



Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 3, 2017 (december)

Innehåll

Mediemarknaden

- Så påverkar globala aktörer den danska mediebranschen [Slots- og Kulturstyrelsen, m.fl.] 2
- Svagt uppåt på den finska mediemarknaden 2016 [Finska statistikcentralen] 4
- Halvering av mediereklamen på Island [Isländska statistikcentralen] 5
- Norska mediers ekonomi 2016 [Medietilsynet] 6
- Den svenska medieekonomin 2016 [Myndigheten för press, radio och tv] 7
- Världens största mediebolag 2017 [Institut für Medien- und Kommunikationspolitik] 8
- Nya böcker om medielandskapet i Finland och Sverige 9

Internetanvändning

- IT-statistik: Så används internet i Nordens regioner [Eurostat] 10
- Danskerne er på færre sociale medier [Slots- og Kulturstyrelsen] 12
- Svenskarna och internet 2017: Pensionärer alltmer digitala [IIS, Internetstiftelsen i Sverige] 13

Film och böcker

- Film på bio i Norden [Kulturanalys Norden] 15
- De flittigste danske læsere bliver færre [Bog- og Litteraturpanelet] 16
- Undersøgelse af danske børns læsevaner [Tænkertanken Fremtidens Biblioteker] 17
- Svenska barn och ungdomars kulturvanor [Myndigheten för kulturanalys] 18
- E-boken i Sverige: En diskret utmanare på bokmarknaden [Nordicom] 19

Mediepolitik, journalistik och yttrandefrihet

- Mediefrågor på den politiska agendan i Norden 2018 20
- European Media Policy newsletter no. 3, 2017 [Nordicom] 21
- New report on European advertising law [European Audiovisual Observatory] 21
- Ny rapport kartlägger yttrandefriheten i världen [UNESCO] 22
- Friheten på nätet fortsätter att minska [Freedom House] 23
- Media Freedom Navigator jämför världens pressfrihetsindex [DW Akademie] 24
- Negotiating Journalism. Core Values and Cultural Diversities [Nordicom] 24

Fler antologier och tidskriftsartiklar (open access)

- Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam [Nordicom/Statens medieråd] 25
- Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and Their Consequences [Nordicom] 26
- Nordicom Review Special Issue: Photojournalism and Editorial Processes 26
- Nordicom-Information: Video(kultur) – Video (Culture) 27
- Fler forskningstidskrifter i Norden 27

Mediemarknaden

Så påverkar globala aktörer den danska mediebranschen

Mediemarknaden | Danmark oktober 2017 | EH

De danska mediehusen har förlorat sitt inflytande på mediemarknadens utveckling. Istället är det globala giganter som Google och Facebook som sätter villkoren – och tar hand om pengarna. Det visar en studie om globala aktörers påverkan på den danska mediebranschen.



Rapporten *Globalisering af den danske mediebranche* visar hur mediebranschen i Danmark utsätts för en enorm press från stora globala teknologiaktörer. Här beskrivs, i fyra ingående kapitel, hur utvecklingen påverkar både industrin och journalistiken.

Studien, som presenterades i september, har kartlagt mediernas tillstånd, utveckling och utmaningar. Kartläggningen ska utgöra underlag för fortsatta diskussioner om hur man kan framtidssäkra en mångfald av danska kvalitetsmedier. Undersökningen är initierad av [Slots- og Kulturstyrelsen](#) och utarbetad av tankesmedjan [Mandag Morgen](#) i samarbete med [CBS Copenhagen Business School](#) och [Aalborg Universitet København](#).

De globala giganterna driver utvecklingen

Som en följd av den tekniska utvecklingen präglas mediemarknaden av en globalisering, digitalisering och dataficering, vilket i sin tur har förändrat villkoren för de danska medieföretagen i grunden. Det betyder att de nationella medierna har tappat kontrollen över den teknik, de distributionsmetoder och affärsmetoder som de behöver för att nå sina brukare med nationellt innehåll. Istället är det utländska teknologi-giganter som driver utvecklingen.

Annonspengarna går till Google och Facebook

Rapportens andra del, som handlar om ekonomi och jakten på nya affärsmodeller, beskriver den digitala annonsmarknaden som ett duopol mellan Google och Facebook. Tillsammans tar de hand om nästan hela den digitala annonsomsättningens tillväxt. I kraft av sin storlek lanserar de globala jättarna också ständigt nya verktyg och tjänster – eller köper upp existerande verksamheter – vilket ökar nationella mediers beroende av dem.

Sociala medier förändrar journalistiken

Att mediehusen använder sig av de globala plattformarna för att nå sina användare påverkar även de journalistiska kriterierna. Rapportens tredje del beskriver hur de danska medierna anpassar sig till de sociala medierna genom hela processen, från idéutveckling och redaktionsmöten till research, distribution, omvärldsbevakning och utvärdering.

Plattformarnas kamp påverkar mediernas innehåll

Den fjärde delen beskriver de globala plattformarnas kamp om att bli nyhetskonsumenternas första och helst enda val, och att få kontrollen över deras användardata. I sin jakt på nyhetsanvändarna utvecklar de hela tiden nya teknologier, med Snapchat Discover, Facebooks Instant Articles och Googles AMP som några aktuella exempel. Den här utvecklingen påverkar i sin tur hur danska mediehus producerar, prioriterar och distribuerar sitt innehåll.

Föreslår mer samarbete

De internationella aktörernas påverkan på mediebranschen har många konsekvenser, både direkt och indirekt. Rapporten tar här upp sex olika problemområden som man menar att branschen bör ha särskilt fokus på. Några områden som pekats ut är att de danska mediehusen är för små för att utveckla egna och konkurrerande teknologiska lösningar, att det finns en allt större risk för minskad journalistisk mångfald (både ämnesmässigt och geografiskt), och att mediernas trovärdighet utmanas av falska nyheter och oklara gränser mellan journalistik och reklam.

Eftersom mediebranschens egna möjligheter att påverka utvecklingen har minskat, kan en lösning vara att de "gamla" mediebolagen samarbetar mer för att möta den globala utmaningen istället för att konkurrera inbördes.

Utmaningar för den nationella mediepolitiken

Även mediepolitikernas handlingsutrymme har krympt. Författarna avslutar med åtta frågor som reflekterar över mediepolitiken, med särskilt fokus på mediestödet. De frågar sig om politikerna kan hålla fast vid det nuvarande stödsystemet, och om inte, vilka nya kriterier för stöd som kan ställas upp. Och kan det finnas helt andra typer av stöd för att stödja en livskraftig nationell mediebransch?

Läs hela rapporten:

[Globalisering af den danske mediebranche. Analyser av internationale aktørers betydning for det danske mediemarked, danske medieudbydere og dansk medieindhold](#)

Rapporten ingår i Slots- og Kulturstyrelsens "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark", som regelbundet publicerar fakta om mediebranschens utveckling och villkor, om mediernas innehåll och danskarnas medieanvändning. Rapporteringen består av [årliga publiceringar](#) på webben och [en rad specialrapporter](#).



Läs även Nordicoms publikation *Kampen om reklamen*. Den handlar om vad digitaliseringen av reklammarknaden – och utmaningen från globala företag som Google och Facebook – har fått för konsekvenser för de nordiska medieföretagens möjligheter att finansiera sin journalistiska verksamhet. [Ladda ner publikationen gratis från Nordicoms webbsida.](#)

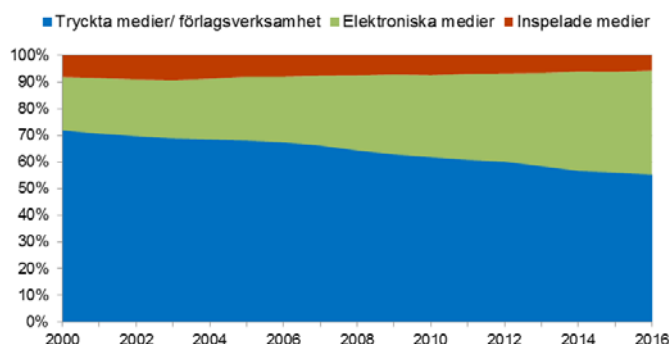
Svagt uppåt på den finska mediemarknaden 2016

Mediemarknaden | Finland november 2017 | EH

Efter flera års nedgång ökade värdet av den finska mediemarknaden något under 2016. Mest ökade försäljningen av internetreklam. Det visar Finska statistikcentralens årliga beräkning av värdet på den finska mediemarknaden.

Värdet på den finska mediemarknaden uppskattas till 3,8 miljarder euro 2016, vilket är en ökning på 40 miljoner euro eller drygt en procent jämfört med 2015. Den största ökningen stod internetreklamerna för (+13%), följt av bokförsäljning (+6 %) och kommersiell radio (+3 %).

Olika mediesektorers andelar av den finska mediemarknaden 2000-2016 (%)



Not: Tryckta medier/förlagsverksamhet omfattar dagspress, gratistidningar, tidskrifter och böcker. Elektroniska medier omfattar tv och radio plus internetreklam, medan inspelade medier refererar till fonogram (inkl. digital försäljning), DVD/VHS och biografer. Källa: [Finska statistikcentralens databas, tabell 1.2](#).

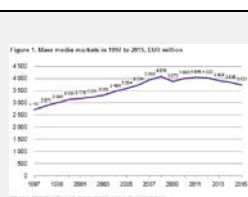
Den totala marknadsandelen för de elektroniska medierna – tv, radio samt internetreklam – har fördubblats sedan år 2000, från 20 procent till närmare 40 procent. Ökningen har skett på bekostnad av de tryckta medierna/förlagsverksamheterna vars samlade andel har minskat från drygt 70 procent till 55 procent sedan millennieskiftet. Inspelningsmarknaden minskade från åtta till knappt sex procent under samma period.

Mer [information på Finska statistikcentralens webb](#)

Översikten i pdf-format (på engelska)

Mer [statistik om finska medier \(tabell databas\)](#)

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.



Läs även en analys av utvecklingen på den finska mediemarknaden 1997-2015.

I en artikel från Finska statistikcentralen beskrivs utvecklingen med särskilt fokus på de senaste årens digitala utmaningar. (Finsk version från maj 2017, engelsk version från november 2017). Författare är Kaisa Saarenmaa och Tuomo Sauri.

Läs mer: [Media market facing a tough test](#) | [Mediamarkkinat kovassa testissä](#)

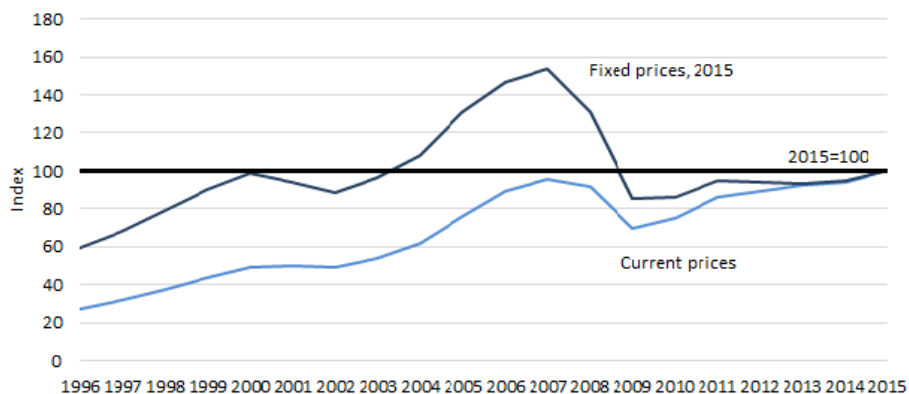
Halvering av mediereklamen på Island

Mediemarknaden | Island november 2017 | EH

De isländska mediernas reklamintäkter har halverats sedan toppåret 2007. Tidningar är fortfarande landets största reklammedium och står för nästan hälften av reklamkakan. Allt enligt en analys från Isländska statistikcentralen.

Finanskrisen på Island 2008 bidrog till en kraftig minskning av mediernas annonsförsäljning, och från 2007 till 2009 minskade reklamintäkterna med nästan 70 procent. Fortfarande ligger nivån 50 procent lägre än året innan kollapsen (förändringar i fasta 2015-priser).

Advertising revenue of the media 1996-2015 (index, 2015=100, fixed 2015 prices)



Källa: Isländska statistikcentralen

Jämfört med övriga Norden tar Islands tidningar och radio större andelar av reklamkakan, medan webben fortfarande är ett relativt underutvecklat reklammedium. Dessutom är reklamintäkterna på Island lägre än i övriga nordiska länder, både som en andel av bruttonationalprodukten och per capita.

[Läs mer på Isländska statistikcentralens webb](#)

Om statistiken: Datagrundlaget baserar sig på medieföretagens årsredovisningar samt på uppgifter från den [isländska mediekommissionen](#) från 2011 och framåt (tidigare från statistikcentralen). I de fall då information från medierna saknas beräknas reklamintäkterna utifrån momsrapporter. Uppgifterna omfattar inte utomhusreklam eller kataloger, och inte heller reklam på utländska webbplatser. De nordiska jämförelserna baserar sig främst på Nordicoms publikation [Kampen om reklamen](#).

Norska mediers ekonomi 2016

Medieekonomi | Norge oktober 2017 | EH

Betalningen från brukarna blir en allt viktigare intäktskälla för den norska mediebranschen. Det visar Medietilsynets rapport om norska mediers ekonomi 2016.



Medieekonomirapporten 2016 fokuserar på nyhets- och aktualitetsmedier och analyserar ekonomin för norsk dagspress, radio och tv. För första gången redovisas också ekonomin för gratistidningarna.

Minskade intäkter

Under 2016 omsatte norsk dagspress, radio och tv över 25 miljarder norska kronor, vilket är en minskning med drygt en halv miljard, eller två procent, jämfört med 2015. Dagspressen och den kommersiella radion har tappat intäkter, medan kommersiell tv har ökat. Även public service-bolaget NRK, som finansieras via licensavgifter, hade större intäkter 2016 än 2015.

Halverad lönsamhet

Trots turbulenta tider blev 2016 ännu ett lönsamt år för den norska mediebranschen, men med avsevärt svagare vinst än året innan. Det samlade rörelseresultatet på 646 miljoner norska kronor motsvarar ett tapp på nästan 50 procent jämfört med 2015. Det var framför allt tv-bolagen (ökade programkostnader) och avishusen (stora reklamförluster) som tjänade mindre pengar. Radiobranchen stärkte sin lönsamhet och gjorde för första gången större vinst än tv.

Brukarnas betalning får större betydelse

Balansen mellan tidnings- och tv-bolagens två stora intäktskällor – försäljning av annonser till annonsörer och försäljning av medieinnehåll till konsumenter – håller på att skifta. Ännu är reklamförsäljningen störst, men pengarna från tidningsläsarna och tv-tittarna blir allt viktigare.

För dagspressen, som under 2016 förlorade över en miljard annonskronor, är nu läsarintäkternas andel 52,5 procent av driftsintäkterna. Det betyder att tidningarna blir alltmer beroende av att läsarna är redo att betala för sina nyheter. Även för tv, vars reklamförsäljning ökar, får betalning från tittarna allt större betydelse. Tv-branschens ökade omsättning 2016 berodde till exempel på en tillväxt både för tittarintäkter (försäljning av strömmade tjänster och kanalpaket) och för distributionsintäkter. Tillsammans utgjorde de runt 42 procent av tv-företagens driftsintäkter 2016, jämfört med drygt 31 procent 2012.

Mot bakgrund av tidningarnas reklamtapp och tv-branschens ökade tittarintäkter spår Medietilsynet att 2017 troligen blir året då brukarintäkterna blir mediebranschens viktigaste intäktskälla.

Läs mer och ladda ner [Økonomien i norske medieverksemder 2012-2016](#)

Läs om delrapporten [Økonomien i avishusa](#) (publicerad i juni)

Om rapporten: *Økonomien i norske medieverksemder 2012-2016* är Medietilsynets slutrapport om ekonomin i norska medier 2016. Två tidigare delrapporter om [ekonomin för avishusen](#) respektive [lokalradio- och tv \(lokal-kringkasting\)](#) publicerades i juni-juli. Datagrundlaget i rapporterna baserar sig främst på Medietilsynets egen datainsamling samt mediernas officiella årsrapporter och räkenskapstal, men omfattar också vissa estimat. Se även [Medietilsynets webb: Det store mediebildet](#).

Den svenska medieekonomin 2016

Medieekonomi | Sverige oktober 2017 | EH

Svensk reklammarknad växer, men tillväxten hamnar främst hos Google och Facebook. Radion gör rekordresultat, medan konkurrensen i tv-branschen tilltar och dagspressen fortsätter att tappa intäkter. Det är några resultat från 2016 års rapport om svensk medieekonomi.



Myndigheten för press, radio och tv har, i samverkan med Nordicom, publicerat sin årliga rapport om ekonomin på de nationella mediemarknaderna 2016. Den analyserar utvecklingen för dagspress, tv och radio och undersöker omsättning och lönsamhet för både branscher och enskilda företag.

Stark konjunktur ger fart åt reklamförsäljningen

Sett till det övergripande konjunkturläget var 2016 ett gynnsamt år för medie-företagande i Sverige. På den för medieföretagen viktiga annonsmarknaden ökade investeringarna med över sex procent. Tillväxten hamnade dock uteslutande hos utländska teknikföretag som Google och Facebook. Under 2016 uppgick reklaminvesteringarna i globala reklamplattformar till nästan tio miljarder kronor, vilket motsvarade 63 procent av den digitala annonseringen i Sverige.

Tv och radio på plus

För tv-branschen hårdnar konkurrensen från globala streamingtjänster. Under 2016 minskade dessutom reklamförsäljningen i traditionell tv med en procent. Detta till trots går tv-branschen fortfarande med vinst. Såväl TV4 som MTG:s tv-verksamhet är bland de mer lönsamma rörelserna på den svenska mediemarknaden. Radiobranschen gjorde under 2016 rekordresultat med en reklamökning på 11 procent. Bauer Media, Sveriges största kommersiella radioföretag, redovisade den högsta omsättningen någonsin för en privatägt svensk radioaktör på 595 miljoner kronor.

Vinster och förluster på dagspressmarknaden

Dagspressen är den sektor som drabbats hårdast av den digitala konkurrensen på mediemarknaden. Under 2016 begränsades nedgången i branschintäkterna till strax under en procent, men sett under en tioårsperiod har dagspressen förlorat omkring en fjärdedel av sina intäkter. Men det finns fortfarande tidningsföretag som tjänar mycket pengar. Av landets tio största tidningskoncerner gick sex med vinst och fyra med förlust under 2016.

Spotify går om Bonnier

Bonnier, det snart 180 år gamla familjeföretaget, tappade under 2016 toppositionen på listan över de största svenskkontrollerade medieföretagen. Ny etta är musiktjänstföretaget Spotify, med en samlad omsättning på nästan 28 miljarder svenska kronor, motsvarande en tillväxt på över 50 procent på bara ett år. För Bonnier stannade omsättningen på strax under 26 miljarder.

[Läs mer och ladda ner rapporten](#)

Om rapporten: *Medieekonomi 2017* är skriven av fil. dr Jonas Ohlsson på Nordicom och ingår i rapportserien *Medieutveckling* som ges ut av Myndigheten för press, radio och tv. Datagrundlaget baserar sig främst på svenska mediers bokslut för verksamhetsåret 2016. Rapporten utkommer årligen.

Världens största mediebolag 2017

Mediemarknaden | Internationellt november 2017 | UF

Google, Comcast, och Disney är världens största mediebolag. Det visar en topp-100-lista från det tyska forskningsinstitutet Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Av de nordiska företagen är Spotify högst placerat, på plats 57.

Forskningsinstitutet Institut für Medien- und Kommunikationspolitik publicerar varje år en lista över världens sett till omsatta pengar största mediekoncerner. Rena telekom- eller teknikföretag ingår inte i sammanställningen.

Åtta av de tio största är amerikanska företag

Listan över de största medieföretagen 2017 toppas av företag med huvudkontor i USA. Störst är Alphabet Inc., vilket är det namn Google bytte till 2015. Koncernen omsatte 2016 nästan 82 miljarder euro. Näst störst är Comcast som är verksamt inom olika distributionsformer för rörlig bild i USA samt äger filmbolag, tv-kanaler och produktionsbolag (72,6 miljarder euro). Tredje störst är Walt Disney & Co (50,3 miljarder euro).

De tio största medieföretagen i världen

Plac.	Företag	Omsättning 2016
1.	Alphabet Inc. (Mountain View/ USA)	€ 82,0 miljarder
2.	Comcast (Philadelphia / USA)	€ 72,6 miljarder
3.	The Walt Disney Company (Burbank / USA)	€ 50,3 miljarder
4.	AT&T Entertainment Group (DirecTV) (El Segundo/ USA)	€ 32,9 miljarder
5.	News Corp. Ltd. / 21st Century Fox (New York/ USA)	€ 32,2 miljarder
6.	Time Warner Inc. (New York / USA)	€ 26,5 miljarder
7.	Charter Comm. Inc. (St. Louis/ USA)	€ 26,2 miljarder
8.	Sony Entertainment (Tokyo / JP)	€ 25,9 miljarder
9.	Facebook, Inc. (Palo Alto/ USA)	€ 25,0 miljarder
10.	Altice Group (Amsterdam / NL)	€ 23,5 miljarder

Källa: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

Listans tio största koncerner 2017 ser lite annorlunda ut jämfört med när Nordicom skrev [om listan 2015](#). Det beror bland annat på uppköp och sammanslagningar av företag. Men gemensamt för många är att de har en bas i den amerikanska distributionsmarknaden. Sony Entertainment, Japan, och Altice Group, Nederländerna, är de enda icke-amerikanska företagen på listans topp-tio. Längre ner i listan har Netflix sedan 2015 avancerat från plats 40 till 28, och Amazon har förflyttat sig från 52:a till 31:a plats. Amazons omsättning bygger på Amazon Prime, koncernens totala omsättning är betydligt större.

Nordiska företag i världen

Sedan IfM började publicera sin sammanställning över största medieföretagen i världen 2007 har svenska Bonnier haft platsen som det nordiska företag med högst omsättning. I 2017 års lista går Spotify förbi Bonnier. Spotify är inte mer lönsamt, men har större omsättning (2,9 miljarder euro) än Bonnier (2,7 miljarder euro). Bland de hundra största medieföretagen i världen finner vi även MTG (SE) på plats 73, Schibsted (NO) plats 86, Sanoma (FI) plats 87 och Egmont (DK) på plats 91.

[Hela listan finns här](#), inklusive en kort presentation av varje bolag (på tyska)

Läs mer om [de största medieföretagen i Norden](#)

Om IfM: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IfM) grundades i Berlin 2005 som ett oberoende forsknings- och rådgivningscenter. IfM har etablerat och är ansvarig för databasen mediadb.eu. Institutet är icke-kommersiellt och har inga ekonomiska eller politiska uppdrag/målsättningar.

Nya böcker om medielandskapet i Finland och Sverige

Medielandskapet | Finland Sverige hösten 2017 | EH

***Finlands medielandskap* och *Det svenska medielandskapet*. Så heter två böcker med samma upplägg, skrivna av nordiska medieforskare, och som kommer ut nästan samtidigt i Finland respektive Sverige. Båda är exempel på publikationer som dokumenteras av Nordicom under 2017.**

Böckerna beskriver och analyserar mediernas framväxt, villkor och plats i samhället. Det handlar om teknisk utveckling, ekonomiska förhållanden, publikmönster och mediepolitik, samt om utvecklingen för nyheter och journalistik.



Suomen mediamaisema / Finlands medielandskap

Boken beskriver utvecklingen för olika traditionella medier, nya medieformer, medier för språkliga minoriteter samt medieekonomi och nyhetsproduktion, och avslutas med två framåtblickande kapitel om internet samt mediepolitik och reglering. *Suomen mediamaisema* är en antologi med bidrag från tolv finländska forskare och experter med Kaarle Nordenstreng och Hannu Nieminen som redaktörer. Boken är utgiven av Vastapaino (ingen open access).



Det svenska medielandskapet

I fyra olika sektioner beskrivs mediernas framväxt, situationen för de svenska medierna idag, nyheter och journalistik och medierna i samhället. Bokens undertitel ”Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens” reflekterar att denna upplaga har jämställt sociala och traditionella medier. Författare är Lennart Weibull, Ingela Wadbring och Jonas Ohlsson. Boken ges ut av Liber i början av 2018 (ingen open access).

Namnbyten speglar medieutvecklingen

I de båda böckernas långa utgivningshistoria ingår flera namnbyten som speglar medieutvecklingen. Den finska boken utkom första gången 1986 under titeln *Finlands kommunikationssystem*, bytte senare namn till *Masskommunikation i Finland* och heter sedan 2001 *Finlands medielandskap*[1]. Den första utgåvan av den svenska boken gavs ut 1970 under titeln *Press radio tv*, bytte senare namn till *Massmedier*, medan den senaste utgåvan har fått namnet *Det svenska medielandskapet*.

[1] Originaltitlar på finska: *Joukkoviestintä Suomessa*, *Suomen viestintäjärjestelmä* och *Suomen mediamaisema*.

Finn mer forskningslitteratur om medierna i Norden: Nordicom presenterar årligen ett urval av ny litteratur inom forskningsfältet medier och kommunikation från de nordiska länderna. Listorna sammanställs av Nordicom's forskningsförmedlare i respektive land och publiceras varje vår. Läs [presentationen av 2016 års listor](#). Här finner du [de senaste årens sammanställningar](#).

Internetanvändning

IT-statistik: Så används internet i Nordens regioner

Internetanvändning | Norden Europa oktober 2017 | EH

De nordiska huvudstäderna har Europas ivrigaste internetanvändare. Men även invånarna i andra nordiska regioner surfar ofta på nätet, kopplar upp sig med mobilen och är flitiga på sociala medier. Det visar Eurostats statistik som jämför nätanvändning i över 200 europeiska regioner.

Eurostat, EUs statistikbyrå, har publicerat en [regional årsbok](#) med data för en rad olika områden, bland annat internetanvändning. Årsboken fokuserar på EU-regionerna, men statistiken omfattar även Norge och Island.

Indelningen för de nordiska länderna innebär fem regioner i Danmark respektive Finland, sju regioner i Norge och åtta i Sverige, samt en region för Island (indelning enligt [NUTS 2-klassificering](#)).

Hög nätanvändning i alla nordiska regioner

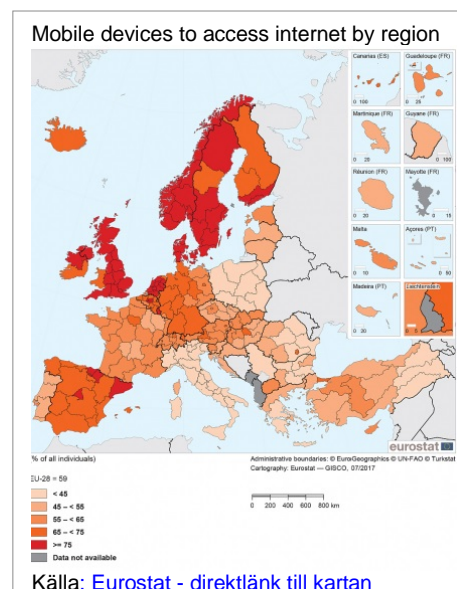
Eurostat visar att internetanvändningen i EU ligger relativt högt. I en tredjedel av regionerna använde minst 85 procent av befolkningen internet regelbundet – dagligen eller varje vecka – under 2016. I Norden når alla regioner upp till den nivån, men Danmark och Norge utmärker sig med över 90 procent regelbundna nätanvändare i samtliga regioner. Island redovisar bara tal till och med 2014 (och lämnas därför utanför övriga jämförelser nedan), men låg då högst av alla Nordens länder.

Mobila nordbor

Användningen av internet via mobila enheter ökar kraftigt, och kartan här bredvid visar hur mobilt surfande är särskilt populärt i Norden.

I nästan alla danska, norska och svenska regioner använde mer än tre fjärdedelar av befolkningen mobilen eller surfplattan för att gå in på internet under 2016. Detsamma gällde Finlands två sydligaste regioner: Helsingfors och Etelä-Suomi. (Uppgifterna gäller användning av mobila enheter utanför hemmet/arbetet under ett kvartal.)

Den högsta användningen av mobila enheter för nätuppkoppling rapporterades i de danska och svenska huvudstadsregionerna samt två nederländska och två brittiska regioner (runt 85 procent).



Köpenhamn och Stockholm mest aktiva på sociala medier

Att delta i sociala nätverk är en av de vanligaste aktiviteterna på nätet, och under 2016 loggade drygt hälften av EU-medborgarna in på olika sociala nätverk (under ett kvartal). Återigen toppas listorna av de danska och svenska huvudstadsregionerna, som här följs av danska Midtjylland på delad tredjeplats med den belgiska huvudstadsregionen samt Skottland. I dessa regioner använde nästan åtta av tio sociala medier under 2016. I Norge hamnar både Oslo-regionen och Trøndelag på samma höga nivåer.

E-förvaltning och e-handel utbrett i Norden

Nordborna är heller inte främmande för att använda sig av digitala tjänster som e-förvaltning. I en regional jämförelse inom EU intar de danska regionerna de fem första platserna, för att följas av den finska respektive svenska huvudstadsregionen (minst 86 procent av befolkningen har använt e-förvaltning under de 12 månader som föregick 2016-undersökningen). I nästan alla nordiska regioner har minst sju av tio personer använt sig av e-förvaltningstjänster under samma period.

Även vad gäller e-handel är nordborna aktiva och ligger högt i Eurostats jämförelser. I flera nordiska regioner har över tre fjärdedelar av befolkningen handlat på nätet under en 12-månadersperiod, jämfört med drygt hälften av EU-medborgarna i genomsnitt. Det gäller Danmarks alla fem regioner, tre regioner i Sverige samt den finska huvudstadsregionen. Tar vi med Norge i jämförelsen så visar sig de norska regionerna ännu mer benägna till näthandel än sina nordiska grannar.

[Eurostat, Statistics Explained: Digital economy and digital society statistics at regional level](#)

[Utforska Eurostats regionala databas](#)

Läs även [Nordicoms tidigare översikt av Eurostats internetstatistik på nationell nivå](#)

Om statistiken: De nationella statistikcentralerna inom EU (samt kandidatländer och vissa EES-länder) genomför varje år undersökningar om individers och hushålls användning av datorer och internet och rapporterar in till Eurostat. Statistiken kan därför i stora drag jämföras länderna emellan. Undersökningarna är urvalsundersökningar i befolkningen 16-74 år och genomförs under andra kvartalet varje år. Den regionala indelningen som redovisas ovan följer den så kallade [NUTS 2-klassificeringen](#) (NUTS, en gemensam nomenklatur för statistiska territoriella enheter). I Eurostats rapportering görs jämförelserna framför allt mellan EU-länder, men data för Norge och Island finns [tillgängliga i databasen](#).



Mer fakta om Nordens regioner: Publikationen [State of the Nordic Region 2016](#) berättar om utvecklingen i Nordens regioner. Med hjälp av statistik, kartor och analys redovisas tillståndet inom områden som ekonomi, migration, sysselsättningsgrad, utbildning och energi. Publikationen ges ut av [Nordregio](#) som är en institution under Nordiska ministerrådet. Se även Nordregios [kartor online](#).

Danskerne er på færre sociale medier

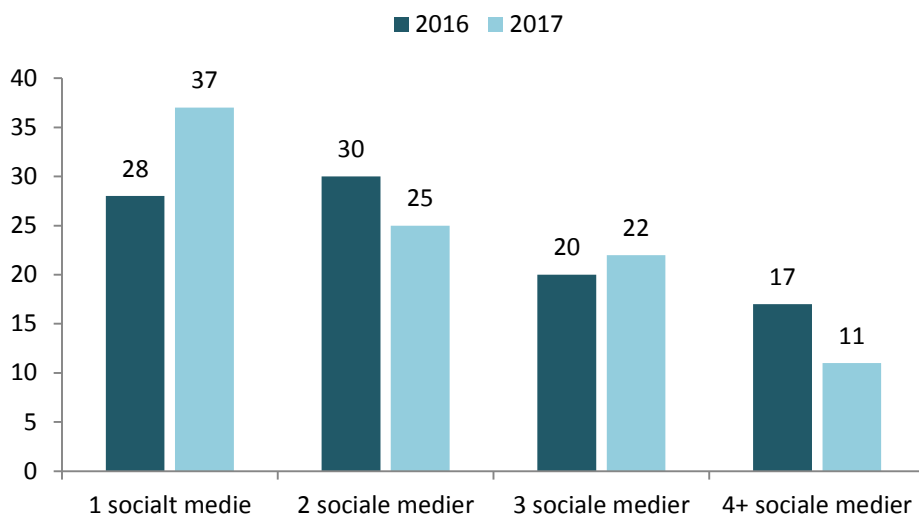
Internet | Danmark november 2017 | MVK

Det ser ikke længere ud til, at danskerne har behov for at være aktive på stadig flere sociale medier. Tværtimod er et stigende antal danske brugere af sociale medier kun til stede på ét.

Udbuddet af sociale medier er de seneste år blevet stadig større, og i takt med det, har brugerne også fået profiler på flere og flere sociale medier. En ny analyse fra Danmarks Slots- og Kulturstyrelse viser imidlertid, at den tendens kan være vendt.

Analysen viser, at i sammenligning med 2016 er der i 2017 flere brugere af sociale medier, der kun er aktive på ét enkelt af de sociale medier, der indgår i undersøgelsen. Tilsvarende er andelen af brugere, der er aktive på to eller over tre sociale medier, faldet fra 2016 til 2017.

Figur: Andel brugere af sociale medier 16-89 år (pct.), der mindst én gang om ugen anvender ét eller flere forskellige sociale medier. 2016-2017



Kilde: Brug af sociale medier i 2017.

Brugerne søger mod Facebook

Fuldmægtig Kasper Dalby fra Slots- og Kulturstyrelsen siger: ”Det er forholdsvis entydigt, hvor de brugere, der kun bruger ét socialt medie, søger hen. Godt ni ud af 10 brugere i denne gruppe er nemlig Facebook-brugere. Det er interessant, fordi det sker i takt med, at Facebook udvider sit univers af tjenester mere og mere, så mediet i stadig højere grad bevæger sig ind på områder, som andre sociale medier og tjenester er dedikeret til at dække.”

Analysen viser også, at andelen af Facebooks brugere, der kun bruger Facebook og ikke andre sociale medier, er steget fra 28 procent i 2016 til 38 procent i 2017.

Læs mere i Slots- og Kulturstyrelsens [KORT NYT: Sociale medier 2017](#)

Om undersøgelsen: Undersøgelsens spørgsmål er udarbejdet i samarbejde mellem Danmarks Statistik og Slots- og Kulturstyrelsens [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Resultaterne er baseret på 5.699 besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer og er indsamlet fra marts til maj 2017 blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning 16-89 år.

Svenskarna och internet 2017: Pensionärer alltmer digitala

Internet | Sverige oktober 2017 | KH

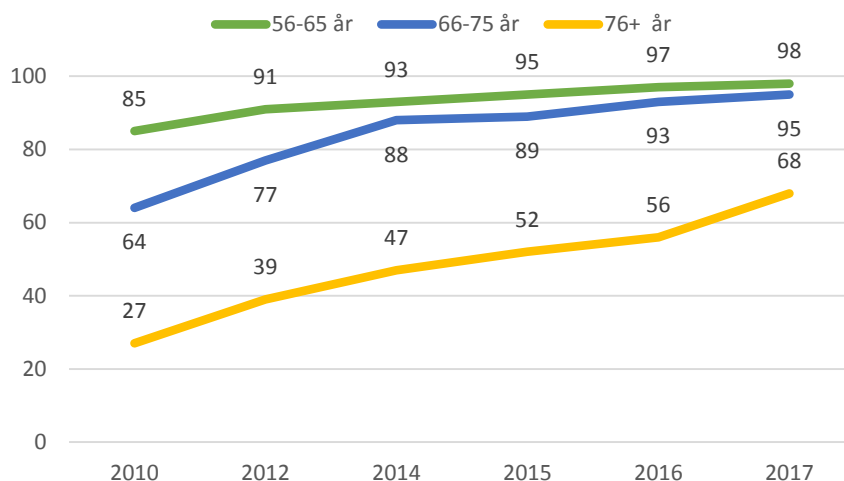
Svenska pensionärer använder internet i allt högre utsträckning. Yngre använder visserligen nätet oftare, men nu visar undersökningen Svenskarna och internet 2017 för första gången att en majoritet (56 procent) bland dem som är över 75 år använder internet.

Den årliga undersökningen, som presenterades av Internetstiftelsen i Sverige i oktober, anlägger ett brett perspektiv på svenskarnas internetvanor och aktiviteter online. Här nedan lyfter vi ut några resultat om nätanvändningen hos främst den äldre befolkningen.

Fler pensionärer på nätet

Att fler pensionärer använder internet är en naturlig utveckling, eftersom en allt större andel av dagens pensionärer varit yrkesverksamma när internet blev vardag i både hemmet och på jobbet. Den digitala klyftan när det gäller internettillgång går därför inte längre mellan pensionärer och övriga befolkningen, utan mellan äldre pensionärer – över 75 år – och övriga.

Figur: Andel av befolkningen som har tillgång till internet hemma (procent)



Källa: Svenskarna och internet 2017.

Bland personer mellan 66 och 75 år har nästan alla tillgång till internet och bland personer som är äldre än så har knappt sju av tio tillgång till nätet. 54 procent i åldersgruppen över 75 år har en egen dator, 33 procent har en smart mobil och 24 procent har en surfplatta. Äldre personer använder inte internet dagligen lika ofta som yngre, och de har heller inte samma vana att dagligen använda internet i mobilen som yngre. Drygt hälften av 66-75-åringarna använder internet i mobilen, medan var femte person i åldrarna 75 år och uppåt använder internet i mobilen. Bland ungdomarna använder nästan alla internet i mobilen på daglig basis.

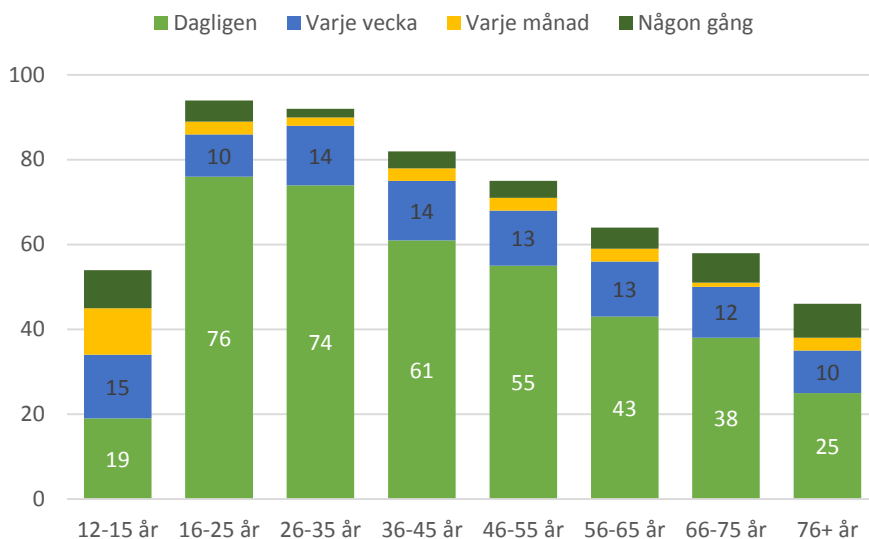
Fyra av tio nätanvändare läser tidningen digitalt

I takt med att användningen av internet ökat tar allt fler del av digitala versioner av de traditionella medierna. Den digitala dagstidningen läses dagligen av 40 procent av internetanvändarna. I åldersgruppen 46 till 55 år är den dagliga dagstidningsläsningen på internet störst, 56 procent. Bland internetanvändande pensionärer 66 till 75 år läser fyra av tio dagstidningen på internet, och bland dem över 75 år läser en tredjedel dagstidningen på nätet.

Facebook ökar bland äldre

Användningen av Facebook fortsätter att öka. Över hälften av internetanvändarna använder Facebook dagligen. Andelen ökar i alla åldrar utom bland de yngre. Bland pensionärer mellan 66 och 75 år använder 38 procent Facebook dagligen och bland dem som är över 75 år använder var fjärde Facebook dagligen.

Figur: Andel av internetanvändarna som använder Facebook (procent)



Källa: Svenskarna och internet 2017.

Den vanligaste Facebook-aktiviteten bland internetanvändare upp till och med 65 år är att använda meddelande-tjänsten Messenger. Vanligast är detta bland 16-25-åringarna. Bland dessa använder 95 procent Messenger. Bland dem som är över 75 år använder 40 procent Messenger.

När det gäller att använda Facebook för att läsa nyheter märks ingen större skillnad mellan olika åldersgrupper. Oavsett ålder läser ungefär hälften av användarna nyheter. Bland pensionärerna är andelen som tar del av nyheter via Facebook högre än andelen som använder Messenger.

[Ta del av fler resultat och ladda ner rapporten här](#)

Om undersökningen: Svenskarna och internet är en årlig individundersökning om internetanvändning och genomfördes första gången år 2000. Huvudman för studien är [Internetstiftelsen i Sverige \(IIS\)](#). Intervjuerna innehåller frågor om de intervjuade personernas bakgrundsdata, tillgång till teknik, användning av traditionella medier och användning av internet i olika former. Statistiken bygger på svar från 1 827 personer via webbenkät och 1 357 via telefon mars-april 2017. Läs även: [Så här görs undersökningen Svenskarna och internet](#).

Aktuell forskning om äldre och medier: Under 2017 har två vetenskapliga tidskrifter publicerat temanummer om äldre och medier. Här finner du [Nordicom Review: Being Old in the Age of Mediatization](#) och danska [Mediekultur: Growing Old with and via Media](#).

Film och böcker

Film på bio i Norden

Biofilm | Norden oktober 2017 | EH

I vilket nordiskt land går befolkningen mest på bio? Och hur ser det ut med jämställdheten i nordisk film? Det svarar Kulturanalys Norden på i en ny statistikpublikation.



Kulturanalys Nordens *Film på bio i Norden* presenterar statistik och nyckeltal om biografutbud och biobesök, samt statistik om jämställdhet, inom nordisk film på bio. Publikationen är den första i en serie i fickformat om nordisk kulturstatistik.

Stabilitet på biomarknaden

Rapporten visar att antalet biobesök låg stabilt under perioden 2005 till 2016.

Islänningarna är Nordens flitigaste biobesökare, medan färöingarna är de som mest sällan går på bio. Även antalet biografers, salonger och platser höll sig relativt oförändrat i de nordiska länderna från 2010 till 2016. I Sverige minskade dock antalet biografers och platser, och i Danmark ökade antalet salonger.

Den största andelen av filmerna som hade biopremiär i Norden år 2016 var nordamerikanska produktioner. Däremot var den mest sedda filmen i respektive nordiskt land inhemskt producerad.

Fortsatt sned könsfördelning

Fördelningen av män och kvinnor i nyckelpositioner – regissör, producent, manusförfattare – eller med huvudroller i inhemska filmer ligger nästan uteslutande utanför intervallet 40 till 60 procent, som ofta används som indikator för jämställdhet. Statistiken gäller inhemska produktioner med produktionsstöd eller premiärsatta filmer i Norden. Undantaget är andelen kvinnor som regissörer eller manusförfattare i Sverige, samt andelen kvinnor som producent på Island.

Rekommendationer för framtida statistik

Kulturanalys gör även en bedömning av behovet av att harmonisera film- och biostatistiken, för att bättre kunna jämföra de nordiska länderna. Ett av förslagen är att de nordiska länderna tillsammans definierar och tillgängliggör jämställdhetsdata för all film som visas på bio i Norden (främst de inhemska produktionerna) eftersom den aktuella statistiken skiljer sig åt både i utformning och tillgänglighet.

[Läs mer och ladda ner Film på bio i Norden](#)

Kulturanalys Norden har i uppdrag att ta fram statistik och kunskapsunderlag som är till nytta för beslutsfattare som vill utveckla den nordiska kulturpolitiken och stärka det nordiska kulturlivet. Kulturanalys Norden finansieras av Nordiska ministerrådet och finns hos Myndigheten för kulturanalys i Sverige. Det nordiska kunskapscentret bildades 2016 – [läs bakgrunden här](#).

Mer om film och bio på Nordicoms webb:

Tips på publikationer om film (och tv) i Norden: [Nordicoms nyheter om rörlig bild i Norden](#).

Tips på fler källor till film/biostatistik på nationell, nordisk, europeisk nivå: [Nordicoms databas över statistikällor](#).

De flittigste danske læsere bliver færre

Boklæsning, bokmarked | Danmark november 2017 | MVK

Læselysten blandt danskerne er under forandring, og brugen af digitale medier som for eksempel lydbøger er i fremgang. Det viser nye tal i årsrapporten fra den danske kulturministers Bog- og Litteraturpanel.



Andre interessante tal i rapporten viser, at der er sket et fald i andelen af dem, der læser skønlitteratur mest hyppigt – ugentligt eller oftere. Udviklingen er mest markant blandt de 30 til 39-årige, hvor der er registreret et fald på 9,3 procent i perioden fra 2010 til 2016. Faldet tegner sig for både mænd og kvinder.

Læsning er ikke ved at forsvinde

Læsning af fag- og skønlitteratur er dog ikke ved at forsvinde, fremgår det af rapporten fra kulturministerens Bog- og Litteraturpanel, der udkommer for tredje gang.

Formand for bog- og litteraturpanelet, Stig Hjarvard, siger: ”I betragtning af at der i den offentlige debat med mellemrum udtrykkes bekymring for, om læsning af bøger er på vej ud som følge af eksempelvis et øget udbud af digitale medier og svækkede læsefærdigheder, så er det interessant at se, at andelen af ikke-læsere – altså dem, der slet ikke læser – faktisk er faldende.”

I 2016, hvor tallene i årsrapporten er indsamlet, var andelen af personer, der aldrig læser skønlitteratur, på det laveste niveau siden 2010. De viser, at kun 17,8 procent af danskerne ikke læste skønlitteratur i 2016.

Lydbøger hiter hos danskerne

For første gang kan årsrapporten også præsentere statistik for produktionen af lydbøger. Den viser, at der er sket en markant vækst inden for udbuddet af især netlydbøger – altså lydbøger, der kun er tilgængelige via internettet. Ifølge rapporten er forlagenes digitale omsætning, når det gælder lydbøger, steget med 27 procent fra 2015 til 2016 – en stigning fra 51 millioner kroner til 65 millioner kroner.

Der bliver også udlånt flere netlydbøger end nogensinde før via folkebibliotekernes nettjeneste, eReolen. I de første seks måneder af 2017 var det gennemsnitlige udlån fra eReolen på 141.285 netlydbøger om måneden. Det er en stigning på 10 procent i forhold til sidste års gennemsnitlige udlån.

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

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

Om rapporten: Årsrapporten "Bogen og Litteraturens vilkår 2017" kortlægger på baggrund af statistik, hvordan tallene fordeler sig i bogbranchen fra det øjeblik, bogen produceres, til den er i hånden på læseren. Tallene tager dermed højde for hele kredsløbet fra produktion over distribution til forbrug. [Læs mere om de tidligere rapporter.](#)



Læs mere:

Bog- og Litteraturpanelets undersøgelse [Sortiment af bøger i fysiske bogudsalg i Danmark](#) er den første af sin art i Danmark og er baseret på data fra i alt 58 fysiske boghandlere og supermarkeder fordelt på alle landets fem regioner.

Undersøgelse af danske børns læsevaner

Læsevaner | Danmark september 2017 | EH



Danske børn læser mindre i fritiden, og især pigerne har ændret deres læsevaner. Det er nogle af konklusionerne i en undersøgelse af danske børns læsevaner, medievaner og biblioteksbrug fra Tænk tanken Fremtidens Biblioteker.

Rapporten *Børns læsning 2017* er en kvantitativ undersøgelse af børns læse- og medievaner i fritiden. Der er lavet en lignende undersøgelse i 2010, og med de nye tal fra 2017 kan forskerne således sige noget om udviklingen gennem de seneste syv år.

Nogle centrale punkter om børns læsning og brug af biblioteker er:

- Børn læser generelt mindre i fritiden, viser udviklingen fra 2010-2017. Samlet er der sket et fald fra 61% til 56%, i forhold til børn, der læser bøger mindst flere gange om ugen.
- Faldet i tid brugt på læsning skyldes primært piger: i 2010 læste 68% af pigerne bøger mindst flere gange om ugen, mens det var 53% af drengene. I 2017 er disse tal faldet til henholdsvis 59% for pigernes vedkommende og 52% for drengene.
- Børn bruger generelt mere tid på sociale medier og web-tekster end på at læse bøger.
- 71% af børnene låner bøger på biblioteket mindst en gang årligt mens 29% stort set aldrig låner bøger på biblioteket.

Del af et større projekt

Undersøgelsen af børns læse- og medievaner er en del af et større projekt kaldet: ”En generation af stærke læsere: Greb til læselyst”. Projektet er støttet af Slots- og Kulturstyrelsen.

[Læs mere og download rapport](#)

[Slots- og Kulturstyrelsens pressemeddelelse 18.09.2017](#)

[Læs mere om Tænk tanken Fremtidens Biblioteker](#)

Om undersøgelsen: I alt har 8.721 børn medvirket i undersøgelsen, der dermed er den største undersøgelse af børns læse- og medievaner foretaget nogensinde i Danmark. Undersøgelsen er kvantitativ og vil blive fulgt op af en kvalitativ undersøgelse. Rapporten opererer overordnet med et bredt læsebegreb, der dækker læsning af både trykte og digitale tekster.

Svenska barn och ungdomars kulturvanor

Kulturvanor | Sverige september 2017 | EH

Myndigheten för kulturanalys har undersökt svenska barn och ungas kulturvanor på fritiden. Den vanligaste medierelaterade aktiviteten är att titta på kortfilm/videoklipp online, vilket en majoritet av barn och unga gör varje dag.



Rapporten *Barn och ungas kulturaktiviteter* sätter fokus på ungas kulturvanor på fritiden, både hemma och utanför hemmet. Medierelaterade frågor i rapporten handlar om läsning, biblioteksbesök och olika kulturaktiviteter via medier (film, tv-program, videoklipp, mobilspel, osv). Undersökningen syftar till att skapa underlag för kulturpolitiken om barn och ungas rätt till kultur.

Populärt med rörlig bild

Biobesök är den vanligaste besöksaktiviteten för barn och unga på fritiden. Att titta på film eller tv-program/-serier är också populärt. Den allra vanligaste kulturaktiviteten via medier är att titta på kortfilm/videoklipp, vilket en majoritet av barn och unga gör dagligen.

Barn läser skönlitteratur, ungdomar läser dagstidning

När det gäller läsning visar studien att barnen i årskurs 5 i första hand läser böcker, därefter läser de andra tidningar (ej dagstidningar) och sedan lyssnar de på böcker. För årskurs 8 är läsning av skönlitteratur, dagstidningar och andra tidningar ungefär lika vanligt förekommande. I gymnasiets årskurs 2 är det däremot vanligast att läsa dagstidningar, därefter kommer skönlitteratur och andra tidningar.

Stora könsskillnader för digitala spel

Med utgångspunkt i barn och ungas rätt till kultur har Kulturanalys även undersökt om det finns skillnader mellan olika grupper avseende kön, föräldrars utbildning och utländsk bakgrund, och analyserat vilka motiv och hinder som finns för barn och ungas kulturdeltagande.

Vad gäller skillnader i flickors och pojkars medievanor visar rapporten att flickor tar del av skönlitteratur och bloggar i större utsträckning än pojkar. Däremot syns inga skillnader i läsande av faktalitteratur och dagstidningar. Lika många flickor som pojkar spelar mobilspel eller roll-/brädspele, men pojkar spelar mobilspel oftare än flickor. Könsskillnaderna är stora för dator- och tv-spelande i de äldre årskurserna, där pojkar spelar mer än flickor. Likaså tittar pojkar på gaming (tv- eller datorspel) i betydligt högre grad än flickor.

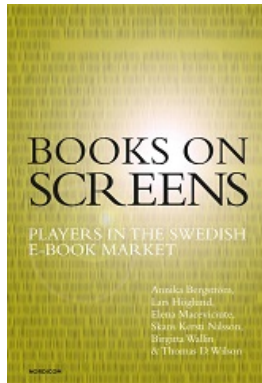
[Läs mer och ladda ner rapporten](#)

Mer om undersökningen: Myndigheten för kulturanalys kvantitativa undersökning är genomförd i samarbete med Statistiska centralbyrån och i samverkan med sex svenska regioner. Undersökningen har gjorts inom ramen för skolornas verksamhet i årskurs 5, årskurs 8 och gymnasiets årskurs 2. Studien kommer att följas upp med analyser av vilka enskilda kulturaktiviteter eller andra fritidsaktiviteter som hänger ihop med varandra och om det finns övergripande mönster och samband med olika bakgrundsfaktorer. Läs mer [om Myndigheten för kulturanalys och dess uppdrag](#).

E-boken i Sverige: En diskret utmanare på bokmarknaden

Bokmarknad, bokläsning | Sverige november 2017 | MJL

I en ny bok från Nordicom, *Books on Screens. Players in the Swedish E-book Market*, undersöks e-bokens utveckling i Sverige utifrån olika perspektiv: författarens, läsarens, förlagens, bokhandelns och bibliotekens. I ett gemensamt projekt har sex forskare följt e-bokens introduktion på den svenska bokmarknaden.



Efter att ha stått obestridd i nästan fem sekel har den tryckta boken nu fått ytterligare en konkurrent: e-boken. Möjligheten till digitalt bokläsande påverkar många, men i vilken utsträckning står de olika aktörerna egentligen bakom förändringen? Den aktuella studien konstaterar att e-boken har komplicerat situationen på bokmarknaden.

– Det har uppstått spänningar mellan olika aktörer inom en och samma bransch. Det handlar om konkurrens men också om att vilja värna ett anrikt och etablerat format och om starkt etablerade vanor, säger Annika Bergström, som är en av bokens författare.

Låg användning av e-boken i Sverige

I Sverige har användningen av e-böcker varit låg i jämförelse med de engelskspråkiga länderna. Studien förklarar detta med att e-boken inte funnit en tydlig position på den svenska marknaden. Försäljningen är begränsad och biblioteken har begränsade resurser. De olika aktörerna skyller bristen på framgång på varandra, bokförlagen skyller på låg efterfrågan bland läsarna, medan biblioteken efterlyser fler titlar och lägre pris. Men i studien pekas också bokförlagens brist på marknadsföring av e-böcker ut som en av orsakerna.

– Förlagen marknadsför inte e-boken i alls samma utsträckning som den tryckta, det beror bland annat på att vinstnivåerna för e-boken är betydligt lägre, säger Thomas Wilson, en annan av bokens författare.

Oviss framtid

Andra exempel på frågeställningar som tas upp i boken är hur områden som utbildning, kultur och media påverkas av e-bokens uppkomst, och så aktualiseras politiken och nya lagstiftningar kring digitalt utbud. När det kommer till framtiden för e-boken förutspår studien dock en del förändringar.

– Utvecklingen indikerar att framtiden för e-boken ligger i händerna på andra aktörer, som inte traditionellt har med bokproduktion och distribution att göra. Till exempel kan den förändra utbildningssektorn globalt och är redan en del i högre utbildning, säger Lars Höglund, också en av bokens författare.

Boken finns att [ladda ner digitalt eller som e-bok](#) på Nordicom's webbplats, där den även kan beställas som tryckt exemplar.

Bokens sex författare är Annika Bergström, Lars Höglund, Elena Maceviciute, Skans Kersti Nilsson, Birgitta Wallin och Thomas D. Wilson.

Mediepolitik, journalistik och yttrandefrihet

Mediefrågor på den politiska agendan i Norden 2018

Mediepolitik | Norden december 2017 | MJL

Under 2018 får mediefrågor en viktig plats på den nordiskpolitiska agendan. Fokus läggs bland annat på att stärka barn och unga i att bli medvetna medieanvändare och på att motverka desinformation på nätet.

Nästa år tar Sverige över ordförandeklubban i Nordiska ministerrådet. I programmet läggs särskilt fokus vid frågor som rör medier och digitalisering. Några frågor som aktualiseras är:

- **Barn och unga som medvetna medieanvändare:** I vårt samtida medielandskap har alternativa informationskällor börjat spela en allt viktigare roll. Ordförandeskapet kommer att prioritera att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare, och att skydda dem från skadlig mediepåverkan.
- **Desinformation och yttrandefrihetens villkor:** Medveten desinformation och statsstyrd propagandaverksamhet på nätet har blivit vanligare, något som bidrar till att underminera förtroendet för samhällets institutioner och traditionella medieaktörer. Diskussionen om traditionella nyhetsmedier och public service i det nya nordiska medielandskapet intensifieras och Nordiska ministerrådets stöd till oberoende ryskspråkiga nyhetsmedier i Baltikum kommer att fortsätta.
- **Hot och hat:** Samtals- och debattklimatet i Norden har hårdnat och hat och hot mot politiskt förtroendevalda, journalister och konstnärer ökar. Här kommer särskilt fristadsystemet i de nordiska länderna att lyftas fram.

Sverige tar över från Norge, som haft ordförandeskapet under 2017.

Hela programmet [finns att ladda ner via Nordpub](#).

Nordisk expertrapport: Så kan politikerna minska spridningen av falska nyheter

I september anordnade Nordicom, i samarbete med [Nordisk Journalistcenter](#), ett expertmöte om falska nyheter. På mötet diskuterades bland annat definitioner av begreppet "falska nyheter", sociala mediers ansvar, medie- och informationskunnighet och eventuell lagstiftning. Rapporten från mötet, *Memorandum on the Nordic Council of Minister's Expert Meeting on Fake News*, finns nu [tillgänglig på Nordicoms webb](#).

European Media Policy newsletter no. 3, 2017

Mediepolitik | Europa november 2017 | EH



The *European Media Policy Newsletter* from Nordicom provides an update on policy developments at the European level. It concentrates on news from the EU – current issues and trends in media policy, new proposals for legislation, debates in the European Parliament, recently taken or impending policy decisions and reactions among those concerned, EU studies in the field, etc.

The latest issue (November) gives an overview of policy developments regarding the internet/tech industry, freedom of expression, copyright, privacy data protection and media in general.

[Read the whole newsletter no. 3, 2017 \(pdf\)](#)

[Read previous issues and/or subscribe \(free service\)](#)

New report on European advertising law

Mediepolitik | Europa november 2017 | EH

A new report from the Audiovisual Observatory deals with the European regulatory framework for advertising, sponsorship and product placement in the media. Focus is on the ongoing revision of the AVMS directive and what the future may hold.



The media legislation in Europe is undergoing a major overhaul in the form of the revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). This new report analyses how the current legislation on commercial communications – i.e. advertising, sponsorship and product placement – is involved in this revision and what changes to expect.

The report starts with an overview of the current challenges facing the digital advertising ecosystem – e.g. data protection concerns and the future of traditional advertising-financed media – and continues with an investigation of the current AVMSD rules. Moreover, the report provides country by country information on the national implementations of the AVMSD rules (e.g. on product placement), as well as on the self and co-regulation in the European advertising sector (e.g. on adverts for alcohol).

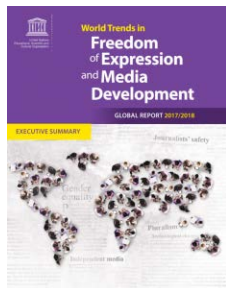
[Read more and download the report here](#)

About the European Audiovisual Observatory: This European public service body is comprised of 40 member states and the European Union, represented by the European Commission. It provides information on the various audiovisual markets in Europe and their financing, and analyses and reports on the legal issues affecting the different sectors of the audiovisual industry. [Read more.](#)

Ny rapport kartlägger yttrandefriheten i världen

Yttrandefrihet | Internationellt november 2017 | MJL

Hatpropaganda på nätet ökar, icke-verifierade ”falska nyheter” sprids och säkerheten för journalister hotas. Det är några av de utmaningar som det förändrade medielandskapet medfört, enligt Unescos nya rapport *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*.



I november 2017 presenterade Unesco sin nya rapport om utvecklingen vad gäller yttrandefrihet, mediemångfald, mediernas oberoende och journalisters säkerhet. Ett särskilt fokus läggs på jämställdheten i medierna.

Filterbubblor och ”falska nyheter”

Tillgången till olika medieplattformar har fortsatt att öka, visar rapporten. För att sortera den ökade mängden information och ranka sökresultat används algoritmer, något som lett till uppkomsten av så kallade filterbubblor. Detta har fått effekter på den offentliga debatten, främst när det gäller den ökade spridningen av ”falska nyheter” under till exempel valkampanjer.

Trenden visar också att många nya initiativ för att motverka spridningen av hat, misogyni, rasism och falska nyheter på nätet har tagit form. Verktyg som använts är bland annat kampanjer för medie- och informationskunnighet, faktakontroller och ökat stöd för journalister.

Minskad tilltro till nyhetsmedia

Rapporten visar också ett minskat offentligt förtroende för nyhetsmedier. Problem med de traditionella mediernas affärsmodeller har bidragit till ökat beroende av bidrag från företag eller staten, vilket i sin tur väckt frågor om eventuella effekter på det redaktionella oberoendet.

Journalisters säkerhet fortsatt hotad

Under tiden för studien har våld mot journalister, såsom kidnappning, frihetsberövanden och tortyr, ökat väsentligt. Digital säkerhet pekas också ut som en allt större angelägenhet, då hot som trakasserier, desinformation, bedrägeri och attacker mot teknisk utrustning har blivit allt vanligare. Kvinnliga journalister i synnerhet har upplevt ökat hot online i form av till exempel stalkning och trakasserier.

Jämställdheten i medierna

Mediemångfalden begränsas fortfarande av det faktum att kvinnor är underrepresenterade i medierna, både i beslutsfattande ställning och i mediernas innehåll, som källa till information och som föremål för nyheter. Som svar på detta har många initiativ startats för att förändra förhållandena för kvinnor, till exempel det UNESCO-initierade [Global Alliance for Media and Gender](#) och tillämpningen av [Gender-Sensitive Indicators for Media](#).

Här finns rapportens [huvudtrender och sammanfattning \(executive summary\)](#)

Hela rapporten publiceras i december i samband med [Internet Governance Forum](#) i Genève.

Friheten på nätet fortsätter att minska

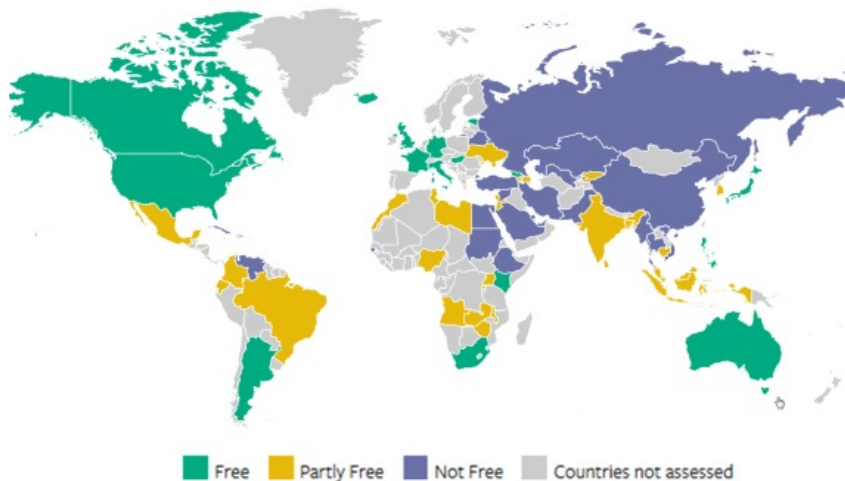
Yttrandefrihet | Internationellt december 2017 | EH

En ny rapport från Freedom House visar att friheten på nätet minskar för sjunde året i rad. Det beror bland annat på att allt fler regimer manipulerar sociala medier. Island och Estland är de länder som har störst nätfrihet.

Friheten på nätet minskade i hälften av de 65 länder som ingår rapporten *Freedom on the Net 2017*. Endast 13 länder visade på mindre förbättringar.

Att sociala medier allt oftare manipuleras i syfte att underminera demokratin är en förklaring till den negativa utvecklingen. I 30 av de undersökta länderna har de styrande försökt att kontrollera diskussioner på nätet, och i minst 18 länder (inklusive USA) har desinformation på nätet påverkat politiska val. Andra trender som oroar är att fler och fler regeringar släcker ner mobila internetjänster för att hindra informations spridning och att attacker mot oberoende medier och rättsaktivister ökar.

Karta: Freedom on the Net 2017



Källa: [Freedom on the Net 2017](#), Freedom House

Endast en fjärdedel av världens nätanvändare bor i länder som Freedom House klassar som ”fria” i förhållande till internet. Island, som är det enda nordiska land som ingår i undersökningen, samt Estland toppar listan över länder där nätfriheten fungerar. Hög internetanvändning i befolkningen och satsningar på e-government är positiva faktorer som lyfts fram i landrapporterna. I andra ändan av listan finns Kina, Syrien och Etiopien, som är de värsta länderna för frihet på nätet.

[Läs hela rapporten](#)

Landrapporter för [Island](#) och [Estland](#)

Om rapporten: Freedom on the Net 2017 undersöker 65 länder – som tillsammans omfattar nästan 90 procent av världens internetanvändare – i sex världsdelar. Länderna har valts ut för att illustrera med- och motgångar för nätfriheten inom olika politiska system. Data och annan fakta refererar främst till händelser 1 juni 2016-31 maj 2017. Läs mer [om Freedom House som står bakom rapporten](#).

Media Freedom Navigator jämför världens pressfrihetsindex

Yttrandefrihet | Internationellt november 2017 | MJL

Media Freedom Navigator är en webbplats framtagen av tyska DW Akademie. Här kan användaren själv, genom en interaktiv världskarta, jämföra en rad globala pressfrihets- och utvecklingsindex.

För den som vill ta reda på hur det står till med pressfriheten i världen finns flera olika index att vända sig till. För att visa hur de olika indexen är framtagna och hur de förhåller sig till varandra har den tyska organisationen DW Akademie, som arbetar med internationell medieutveckling, utvecklat Media Freedom Navigator – en webbtjänst som jämför världens pressfrihetsindex.



Webbplatsen består av en interaktiv världskarta där åtta globala index jämförs. Bland dessa finns bland annat Reportrar utan gränser *World Press Freedom Index*, Media Freedom Houses *Freedom of the Press Report* och FNs *Human Development Index*. Tanken är att Media Freedom Navigator ska bidra till att öka medvetenheten om hur de olika indexen genereras och hjälpa användarna att tolka vad rankingarna och indexen säger om de olika länderna.

Utforska [Media Freedom Navigator på DW Akademies hemsida](#)

Läs mer [om Media Freedom Navigator](#)

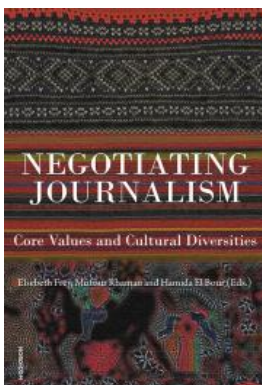
Läs mer: DW Akademie är del av Tysklands utlandskanal [Deutsche Welle \(DW\)](#) och är dess kompetenscentrum för utbildning och kunskapsöverföring. Media Freedom Navigator är baserad på DW Akademies handbok *Media Freedom Indices – What they tell us and what they don't* från 2014. Handboken innehåller detaljerad information om de olika indexens bakgrund, styrkor och svagheter. [Ladda ner handboken här](#).

Negotiating Journalism

Core Values and Cultural Diversities

Yttrandefrihet | Internationellt oktober 2017 | MJL

The new Nordicom anthology *Negotiating Journalism. Core Values and Cultural Diversities* examines journalistic core values as perceived and renegotiated in Bangladesh, Norway and Tunisia, including Colombia in one chapter.



The comparative chapters discuss and reflect on what journalism and its values are; for instance exploring objectivity, autonomy, the watchdog role, press freedom and its obstacles. In addition, some chapters look into empirical events and debates on the role of journalism in times of ideological conflicts:

– To mention a few examples of the case studies, we look into challenges for press freedom and how the media regulation plays out in post-revolution Tunisia. Another example is a chapter on the killing of bloggers in Bangladesh. Then there is a chapter about the tangible change for cartoonists in Norway, says Elsebeth Frey, one of three editors of the anthology.

The authors are journalism teachers/researchers and present/previous students from the journalism education in Oslo, Norway, Dhaka, Bangladesh and Tunis, Tunisia, all part of a transnational network and development project called [Shared Horizons](#).

Editors are Elsebeth Frey, Mofizur Rhaman and Hamida El Bour.

[Read more, order or download the publication](#) (open access)

Article: [Launching the anthology Negotiating Journalism 16.10.2017](#)

Fler antologier och tidskriftsartiklar (open access)

Marknadsmässig kurragömmalek?

Barn, unga och dold reklam

Sverige september 2017 | Nordicom

I antologin *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam* diskuteras dold reklam riktad mot barn utifrån olika perspektiv: forskarens, journalistens, branschens och inte minst barnens. Boken är ett samarbete mellan Nordicom och Statens medieråd.



Barn och unga befinner sig online en stor del av sin vakna tid. En del av innehållet de konsumerar väljer de inte själva, till exempel marknadsföring. Genom adblockers är det möjligt att undvika den traditionella reklamen, vilket gör att allt fler företag istället satsar på dold marknadsföring. Inte minst så kallade social influencers har blivit viktiga personer när företag vill sprida reklam för produkter eller tjänster. Det blir en slags kurragömmalek där det inte alltid är lätt att hitta det som är gömt.

Lagstiftningen i frågan är dock tydlig: Dold marknadsföring är förbjuden, och reklam riktad till barn får inte innehålla uppmaning till köp. I en internationaliserad värld är det emellertid svårt att upprätthålla ett nationellt förbud. Exempelvis Youtube lyder inte under svenska lagar. I boken diskuteras dold reklam utifrån flera olika perspektiv, och något som förenar skribenter med i övrigt motstridiga intressen är en önskan om moderniserade och tydliga regler i frågan.

Redaktörer för boken är Ulf Dalquist och Ingela Wadbring.

[Läs mer, beställ eller ladda ner](#) (open access)

[Nordicoms pressmeddelande 2017.09.22](#)

Beyond the Stereotypes?

Images of Boys and Girls, and Their Consequences

Internationellt november 2017 | Nordicom: International Clearinghouse for Children, Youth and Media



The Clearinghouse Yearbook of 2017 presents examples of interventions from around the world attempting to break gender barriers in media and, secondly, explores the influence and consequences of exposure to gender representations – both traditional as well as counter-traditional – on children and youth. The initiation of this volume was motivated by many dedicated scholars, practitioners, and activists worldwide to rectify gender inequalities portrayed in media consumed by children.

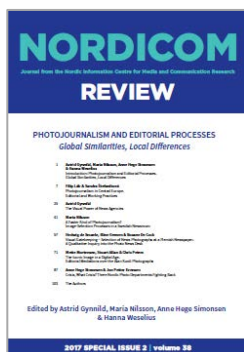
Editors are Dafna Lemish and Maya Götz.

[Läs mer, beställ eller ladda ner boken här](#)

Se även [tidigare årsböcker från Clearinghuset](#)

Nordicom Review 38 (Special Issue 2) 2017

Tema: Photojournalism & Editorial Processes. Global Similarities, Local Differences



News media content is becoming increasingly visual. In the digital world, news editors have access to large amounts of visual materials from a multiplicity of sources. In particular, the rapid development of accessible technologies and the possibility of instant sharing of imagery on social media have helped usher in a democratization of photography.

This special issue of *Nordicom Review* presents new research and international perspectives on photojournalism and editorial processes. The collection of articles addresses the topic through various theoretical and methodological lenses and in different contexts. Editors are Astrid Gynnild, Maria Nilsson, Anne Hege Simonsen and Hanna Weselius.

Anne Hege Simonsen and Hanna Weselius.

[Läs mer, beställ eller ladda ner artiklarna](#)

Nordicom Review no. 2/2017



[Läs hela publikationen](#)

Exempel på artiklar:

[Performing the Self in the Mainstream. Norwegian Girls in Blogging](#)
[Karolina Dmitrow-Devold]

[Ordinary People on Television. A Longitudinal Study of Swedish Television](#)
[Göran Eriksson, Leonor Camauër & Yuliya Lakew]

Här publiceras kontinuerligt [de senaste artiklarna enligt principen *online first*](#).

Nordicom-Information 2/2017

Tema: Video(kultur) / Video (Culture)



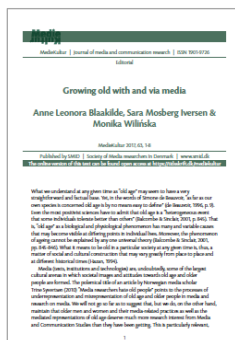
Användandet av online-video har under senare år ökat explosionsartat och videon har utvecklats och blivit en mycket viktig del av vår kommunikation, såväl privat som offentligt. Under temat Video(kultur) – Video (Culture) undersöker det senaste numret av *Nordicom-Information* videons teknologiska utveckling och användning samt dess sociala, kulturella och politiska betydelse. Redaktörer är Maarit Jaakkola och Balder Holm.

[Läs mer, beställ eller ladda ner artiklarna](#)
[Se videon om Nordicom-Information: Video\(kultur\)](#)

Fler forskningstidskrifter i Norden

Norden december 2017 | EH, MJ

I Danmark, Finland och Norge står de nationella forskarföreningarna på medie- och kommunikationsfältet bakom varsin nationell forskningstidskrift: *MedieKultur: tidskrift for medie- og kommunikationsforskning*, *Media & viestintä* och *Norsk Medietidskrift*. Alla har under hösten publicerat nya nummer som presenteras kort nedan. Därutöver har den finländska tidskriften *Lähikuva* (Närbild) publicerat ett nummer om nordisk film – och en helt ny nordisk forskningstidskrift, *Rethinking Scandinavia*, har lanserats.



MedieKultur Vol 33, No 63 (2017)

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark (SMiD) har gett ut ett nytt nummer av den vetenskapliga tidskriften *MedieKultur* med temat *Growing old with and via media*. Tidskriften innehåller fyra tematiska artiklar om äldre personers förhållande till internet, sociala medier och digitala spel med mera. Läs det [senaste numret här](#).



Norsk medietidskrift 3/2017 och 4/2017

Norsk medietidskrift 3/2017 skriver bland annat om öppningen av Media City Bergen och om ”25 år med kommersiell allmennkringkasting” med anledning av att det är 25 år sedan TV 2 startade sina sändningar. Norsk medietidskrift 4/2017 innehåller artiklar som ”Mediebruk og konflikter om religion i Norge” och ”Barn og eldre marginaliseres som kilder i mediene”. Du finner [alla nummer av Norsk medietidskrift här](#).



Media & viestintä 3-4/2017

Media & viestintäs specialnummer *Sanning, lögn, medier och kommunikation* presenterar tre forskningsartiklar: en analys av begreppet sanning i medieforskningens historia, en fallstudie om *affectivity* och *factuality* i en lobbykampanj för torv, samt en analys av ”fake media-sajten” MV-lehtis redovisning av källor. Numret innehåller även diskussionsartiklar och bokrecensioner.

[Läs tidskriften här.](#)



Lähikuva (Närbild) – om nordisk film

Det är blomstrande tider för nordisk film. Det konstaterar redaktörerna för ett specialnummer av tidskriften *Lähikuva*, som diskuterar nordisk film ur ett finländskt perspektiv. Tidskriften ges ut av Föreningen Lähikuva, Finska sällskapet för filmforskning (SETS), Filmklubben i Åbo, ämnet medieforskning vid Åbo universitet och Filmföreningen i Egentliga Finland. [Läs mer här.](#)



Rethinking Scandinavia – ny nordisk forskningstidskrift

Rethinking Scandinavia är en nystartad nätbaserad tidskrift inom forskningsfältet nordistik. Idén till denna nya publiceringsmöjlighet presenterades i somras på en internationell konferens i Lund. Tidskriften ges ut av Centre for Scandinavian Studies Copenhagen – Lund (CSS) och publiceras på nätet en gång i kvartalet. [Läs mer här.](#)

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

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

Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

I detta nummer medverkar:

Eva Harrie, Nordicom (EH)
Karin Hellingwerf, Nordicom-Sverige (KH)
Maarit Jaakkola, Nordicom (MJ)
Mia Jonsson Lindell, Nordicom (MJL)
Mogens Vestergaard Kjeldsen, Nordicom-Danmark (MVK)
Ulrika Facht, Nordicom-Sverige (UF)

Utges av:

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

Nordicom är ett samarbetsorgan inom Nordiska ministerrådet.

Nordicom följer den nordiska medieutvecklingen i syfte att dokumentera och sprida kunskap om medietrender inom Norden och om Norden i ett europeiskt och globalt perspektiv. Nyhetsbrevet Medietrender i Norden belyser ämnen som mediekonsumtion, mediestruktur och mediepolitik och rapporterar om den senaste utvecklingen och om aktuell forskning inom området.

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Nyheter](#)

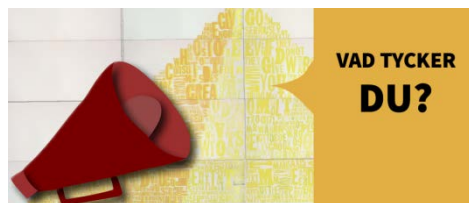
[Rapporttips](#) (länkar till aktuella rapporter från omvärlden)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)



Berätta för oss vad du tycker!



Vi arbetar ständigt med att utveckla vår verksamhet och vill gärna höra vad du tycker. På vår hemsida finns ett formulär, där du lätt kan fylla i dina synpunkter eller komma med idéer. Tack för hjälpen! Här finner du [formuläret](#).