 16

### Medie- och informationskunnighet

- From Individuals to Communities: Towards New Enhancements of MIL [JMG/Göteborgs Univ.] 17
- Mediekunnighet i Finland – nya nationella riktlinjer på plats 18

### Utblick världen: Yttrandefrihet

- Global Internet freedom continues its decline [Freedom House] 19
- Transnational Othering – Global Diversities. Media, Extremism and Free Expression [Nordicom] 20

### Fler nyheter från Nordicom

- Nordicom Review 2/2019 21
- Nordicom Review övergår helt till digital utgivning 21

# Medieanvändning

## Rapport om danskarnas förståelse av nyheter

Medieanvändning | Danmark oktober 2019 | EH

**Forskare på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole har undersökt hur den danska befolkningen uppfattar och förstår nyheter. Bland resultaten som överraskar är att sociala medier har mindre betydelse för åsiktsbildningen än väntat.**



De allra flesta tar numera del av nyheter under hela dagen, med mobilen i handen. Men när nyheter, underhållning och privata uppdateringar flyter samman i mobilen, blir det svårare att göra skillnad på olika typer av nyheter. Det gäller särskilt yngre generationer, som ofta orienterar sig genom att följa olika personers flöden på nätet. Detta medan äldre generationer främst använder ett antal bestämda nyhetsmedier eller kanaler.

Det visar rapporten *Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig*, som undersöker hur olika befolkningsgrupper uppfattar nyhets- och aktualitetsmaterial – och vad det betyder i en samhällelig kontext.

I fem kapitel undersöker forskarna på journalisthögskolan vilka medier danskarna använder och vilket innehåll som intresserar dem, sociala nätverks betydelse för nyhetsförståelsen, hur olika grupper orienterar sig i samhället och med vem de diskuterar nyheter. Danskarnas förtroende för medier, och deras tankar om varför och om det är viktigt att följa med i nyhetsströmmen, är också med i analysen.

**Fem typer av nyhetsanvändare** definieras utifrån resultaten. Utöver de unga och de äldre som nämns ovan, finns de urbana, som ser sig själva som kunniga om både medier och samhället, och de som bor på landet, som orienterar sig om lokala förhållanden och politik via lokaltidningar eller Facebook-grupper. Slutligen finns barnfamiljerna som har fullt upp att hantera vardagen. För dem är barnen antingen anledningen till att de följer med i nyheterna eller till att de inte orkar.

**Att sociala nätverk inte bidrar** så mycket till folks åsikter, förvånar forskarna. Snarare är det fysiska nätverk och relationer – familj, arbetsplats, vänner – som är viktiga. En annan överraskning är att teorin om filterbubblor tycks överdriven. För de allra flesta medborgare är det viktigt att vara insatt i aktuella frågor, och de är i allmänhet både kunniga och kritiska medieanvändare, visar rapporten.

Bland de negativa resultaten – och en anledning till oro för framtiden – är den låga viljan till att betala för nyheter och kvalitetsjournalistik.

Läs [rapporten Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?](#)

Se [video från konferensen om nyheter och aktualitetsmaterial 22 okt](#)

Läs [om rapporten hos Danmarks Medie- og Journalisthøjskole](#)

**Mer information:** Rapporten om danskernes nyhedsforståelse baseres på drygt hundrede intervjuer samt en survey-undersøgning, og er gjort af Danmarks Medie- og Journalisthøjskole på opdrag af Slots- og Kulturstyrelsen. Den er publiceret som [en specialrapport i Slots- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark"](#). Undersøgningen er gjort af følgende forskere på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole: Jakob Linde Jensen (forskningsledere), Roger Buch, Jakob Dybro Johansen, Poul Thøis Madsen (även AAU) och Flemming Tait Svith.

## NORDISK UTBLICK

### Forskningsprojektet "Mediebrug, kultur og offentlig tilknytning" i Norge

På Slots- og Kulturstyrelsens konferens om nyheter 22 oktober presenterade Jan Fredrik Hovden vid Bergens universitet forskningsprojektet *Mediebrug, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i "stordata'ens tidsalder"*.

Projektet ska bland annat ge nya insikter i hur den norska befolkningen använder sin informationsfrihet på tvärs av medier och kulturella arenor och tänka nytt om hur förhållandet mellan medborgare och medier skall förstås.

Läs mer [om det norska forskningsprojektet här](#).  
Se [Jan Fredrik Hovdens presentation](#) på konferensen.

## Sådan udvikler danskernes mediebrug sig

Mediebrug | Danmark oktober 2019 | EH



**For første gang er der flere danskere, der dagligt bruger et nyhedssite, end der læser et trykt dagblad. Samtidig har halvdelen af dagbladene tabt mere end ti procent af læserne i 2018. Det er nogle af konklusionerne fra Slots- og Kulturstyrelsens *Mediernes udvikling i Danmark 2019*.**

Danskernes mediebrug finder i højere og højere grad sted på digitale og mobile platforme. Samtidig bliver der fortsat færre, der læser printaviser, ser flow-tv eller lytter til radio. Det viser Slots- og Kulturstyrelsens sjette udgave af den årlige rapport om mediernes udvikling i Danmark.

*Uddrag af rapportens konklusioner om medieforbrug og mediemarkedet:*

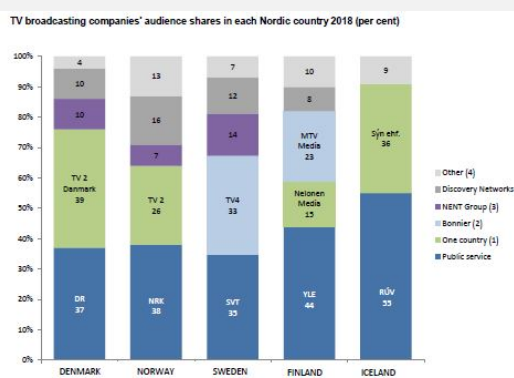
- I 2018 er der for første gang færre dansker, der læser et trykt dagblad (1.624.000), end der bruger et nyhedssite (1.916.000) på en gennemsnitslig dag. Samtidig har 16 ud af 32 dagblade tabt mere end 10 procent af læserne i 2018. For næsten alle dagblade gælder, at deres digitale sites når ud til flere end deres trykte dagblad.
- Færre ser traditionelt tv, mens streaming stiger. Fra 2017 til 2018 har andelen af danskere, der ugentligt ser traditionelt tv, faldet fra 80 til 77 procent. Omvendt er andelen, der streamer audiovisuelt indhold ugentligt, steget fra 54 til 57 procent.

- Selvom størstedelen (85 procent) af de danske husstande fortsat har mindst ét tv-apparat med tilsluttet tv-signal, øger andelen, der ikke har traditionelt tv. Fra 2017 til 2018 er andelen af husstande uden et tv med tv-signal steget fra 11 til 15 procent.
- Alder har betydning for, hvad der streames. Mens befolkningen under 55 år hyppigst streamer serier/programmer, streamer befolkningen på 55 år eller derover oftest nyheder.
- Radiolytning falder, mens flere lytter til podcast. Den daglige radiolytning er fra 2017 til 2018 faldet med 4 minutter og fortsætter sin nedadgående udvikling. Faldet fordeler sig på tværs af både forskellige befolkningsgrupper og radiokanaler. Til gengæld er der fremgang inden for podcast. I 2018 har halvdelen (49 procent) af befolkningen, prøvet at lytte til podcast.
- **Husstandene** sænker fortsat forbruget på medieposter. I 2017 brugte en dansk husstand i gennemsnit 18.486 kr. på medierelaterede forbrugsposter som tv-abonnementer, streaming-tjenester, aviser, teletjenester, audiovisuelt udstyr m.m. Det er 810 kr. mindre end i 2016.
- **Mediemarkedet** er domineret af større danske og internationale aktører, som står for 68 procent af omsætningen. På det danske annoncemarked står udenlandske virksomheder, herunder især Google og Facebook, stærkt. Eksempelvis står de i 2018 for 61 procent af den danske annonceomsætning på internettet – 3 procentpoint mere end i 2017.

### Læs Mediernes Udvikling i Danmark 2019

**Mere information:** Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark 2019 er udarbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen under rådgivning fra et [eksternt redaktionspanel](#) bestående af mediefaglige forskere og brancherepræsentanter.

Rapporteringen gennemfører analyser vedrørende de tre hovedtemaer mediebrug, medieindhold og mediebranche. Gennemførte analyser og undersøgelser formidles dels i en hovedrapportering hvert år, dels i løbende rapporter og konferencer med centrale temaer og resultater. [Læs om rapporteringen 2019.](#)



### Nordisk radio och tv-statistik 2018

Hvordan har radiolytning og tv-sening udviklet sig i de andre nordiske lande? Se [tallene for 2018 i Nordicoms statistikdatabase](#) (søg: Norden – Radio/ljudmedier eller Television/video – Användning)

Slots- og Kulturstyrelsen er en [del af Nordicoms statistiske netværk](#) og bidrager med dansk data til Nordicoms nordiske mediestatistik.

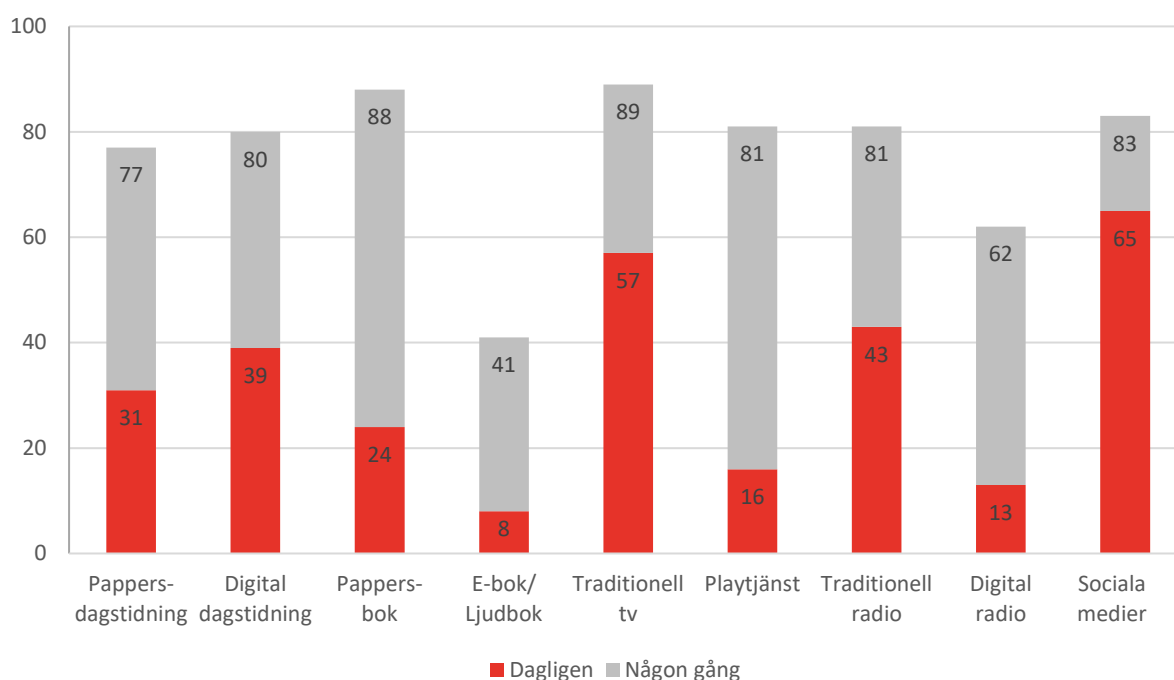
# Svenskarna och internet: Digitaliseringen präglar våra medieliv

Medieanvändning | Sverige oktober 2019 | KH

**Användningen av traditionella medier minskar och användningen av sociala medier planar ut. Samtidigt ökar användningen av digitala streamingtjänster för rörlig bild och ljud. Det framkommer i rapporten *Svenskarna och internet 2019*, som Internetstiftelsen i Sverige presenterade den 15 oktober.**

Internet har revolutionerat vårt samhälle och är numera grundläggande för olika typer av vardagskommunikation. En majoritet av befolkningen använder digitala samhällstjänster, Mobilt BankID och sociala medier. Användningen av traditionella medier på traditionella plattformar minskar samtidigt som allt fler tar del av mediernas digitala versioner. Nedan lyfter vi fram några resultat om medieanvändning på digitala plattformar.

Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder olika medier dagligen respektive minst någon gång 2019 (procent)



Anm 1: Internetanvändare är befolkningen som i enkäten uppger att de använder internet någon gång.

Anm 2: Andelen användare av sociala medier avser internetanvändare 12+ år.

Källa: [Svenskarna och internet 2019](#) | [Ladda ner grafen som pdf](#)

## Det digitala läsandet

Totalt sett är den dagliga konsumtionen av dagstidningar på papper 31 procent och den dagliga läsningen av en digital dagstidning 39 procent. Att läsa en dagstidning på nätet är vanligast i åldersgrupperna mellan 35 och 45 år, 50 procent. Bland pensionärerna är motsvarande siffra 41 procent.

Läsning av bloggar har aldrig varit en daglig vana bland majoriteten av internetanvändarna. Läsningen har legat stabil omkring 7 procent de senaste åren. Närmare hälften av internetanvändarna uppger emellertid att de tar del av bloggar någon gång. Att läsa blogg någon gång är vanligast i åldersgruppen 26 till 45 år, cirka 60 procent. Bland de yngsta, 12 till 15 år, uppger 35 procent att de läser någon gång och bland pensionärerna är andelen 38 procent.

Pappersboken har en stark ställning, 88 procent av internetanvändarna uppger att de läser pappersböcker. Men de digitala böckerna är på frammarsch. Andelen som tar del av en bok digitalt (e-bok eller ljudbok) ökar stadigt. Det gäller särskilt andelen som uppger att de tar del av digitala böcker någon gång. Andelen har ökat från 20 procent 2016 till 42 procent 2019. Andelen som konsumerar digitala böcker är högst bland internetanvändare mellan 12 och 45 år, cirka 50 procent.

#### *Plattformer för rörlig bild*

57 procent av internetanvändarna tittar dagligen på traditionell tv. Även om andelen dagliga tittare har minskat är traditionell tv fortfarande den rörliga bild som flest tittar på dagligen. Med ökande tittande på digital video bland tonåringar är en nedgång i traditionellt tv-tittande inte förvånande.

Det finns flera tjänster för att titta på film, video och tv på nätet. "Svenskarna och internet" fokuserar särskilt på tv-kanalernas playtjänster, Netflix och Youtube. Youtube är störst. 32 procent tittar dagligen på Youtube, därefter kommer Netflix med 20 procent dagliga tittare. Tv-kanalernas playtjänster har 15 procent dagliga tittare.

Generellt är populariteten hos streamingtjänsterna mycket högre bland yngre än bland äldre. En majoritet av barn i gruppen 12 till 14 år och ungdomar 16 till 25 år använder Youtube dagligen. Andelarna uppgår till 80 respektive 72 procent. Bland personer över 55 år är motsvarande andel under 10 procent.

Om man ser till andelen som tittar någon gång är det tydligt att tittande på streamingtjänsterna inte är någon typiskt daglig aktivitet. 81 procent av internetanvändarna uppger att de tittar på play-tv-tjänster någon gång. Motsvarande siffra är 58 procent för Netflix. Det innebär att totalt sett tittar fler på playtjänster än på Netflix. 71 procent av pensionärerna uppger att de tittar på tv-kanalernas play-tv-tjänster någon gång.

#### *Radio och musiktjänster på internet*

Nya plattformar för lyssnande förändrar vår konsumtion av ljudmedier. Dagligt lyssnade på linjär radio via radioapparat minskar men är fortfarande det vanligaste sättet att ta del av radio. Andelen internetanvändare som lyssnar på direktsänd radio via internet ökar sakta liksom poddradiolyssnandet. Ljudtjänsten Spotify, som innehåller såväl musik som poddar och radiostationer ökar stadigt.

Generellt lyssnar äldre internetanvändare mer på vanlig radio än yngre medan yngre lyssnar mer på poddradio än äldre. Bland ungdomar 16 till 24 år lyssnar 11 procent dagligen på radio i en vanlig radioapparat, 16 procent på poddradio och 6 procent på radiostation via internet. Motsvarande siffror bland pensionärer är 63 procent dagliga lyssnare på vanlig radio, 2 procent på poddradio, och 14 procent via internet.

#### *Sociala medier*

En majoritet av nätanvändarna använder sociala medier, 83 procent gör det någon gång och 65 procent gör det dagligen. Den successiva ökningen av dagligt användande, som pågått sedan 2010, har avstannat. Användningen av sociala medie-tjänster som Facebook, Instagram och Snapchat har minskat i tillväxttakt. En blick bakåt i tidigare års mätningar visar att andelen som använder Facebook minskat betydligt bland personer under 25 år. Bland barnen, 12 till 15 år använder 4 procent Facebook dagligen och bland ungdomar 16 till 25 år är andelen dagliga användare 61 procent. För fem år sedan använde 69 procent av barnen Facebook dagligen och 50 procent av ungdomarna.

### *Digitaliseringen och medieanvändarna*

Det digitala medielandskapet och sociala medier har gett oss nya medier och nya möjligheter att ta del av medier. Idag ser vi att digitaliseringen gör medierna och tjänsterna gränslösare och det blir svårare att avgöra vad som är ett text-, ljud- eller bildmedium eftersom de digitala plattformarna ger möjlighet att producera såväl text som rörlig bild och ljud i samma plattform.

Det nya medielandskapet med ett större utbud av olika typer av medier och medieinnehåll har bland annat bidragit till ökade skillnader mellan generationer. Streamingtjänster som Youtube och Spotify samt sociala medier utgör idag en förhållandevis stor andel av ungas medieanvändning. Tjänsterna används visserligen i alla generationer. Men de yngre generationerna är mer benägna att ta sig an något nytt.

[Här kan du ta del av Svenskarna och internet 2019 och ladda ner en tabellbilaga](#)

**Om undersökningen:** Svenskarna och internet är en årlig individundersökning om internet-användning som genomfördes första gången år 2000. Huvudman för studien är Internetstiftelsen. I årets undersökning är det 1 701 personer (57 %) som deltagit via webbenkät och 1 302 (43 %) per telefon.

## Barns och ungas kulturvanor i Norden

Medieanvändning | Norden september 2019 | EH

**Kulturanalys Norden har under hösten gett ut en rapport om barns och ungas fritidskultur i Norden. Antologin presenterar aktuell forskning om barn och unga, och belyser bland annat användningen av digitala medier, smarta mobiler och dataspel.**



Rapporten *Making culture: Children's and young people's leisure practices in the Nordic countries* handlar om hur barns och ungas kulturliv ser ut när de själva får bestämma, vad som driver dem att skapa, och hur vi kan förstå kulturyttringarna i ett större sammanhang.

I sju ton kapitel presenterar nitton nordiska forskare sin forskning och visar på aktuella trender, som användningen av digitala medier, cosplay och fanfiction. Antologin ställer också frågor om olika grupper – exempelvis unga från ursprungsbefolkningar, barn och unga med funktionshinder och HBTQ ungdomar – möjligheter att delta och själva forma sitt kulturliv.

Två kapitel handlar om kvantitativa undersökningar om barns och ungas kulturvanor. Mats Björnsson presenterar och vidareutvecklar Kulturanalys Nordens [tidigare kartläggning av undersökningar i de nordiska länderna](#), medan Kjartan Ólafsson skriver om utmaningar med surveyundersökningar för att studera barns och ungas kultur- och medieanvändning.

[Ladda ner antologin hos Kulturanalys Norden](#)

**Mer information:** I antologin ingår texter av forskare från Danmark, Finland, Grönland, Island, Norge, och Sverige. Redaktör är Anna Sparrman, professor vid Institutionen Tema Barn vid Linköpings universitet. Resultaten presenterades och diskuterades 16 september i Göteborg, under en nordisk kulturpolitisk konferens anordnad av Kulturanalys Norden.



# Telekomrapport: Mobil datatrafik ökar i Norden

Medieanvändning | Norden september 2019 | KC



**Nordborna lägger allt mindre tid på att prata i mobilen. Samtidigt skaffar sig allt fler snabbt bredband, och använder mer data i de mobila näten. Det är några resultat från den nordiska telekommunikationsrapporten för 2018.**

De nationella telekommyndigheterna i de nordiska och baltiska länderna publicerar varje år jämförande statistik om elektronisk kommunikation. Här nedan är några resultat som jämför marknaderna i de fem nordiska länderna.

## *Störst konsumtion av mobildata i Finland*

Med 1,7 mobilabonnemang per invånare tar Finland täten i Norden. De övriga nordiska länderna kommer en bra bit efter med 1,1–1,4 abonnemang per invånare.

I alla länder ökar datatrafiken i de mobila näten. Finland konsumerar mest data i mobilnäten, 30,7 Gbyte per invånare och månad, vilket är mer än tre gånger så mycket som Danmark, som kommer tvåa med 10,1 Gbyte per månad. En förklaring till den höga användningen av datatrafik i Finland är populära mobilabonnemang som har obegränsad datamängd. Däremot skickar finländarna minst antal sms-meddelanden (29 sms per person och månad), mindre än hälften jämfört med svenskar (67 sms per person och månad), danskar (76) och norrmän (77).

Sverige är det enda nordiska land där antalet samtalsminuter i mobilen ökar. I övriga Norden minskar samtalstiden i mobilen.

## *Fast bredband mest utbrett i Danmark, snabbt bredband i Sverige*

När det gäller fasta bredbandsabonnemang är Danmark i topp med 0,44 abonnemang per person. Om man inkluderar mobila bredbandsabonnemang (enbart mobildata) leder Finland med 0,72 abonnemang per person, följt av Danmark med 0,64 abonnemang.

Antalet snabba bredbandsabonnemang (100 Mbit/s) ökade i alla fem nordiska länder under 2018. I Sverige finns det flest abonnemang, 0,29 abonnemang per invånare. Island följer tätt efter med 0,24 per invånare.

## *Island investerar mest – Norge tjänar mest*

På Island investerades 247 euro per person i infrastruktur för elektronisk kommunikation (tangible fixed assets) under 2018. Norge hade den näst högsta investeringsnivån (189 euro), följt av Danmark (162 euro) och Sverige (152 euro). Finland, som investerade minst (95 euro per person), var dock det enda nordiska landet som utöver Island ökade sina investeringar från året innan. Intäkterna från mobila och fasta samtalstjänster och bredband var högst i Norge med 446 euro (justerat för köpkraft). De övriga nordiska ländernas intäkter sträckte sig från 361–380 euro.

Läs mer: [Nordic Baltic Telecommunications Market – rapport och databas](#)

Ladda ner rapporten: [Nordic Baltic Telecommunications Market 2018 \(pdf 1,3 Mb\)](#)

Dokument med [länkar till telekomrapporter och databaser i de fem nordiska länderna 2018 \(pdf 1,98 Kb, från Nordicoms tabelldatabas\)](#)



Pressmeddelanden från nationella myndigheter (5 sep. 2019):

Transport- och kommunikationsverket Traficom: [Finland i täten för mobilutvecklingen i Norden – fasta nätet släpar efter](#)

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom: [Suomi Pohjoismaiden kärjessä mobiilikehityksessä – kiinteä verkko laahaa perässä](#)

Nkom: [Høyt investeringsnivå og sterk vekst i fiberutbygging i Norden og Baltikum](#)

PTS: [Sverige i nordisk fibertopp](#)

**Om rapporten:** *Telecommunications Markets in the Nordic and Baltic Countries 2018* innehåller data för de fem nordiska länderna samt Estland, Lettland och Litauen. Rapporten, som publiceras årligen av regleringsmyndigheterna på telekomområdet i de åtta länderna, visar på utvecklingen till och med 2018.

## The Nordics – Europe’s busiest users of culture and media online

Meda Use | Nordic Europe October 2019 | KC

**With almost universal household Internet access, Iceland leads in using the Internet for streaming TV and movies, reading online news, listening to web radio and streaming music and purchasing films, music and reading material. The other Nordic countries usually follow closely.**



Eurostat’s 2019 Culture Statistics report compares culture-related data from the EU28, EFTA and enlargement countries. Below, some of the findings featuring the Nordics are highlighted, focusing on the Internet and media related activities.

*Nordics in the top tier of Internet access and media usage — Iceland leads in all categories<sup>1</sup>*

Iceland had the highest rate of household Internet access among all countries surveyed with 99 per cent, and only the Netherlands (98%) kept Norway from second place with 96 per cent. The three Nordic member states followed: Finland (94%), Denmark (93%) and Sweden (92%).

Iceland again leads the pack when it comes to Internet use for watching streamed TV and movies, with 91 per cent of the Internet users using it for that purpose in the three months preceding the survey. Finland came in second with 90 per cent (tied with the Netherlands), followed by Norway (89%), Sweden (88%) and Denmark (87%).

With 95 per cent of the adult population using the Internet for online news, Iceland again comes out on top. Norway (tied with Lithuania) came in second place with 93 per cent.<sup>2</sup> When it comes to web radio and music streaming, Iceland takes first place with 81 per cent, followed by Finland and Sweden (both 76 %), Norway (tied with Greece at 72%) and Denmark (69%).

*Nordics lead in using the Internet to purchase films, music and reading material<sup>1</sup>*

Among all countries surveyed, Iceland had the highest number of individuals using the Internet to purchase films and music with 54 per cent of the Internet users, followed closely by Sweden (49%) and Norway (44%). That is contrasted with less than 17 per cent of EU28 Internet users. When it comes to using the Internet to buy books, magazines and newspapers, Sweden tops the list with 37 per cent.

<sup>1</sup>The percentages using Internet for different purposes are based on Internet users throughout the article.

<sup>2</sup>Data from 2017.

Read more and download: [Culture Statistics – 2019 edition](#)

Read [Culture Statistics – 2019 edition](#) as an online publication

**More about Eurostat's data:** In the cultural field, Eurostat, the statistical office of the European Union, compiles statistics from several different data collection exercises. The vast majority of the data in the 2019 report may also be found in [the culture domain of Eurobase](#), [Eurostat's online database](#). Further statistics on ICT usage can be found in the [digital economy and society section of the database](#).

### Nordic statistics close up

**To find out more** about Internet access over time in the EU28 and other countries in Europe (incl. Iceland and Norway), as well as individual Internet activities per Nordic country, download the following tables from [Nordicom's table database](#) (filter Region by 'Nordic' and Media by 'Internet/ICT'):

- [Internet access in EU28 and per European country 2002–2018 \(Excel\)](#)
- [Use of Internet for social networks, news, games, music, TV and video services per Nordic country 2011–2018 \(Excel\)](#)
- [Use of Internet for social networks, games, music, TV and video services per Nordic country, by age 2018 \(Excel\)](#)

## Mediemarknad och mediepolitik

### Finsk medieekonomi 2018

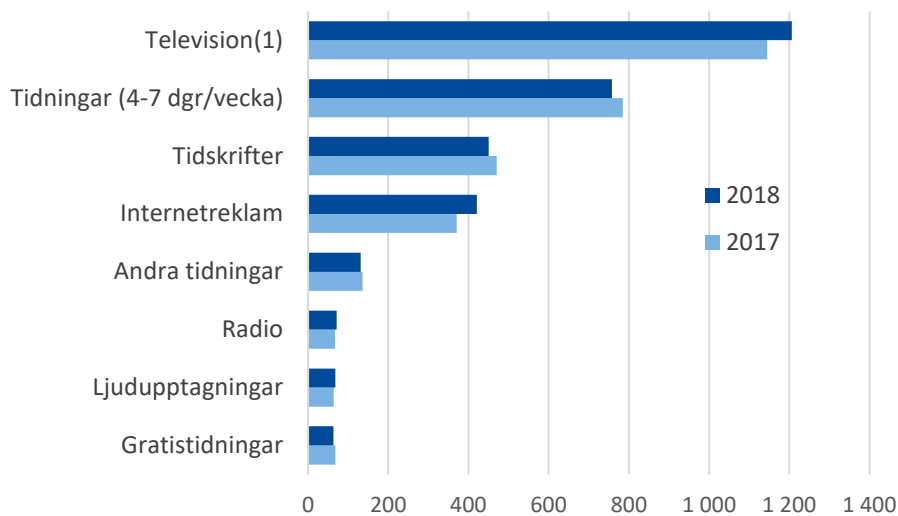
Medieekonomi | Finland november 2019 | EH

**Under 2018 ökade intäkterna för tv, radio och andra ljudmedier i Finland. Men för dagspress och tidskrifter fortsatte fallet, enligt nya tal från finska Statistikcentralen.**

Värdet på den finska mediemarknaden uppgick till 3,8 miljarder Euro under 2018. Det motsvarar en svag ökning med knappt en procent eller 33 miljoner Euro jämfört med året innan. Detta enligt Statistikcentralens årliga översikt av mediemarknaden och dess olika branscher.

Televisionen, som är den största mediesektorn, stod för nästan en tredjedel (1,2 miljarder euro) av marknadens värde under 2018. Det är en ökning med drygt fem procent jämfört med året innan och beror framför allt på ökade intäkter för strömningstjänsterna.

## Mediemarknaden i Finland 2017-2018, utvalda branscher (miljoner Euro)



<sup>1</sup> Till tv-branschen räknas Rundradions (Yle) verksamhet i sin helhet, tv-reklam, grundavgifter för kabel-tv och betal-tv-avgifter, inkl. beställningsvideotjänster som Netflix. | Not: Tv, tidningar, tidskrifter och ljudupptagningar inkluderar digital försäljning. | Källa: [Finska Statistikcentralen \(klicka för att se statistik för alla branscher\)](#).

Försäljning av internetreklam fortsatte uppåt och stod för den enskilt största tillväxten, plus 14 procent, under 2018. Även för radion och andra ljudmedier blev det ett bra år, med en ökning på cirka sex procent vardera. För dagspress och tidskrifter fortsatte dock försäljningen neråt. Dagspressens intäkter föll med drygt tre procent (uppgiften gäller flerdagarstidningar) och tidskrifternas med drygt fyra procent jämfört med året innan.

[Läs mer på Statistikcentralens webb](#)

[Tidserier för 1997–2018 finns i Statistikcentralens tabelldatabas](#)

[Lue lisää: Joukkoviestinnän markkinatrendit ennallaan vuonna 2018](#)

[Tilastotietoja vuosilta 1997–2018 Tilastokeskuksen taulukkotietokannassa](#)

**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.

# Norsk medieekonomi 2018

Medieekonomi | Norge december 2019 | EH

**Nu minskar tv-reklamen på den norska marknaden. Men eftersom tv-tittarna betalar mer för innehåll och distribution, pekar tv-branschens ekonomi ändå uppåt. Samtidigt landar dagspressen på en stabil intäktsnivå för första gången sedan 2011.**

Medietilsynet har publicerat sin årliga rapport om den ekonomiska utvecklingen för norsk dagspress, radio och tv. Enligt *Medieøkonomirapporten 2018* omsatte medierna nästan 27 miljarder norska kronor under 2018, motsvarande en ökning på 257 miljoner kronor eller knappt en procent, jämfört med året innan. I ett femårsperspektiv har branschens samlade intäkter ökat med 0,1 procent.

## *Fortsatt reklamapp – nu drabbas även radio och tv*

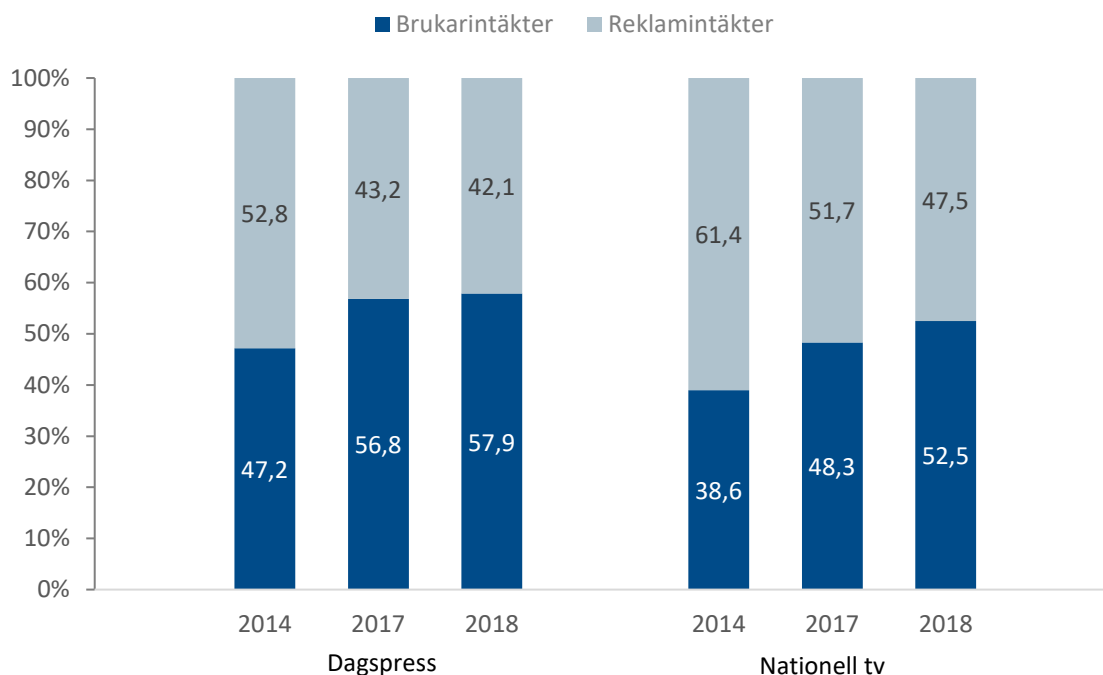
Under 2018 minskade intäkterna från reklam för såväl dagspress som radio och tv. För dagspressen var det en fortsättning på flera års förluster – på fem år har tidningarna tappat över två miljarder kronor i annonsintäkter – medan det för radio och tv blev en ny erfarenhet.

Samtidigt ökade reklaminvesteringarna på nätet. Under 2018 tog Google och Facebook in mer annonspengar än dagspressen på den norska annonsmarknaden, och under de senaste fem åren har de globala aktörerna, med Google och Facebook i spetsen, mer än tredubblat sina intäkter från den norska marknaden.

## *Brukarbetalning ökar för dagspress och tv*

Sedan 2017 tjänar den samlade norska mediebranschen mer på publiken än på reklamen, vilket beror på att reklamintäkterna minskar, samtidigt som intäkterna från läsare och tittare ökar. För dagspressen kom brytpunkten redan 2015, då intäkter från läsarna för första gången gick om reklamen. För nationell kommersiell tv blev 2018 första gången då försäljningen till tittarna gav större intäkter än reklamen. Se graf nedan.

Graf: Fördelning av mediernas intäkter på olika inkomstkällor 2014-2018 (procent)



Källa: [Medieøkonomirapporten 2018](#) (s. 22 och 51), [länk till pdf](#)

### *Stabilt för dagspress för första gången sedan 2011*

Efter flera dramatiska år för den norska dagspressen blev 2018 förhållandevis stabilt. För första gången kompenserade digitala intäkter för tappet på papper, och dagspressens totala intäkter hamnade på ungefär samma nivå som 2017. Det beror framför allt på ökande läsarintäkter i form av fler digitala abonnemang, visar rapporten.

Även på annonssidan ökar den digitala försäljningen, men inte tillräckligt för att väga upp för annonsförlusterna på papper. Det betyder att de samlade annonsintäkterna minskade även under 2018 – dock inte i samma tempo som tidigare. Utvecklingen till trots är intäkterna från pappersutgåvorna fortfarande störst. Över 70 procent av dagspressens totala intäkter kom från papperstidningarna 2018.

### *Radions enda intäktskälla minskar*

För de kommersiella radiokanalerna är reklam den enda inkomstkällan. I fjor föll dock intäkterna för de nationella radiokanalerna, medan lokalradion hade ungefär lika stora intäkter som året innan.

### *Tv-branschen ökar trots mindre reklam*

Trots ett reklamtapp på 212 miljoner kronor (4,7 procent) under 2018 ökade de totala intäkterna för de nationella tv-kanalerna jämfört med året innan. Detta eftersom intäkter från tittarna steg med nästan en halv miljard kronor, motsvarande 13 procent. Brukarintäkterna kommer främst från försäljning av premiuminnehåll och distribution, som tillsammans nästan fördubblats under de senaste fem åren.

### [Läs mer och ladda ner Medieøkonomirapporten 2018](#)

**Om rapporten:** Medieøkonomirapporten 2018 ger en överblick över den ekonomiska utvecklingen för dagspress, radio och tv. Rapporten ger en inblick i utvecklingen för den samlade branschen, för de olika 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 2014 till 2018.

# Sämsta året någonsin för svensk dagspress

Medieekonomi | Sverige oktober 2019 | CR, KA

**Nordicom har i samverkan med Myndigheten för press, radio och tv tagit fram årets medieekonomi-rapport: *Medieutveckling – Medieekonomi 2019*. Den visar att kommersiell radio och tv gör goda resultat, medan dagspressen drabbats hårt av den nya konkurrenssituationen på mediemarknaden.**



2018 var ett motsägelsefullt år för de svenska medieföretagens ekonomi. Rapporten visar att dagspressen gjorde sitt sämsta år någonsin, medan de största bolagen inom kommersiell radio och tv fortsatt var mycket lönsamma.

– Analysen av de svenska medieföretagens ekonomiska resultat under 2018 förstärker bilden av att dagens alltmer globala medielandskap har såväl tydliga vinnare som tydliga förlorare också här i Sverige, säger Nordicom's föreståndare Jonas Ohlsson.

Den nya hårdare konkurrenssituationen på mediemarknaden har satt sina spår hos de flesta bolag, men det är dagspressen som är den enskilda mediegren som drabbats hårdast.

## *Dagspressen behöver stöd*

– Rapporten visar på det stora behovet av ett fortsatt stöd för dagspressen, vars betydelse för demokratin inte kan underskattas säger Charlotte Ingvar-Nilsson, generaldirektör vid Myndigheten för press, radio och tv. Det är framförallt oroande att se utvecklingen för den lokala journalistiken – där ju dagstidningarna svarar för cirka 70 procent av de kommunala nyheterna.

Rapporten presenterades av Nordicom's föreståndare, Jonas Ohlsson, vid ett seminarium i Stockholm 24 oktober. Seminariet arrangerades av Myndigheten för press, radio och tv, Kantar Sifo och TU – Medier i Sverige.

Ladda ner [Medieutveckling 2019 – Medieekonomi hos Myndigheten för press, radio och tv](#)  
Pressmeddelande: [Vind i seglen för både radio och tv – dagspressen kämpar i hård motvind](#)  
Läs mer [om medieutvecklingen på Myndigheten för press, radio och tv:s webbplats](#)

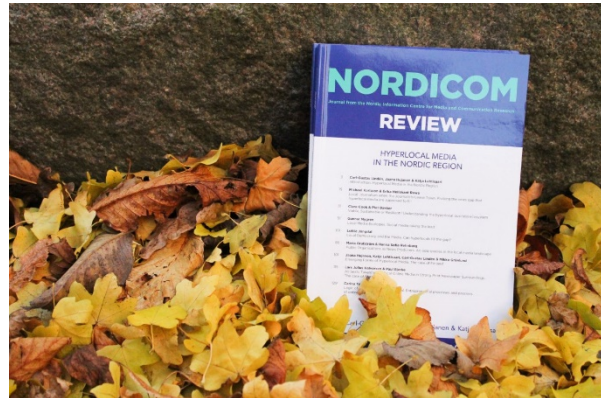
# Hyperlokala nyhetsmedier ersätter inte nedlagda lokalredaktioner

Mediestruktur | Finland Norge Sverige november 2019 | KA

**Samtidigt som allt fler lokala tidningsredaktioner läggs ner växer floran av nya digitala medier som förmedlar lokala nyheter. Men de nya så kallade hyperlokala medierna finns oftast på platser som redan har en lokalredaktion, och de har ofta en osäker ekonomi. Därför blir de sällan ersättare för nedlagda lokalredaktioner. Det är några av slutsatserna från en ny samling studier om hyperlokala medier publicerad av Nordicom.**

I Sverige saknar idag var fjärde kommun en lokal nyhetsredaktion. Vad som samtidigt ökat de senaste åren är olika former av digitala nyhetstjänster med ett hyperlokalt fokus.

– Det finns många olika varianter av hyperlokala medier, allt från rena hobbyprojekt till professionella tjänster etablerade av före detta journalister. Somliga har en tydlig affärsmodell, andra vill erbjuda sina grannar information om vad som sker på orten, säger medieforskaren Carl-Gustav Lindén vid Helsingfors universitet.



Han är en av redaktörerna för *Hyperlocal Media in the Nordic Region*, ett temanummer av den vetenskapliga tidskriften *Nordicom Review* med studier av femton forskare som undersöker vilken roll de hyperlokala medierna får i det nya medielandskapet.

Det har funnits en förhoppning om att de hyperlokala medierna ska kunna ersätta de försvunna lokalredaktionerna. Men en av studierna i temanumret punkterar den förhoppningen. Lottie Jangdal vid Mittuniversitetet fann att hyperlokala projekt vanligtvis finns på orter där lokala redaktioner från dagstidningar eller public service redan är etablerade.

– De fyller alltså sällan tomrummet efter de journalister som försvunnit, säger Carl-Gustav Lindén.

## *Andra nyheter utan lokalredaktion*

Mindre hyperlokala aktörer eller större redaktioners distansbevakning har svårt att ge lika god bevakning som en lokalredaktion, och när journalistikens affärsmodell hotas av minskade reklamintäkter menar många medieforskare att det kan leda till demokratiska problem. Vid regeringens budgetsatsning kallade också kultur- och demokratiminister Amanda Lind lokaltidningarna för ”oumbärliga för att det demokratiska ekosystemet i hela landet ska kunna upprätthållas”.

På platser där professionella lokala nyhetsmedier saknas ersätts nyhetskällor ofta med icke verifierad information som sprids i grupper på Facebook och andra sociala medier. Frånvaro av lokal journalistik kan få konsekvenser för den sociala sammanhållningen och för den lokala demokratin, skriver Gunnar Nygren professor vid Södertörns högskola i sin artikel.

## *Osäker ekonomi*

Idag finns skillnader i Norden när det gäller möjligheterna att få stöd för hyperlokala projekt. Sverige och Norge kan ge mediestöd för hyperlokala medier som uppfyller grundkriterierna, i det svenska fallet minst 1 500 prenumeranter och minst 50 procent unikt redaktionellt innehåll.



Bland mindre hyperlokala aktörer är det ändå vanligt med andra drivkrafter än de rent ekonomiska, enligt en studie av Carina Tenor, forskare vid Södertörns högskola.

– Många drivs av ett stort mått av passion och känsla av att göra något viktigt och för dem väger det upp för de osäkra ekonomiska utsikterna, säger Carl-Gustav Lindén.

Det finns också exempel på att offentliga aktörer, som till exempel kommuner, skapar egna hyperlokala medier.

– Där uppstår frågor kring en av journalistikens viktigaste funktioner, att granska makten, säger Carl-Gustav Lindén.

Läs [Hyperlocal Media in the Nordic Region via Nordicom's webb](#) eller [via publiceringstjänsten Sciendo](#).

**Mer information:** *Hyperlocal Media in the Nordic Region* är ett temanummer av den vetenskapliga tidskriften *Nordicom Review*. Redaktörer är Carl-Gustav Lindén, Jaana Hujanen och Katja Lehtisaari vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet i Finland.

## European Media Policy – the December issue

Media Policy | Europe December 2019 | AC



**Welcome to this year's third issue of our European Media Policy newsletter, providing an update on policy developments at the European level. Focus is on policy news from the European Union.**

Some of the contents in [this new issue \(PDF\)](#):

- Mark Zuckerberg and his fellow tech czars may have reason to be wary of what the new EU Commission has in store for them.
- It's no longer only hackers and extremists who spread false information on the web. Governments seem quite good at it too.
- Many are looking forward to the Digital Services Act, a new EU regulatory framework in the pipeline. Digital platforms are probably less excited.
- Europeans used to worry a lot about American dominance in the media sector. Now some are beginning to fret about Chinese influence, for example, in building 5G networks. Others feel they could use some investment.
- Being poor and digitally illiterate is no fun, shows a report recently presented to the UN General Assembly.

[Download European Media Policy 3/2019 \(PDF, 463 KB\)](#)

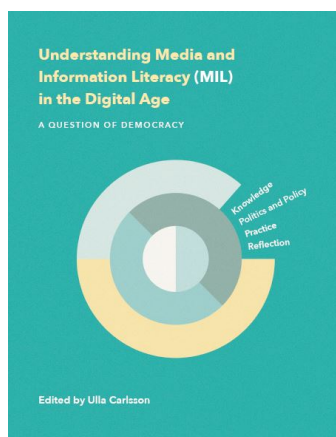
[Find the previous issues of the newsletter](#)

# Medie- och informationskunnighet

## From Individuals to Communities: Towards New Enhancements of Media and Information Literacy

Media and Information Literacy | Sweden Global December 2019 | MJ

**Media and information literacy (MIL) has been criticised for having become a term that is too overarching and inclusive to have proper meaning. While concept's breadth has also been its asset, as the term has enabled its mobilisation in many contexts, many scholars have recently suggested that it be further developed. We are in need of a more nuanced set of vocabulary and concepts.**



In the final chapter of a [newly published anthology](#), Alton Grizzle and Masatoshi Hamada present an outline for a “new-generation expansion” of the concept, the “Media and Information Literacy Expansion”, MILx. The authors, arguing that in its current form MIL focuses on the development of individual competences, call for widening the approach to cover community, group, and institutional levels.

To accomplish a conceptual expansion, the authors propose a “next-standard“ concept for addressing MIL: MIC, “Media-Information-Communication”. This framework should provide media educators with possibilities to subscribe to global aims such as the sustainable development goals. This would help make MIL education more inclusive and support its application to vulnerable groups in need of media education, such as children and youth in disaster, refugees and immigrants, and girls and women.

**MILx resonates** with recent developments of media-related literacies – from transcultural literacy to multiliteracy – which share the aim of making the concept of MIL more culturally sensitive and embedded in social contexts and changing institutional landscapes.

**The chapter is published** in the anthology [Understanding Media and Information Literacy \(MIL\) in the Digital Age – A Question of Democracy](#), edited by [Ulla Carlsson](#) and launched at the [UNESCO Global MIL Week Feature Conference](#) in Gothenburg on 24–26 September 2019. Alton Grizzle is a programme specialist in the Communication and Information Sector of UNESCO in Paris, and Masatoshi Hamada is a statistician at the University of Paris VIII.

Altogether, the English anthology includes 33 chapters by 50 authors from Sweden and abroad. The anthology was published by the Department of Journalism, Media and Communication (JMG) at the University of Gothenburg.

[Read more and download the publication](#)

**The book is an extension** of a previously published report written in Swedish, edited by Ulla Carlsson, and published by Nordicom: [Medie- och informationskunnighet i den digitala tidsåldern: en demokratifråga – kartläggning, analyser, reflektioner, 2018.](#)

# Mediekunnighet i Finland – nya nationella riktlinjer på plats

Mediekunnighet | Finland December 2019 | MJ

**I Finland har de nationella riktlinjerna för mediekunnighet – eller mediefostran – uppdaterats. Undervisnings- och kulturministeriet publicerade det nya policydokumentet [Mediekunnighet i Finland \(pdf på finska\)](#) den 16 december 2019.**



Den nya nationella policyn ska uppdatera det tidigare dokumentet [God mediekunnighet: riktlinjer för 2013-2016](#) som kom ut för sex år sedan. Uppdateringen är ett resultat av [en mediepolitisk satsning](#) på att stärka mediekunnigheten i Finland.

Enligt visionen ska alla individer få ökade möjligheter att utveckla sin mediekunnighet. Den nya policyn ska med andra ord göra mediefostran mer inkluderande än förr, det vill säga att främjandet av mediekunnighet ska omfatta hela befolkningen. Tidigare lades tyngdvikten på barn och unga.

**De nya riktlinjerna** styrs av tre övergripande mål: mediefostran i Finland ska vara omfattande, av hög kvalitet och systematisk.

- För att verksamheten kring mediekunnighet ska vara omfattande ska mediefostran enligt policyn inkludera ett brett val av olika teman, vara riktad till olika grupper, vara baserad på nätverk och nätverksarbete, använda sig av digitaliseringens nya möjligheter, vara lokalt och regionalt förankrad samt grunda sig i de olika MIK-aktörernas styrkor. Kommunikationen kring MIK ska utvecklas och resultaten ska delas öppet.
- För att öka kvaliteten på mediefostran ska verksamheten vara forskningsbaserad, aktuell, relevant och målinriktad. Den ska vara grundad i internationellt samarbete och tydligt återspegla tydliga mänskliga värderingar. Fortbildningen av olika yrkesgrupper och utvärderingen av verksamheterna ska utvecklas.
- För att göra mediefostran mer systematisk ska kunskapsunderlaget och finansieringsmöjligheterna förstärkas. Även ledarskapet på området ska utvecklas och tydligare modeller av verksamheten ska skapas.

Läs mer: [Informationssida på finska](#)

Ladda ner [rapport i pdf: Medialukutaito Suomessa: kansalliset mediakasvatuslinjaukset](#)  
[Mediekunnighet i Finland: de nationella riktlinjerna för mediefostran]

Läs mer: Kapitel 8.4 ”Finland: en lång tradition av mediefostran” i boken [Medie- och informationskunnighet \(MIK\) i den digitala tidsåldern](#) (Nordicom, 2018)

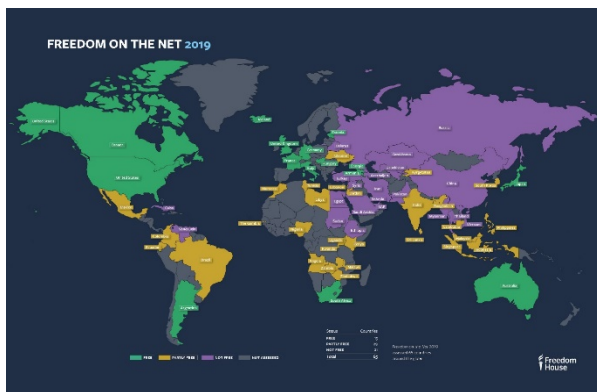
**Mer information:** Beredningen av de nya riktlinjerna utfördes av den nationella [mediemyndigheten KAVI, Nationella audiovisuella institutet](#). För att skapa dialog med de olika MIK-aktörerna öppnades en webbenkät kring mediekunnighetens nuläge och framtid. Därutöver ordnades lokala workshoppar runt omkring i landet. KAVI genomförde även en utredning om mediekunnighetens roll i olika förvaltningssektorer. Utkastet till policydokumentet låg öppet för kommentarer i oktober i webbtjänsten [lausuntopalvelu.fi](#).

# Utblick världen: Yttrandefrihet

## Global Internet freedom continues its decline

Freedom of Expression | Global Iceland November 2019 | KC

**The latest Freedom House report notes that global Internet freedom has continued its decline for nine consecutive years. Unregulated social media has been exploited for political and societal manipulation, and these tactics are being adopted around the globe. Iceland, however, maintains the integrity of their Internet freedom with a top ranking of 95/100.**



Social media allow ordinary citizens to access information and communicate globally, but they also create the opportunity for political manipulation. In 38 of the 65 countries that Freedom House assessed, political leaders paid for secret actions intended to shape political opinions – this is a new high. These manoeuvres for influence are increasingly crossing borders, for example the Russian interference in the 2016 American presidential election.

Along with active manipulation, mass surveillance is an increasing concern. Government agencies – including in democratic countries – are using social media to collect and analyse data from their population. A record-high 47 of the 65 countries assessed arrested social media users based on their political, social, or religious speech. The report asserts that fixing social media is crucial to the future of Internet freedom.

Only 16 countries had net improvements, compared to 33 who have experienced consistent decline since 2018. Countries with the largest declines were Sudan, Kazakhstan, Brazil, Bangladesh, and Zimbabwe. China is in the fourth consecutive year of being the worst abuser of Internet freedom, from enhanced information controls to the closing of individual accounts.

**Iceland** (the only Nordic country included in the assessment) leads the group as the best protector of internet freedom, with almost universal connectivity, limited content restrictions, and robust users' rights protections. Social media are used as a platform for civic engagement free from government manipulation or interference. In 2018, Iceland's protection of Internet freedom was challenged by a cyber-attack (not politically motivated) affecting thousands of users and compromising hundreds of individual bank accounts.

[Freedom on the Net 2019, full report](#)

[Country report for Iceland](#)

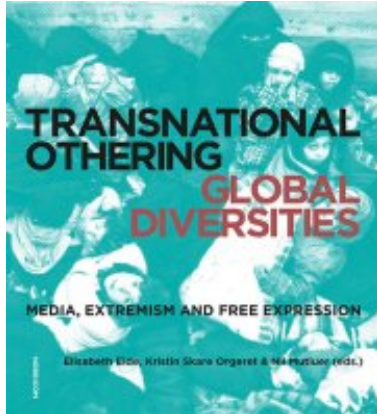
[About Freedom House](#)

**About the report:** *Freedom on the Net 2019* covers 65 countries – accounting for an estimated 87 per cent of Internet users worldwide. Countries are selected on the basis of the size of their Internet population, their regional or global relevance, and the unique quality of their national Internet policy. The 2019 edition focuses on developments that occurred between June 2018 and May 2019. Read more [about the report and the methodology](#).

# Transnational Othering – Global Diversities

## Media, Extremism and Free Expression

Anthology | Global November 2019 | Nordicom



**This anthology, published by Nordicom, addresses complex, interconnected issues, such as the rise of extremism and terrorism, diversity and minority rights, as well as the situation for freedom of expression in eight different countries, most of them with a Muslim majority population.**

Extremists recruit terrorists through social media, and target minorities as well as freedom loving people by utilizing their freedom of expression to threaten the rights of others. This happens not least in countries with a long experience of dictatorship. Journalists face huge challenges when reporting on these issues.

The contributors to this publication are academics and journalists, conveying their experiences from transnational research co-operation as well as reporting from the ground in conflict areas. Thus, this volume addresses itself to journalism students as well as professional journalists and others who need to navigate in a world in which both extremists and authoritarian states may stifle gender and minority rights, as well as the right to report and express oneself freely.

Editors are Elisabeth Eide, Kristin Skare Orgeret and Nil Mutluer.

[Read more on Nordicom's website and download the book as open access or order a print copy](#)

# Fler nyheter från Nordicom

## Nordicom Review 2/2019

Nordicom Review | Norden december 2019 | EH

**Det norska presstödet påverkan på lokaltidningarnas politiska bevakning, skillnader mellan dansk och svensk mediebevakning av #MeToo, och kulturjournalistikens roll i rapporteringen om terrorattackerna i Paris – det är några exempel på ämnen i det senaste numret av Nordicom Review.**



Länkar till några av artiklarna i *Nordicom Review*, volume 40, issue 2/2019:

- [Journalism and the Political Structure: The Local Media System in Norway](#) [Helle Sjøvaag, Truls André Pedersen & Ole Martin Lægneid]
- [Framing Gender Justice: A Comparative Analysis of the Media Coverage of #metoo in Denmark and Sweden](#) [Tina Askanius & Jannie Møller Hartley]
- [A Pilot Study on Developing Newsgames in Collaboration between Journalism and Computer Science Students](#) [Marko Siitonen, Panu Uotila, Turo Uskali, Jukka Varsaluoma & Tanja Väiläsalos]

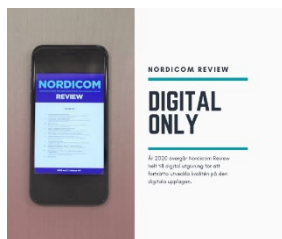
Läs [alla artiklar via Nordicoms webb](#) eller direkt [via publiceringstjänsten Sciendo](#).

**Nordicoms tidskrift** *Nordicom Review* är en vetenskaplig tidskrift som publiceras på engelska. Den aktuella utgåvan, *Nordicom Review 2/2019*, omfattar nio forskningsartiklar samt bokrecensioner.

## Nordicom Review övergår helt till digital utgivning

Nordicom Review | Norden december 2019 | KA

**År 2020 övergår *Nordicom Review* helt till digital utgivning för att fortsätta utveckla kvalitén på den digitala upplagan.**



Den vetenskapliga tidskriften *Nordicom Review* utkom med sitt första nummer 1981 och är idag ett etablerat forum för nordisk forskning om medier, journalistik och kommunikation.

– Den främsta anledningen till att vi nu slutar att trycka tidskriften är att vi vill satsa mer resurser den digitala utgivningen och öka spridningen av våra vetenskapliga artiklar i de kanaler som dagens forskare efterfrågar, säger

Jonas Ohlsson, Nordicoms föreståndare och chefredaktör för *Nordicom Review*.

*Nordicom Review* publiceras i samverkan med den digitala publiceringsplattformen Sciendo. Under 2019 har samarbetet med Sciendo fördjupats, bland annat genom satsningar på att öka sökbarheten hos de artiklar som publiceras. Fler tekniska förbättringar planeras under 2020.

– *Nordicom Review* kommer självklart fortsätta som Open Access, det vill säga att alla artiklar och temanummer kan läsas gratis så fort de har publicerats online, säger Jonas Ohlsson.

För att få information om utgivningen kan du följa Nordicom på Facebook (@NordicomNews) och Twitter (@Nordicom\_News). Du hittar också all information på vår webbplats [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

## Medietrender i Norden

**Redaktör:** [Eva Harrie](#)

**I detta nummer medverkar:**

Anna Celsing (AC)  
Cecilie Ravik (CR)  
Eva Harrie (EH)  
Karin Andén (KA)  
Karin Hellingwerf (KH)  
Kristin Clay (KC)  
Maarit Jaakkola (MJ)

**Utges av:**

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

Nordicom är ett samarbetsorgan inom Nordiska ministerrådet.

*Nordicom följer den nordiska medieutvecklingen i syfte att dokumentera och sprida kunskap om medietrender inom Norden och om Norden i ett europeiskt och globalt perspektiv. Nyhetsbrevet Medietrender i Norden belyser ämnen som mediekonsumtion, mediestruktur och 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](#)

