



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

---

No. 1, 2016 (april)

## Innehåll

### Medieanvändning

- Stabilt radiolyssnande i Norden 2015 2
- Tv-tittande i Norden 2015 – skillnader mellan grupper ökar 4
- Tittandet på on demand-tv ökar i Norden 6
- Nordisk studie om ungas medievanor [Nordvision] 9
- Grönland: Tittar- och lyssnarundersökning 2015 [KNR och Epinion] 10
- Mediedagen i Sverige 2015: Stabilitet men webb-tv ökar 11

### Mediemarknaden

- Hvordan går det med den kreative næringen i Norge? [BI Centre for Creative Industries] 12
- The largest Icelandic media companies in 2014 13
- Konferens om dagliga gratistidningar – exempel Danmark 14
- Public service news and digital media – including Finland [Reuters Institute] 16
- Digital Radio in Europe 2016 [EBU] 17
- Trends in Europe's audiovisual markets [Eur. Commission, Eur. Audiovisual Observatory] 18
- The Media Pluralism Monitor Report 2015 – including Finland and Sweden [CMPF] 19

### Mediepolitik

- Aktuellt i korthet från Norge och Sverige 19
- Arbetsgrupp föreslår att finska Yle minskar sin produktion 20

### Publikationer från Nordicom, open access

- Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era 22
- Fler publikationer på gång 22

### Nya strategier för Nordicoms böcker online

- Nordicoms böcker gratis online 24
- Nordicom Review börjar med publicering online first 24

# Medieanvändning

## Stabilt radiolyssnande i Norden 2015

Radio | Norden mars 2016 | EH

**Radiolyssnandet är stabilt i de nordiska länderna. 70-75 procent av nordborna lyssnar fortfarande på radio en genomsnittlig dag, de äldre lyssnar mer än de yngre och public service-radion står för den största delen av lyssnandet. Det är några av resultaten från de officiella radiomätningarna 2015 i Norden.**

De nationella mätinstituten har publicerat sina rapporter för 2015. Även om olikheter i metoder över åren och mellan länder försvårar jämförelser så går det att peka på några mönster.

### *Nedåtgående trend har stannat upp*

Efter flera års nedåtgående lyssnartrender är stabilitet ledordet i 2015 års radorapporter, både för räckvidd och lyssnartid. Den största skillnaden jämfört med år 2014 är Danmarks ökade lyssnartid (+5 minuter). Ökningen tillskrivs framför allt DRs digitala kanal P5 som klättrat från nionde största kanal till fjärde största, delvis beroende på en programomläggning. Även Island visar en ökning i lyssnartid, men eftersom de isländska talen är baserade på en specifik vecka istället för årsgenomsnitt är resultatet känsligare för enskilda händelser.

### *Ålder spelar roll för radiolyssnandet*

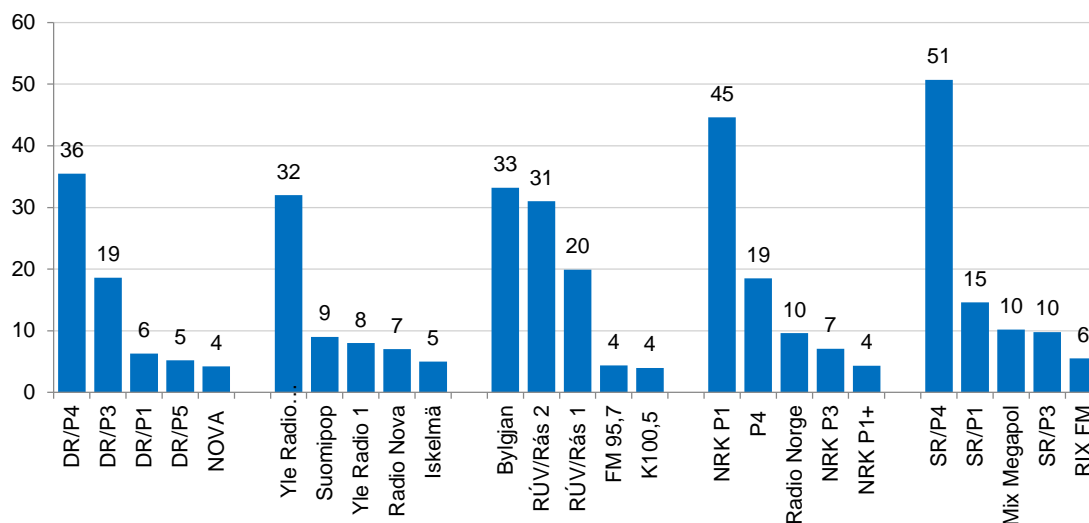
De äldre lyssnar mer på radio än yngre, både i räckvidd och lyssnartid (samma tendens som tv-tittandet). Ålder påverkar även vad man lyssnar på: de äldre håller sig framför allt till public service-utbudet, medan de yngre lyssnar mer till de kommersiella stationerna. On demand-radio och poddcast ingår inte i de officiella mätningarna, men enligt andra undersökningar är åldersmönstret här det motsatta, det vill säga att ungdomar och unga vuxna lyssnar mer än de äldre. Lyssnartalen är dock fortfarande låga.

### *Public service-radion når störst publik*

Samlat sett är det public service-radion som når störst publik i de nordiska länderna. Högst lyssnartidsandel har public service i Sverige och Danmark med tre fjärdedelar av lyssnartiden. I Sverige står SR för hela andelen (76 procent), medan DR och den privatägda public service-kanalen 24syv står för 74 respektive två procent i Danmark. Norska NRK har en lyssnartidsandel på 65 procent, medan Yle i Finland och RÚV på Island har en andel på runt 50 procent.

Även om de största radiokanalerna har tappat lyssnare under åren, så har de en hög räckvidd och en betydande del av lyssnartiden. I varje nordiskt land utom Island dominerar en public service-kanal – DR P4, Yle Radio Suomi, NRK P1 och SR P4 – med lyssnartidsandelar från 32-51 procent i respektive land. De är alla breda kanaler med en blandning av nationella och regionala sändningar. Islands två största kanaler – Bylgjan, som är landets rikstäckande kommersiella radiostation och RÚV2 – är mer jämbördiga med runt en tredjedel av lyssnartiden var.

### De fem största radiokanalerna i varje nordiskt land efter lyssnartidsandel 2015 (procent)



Källor: TNS Gallup Danmark, Finnpanel, Gallup Island, TNS Gallup Norge, TNS Sifo. [Ladda ned grafen i fullformat \(PDF\)](#)

### Mot ett mer fragmenterat lyssnande

Samtidigt som lyssnandet på flow-radio stabiliserat sig pågår den digitala utvecklingen med fler möjligheter till lyssnande. [DR Medieforsknings rapport](#) tar till exempel upp poddradion och förutspår att den kan stå på tröskeln till ett genombrott. Och en [rapport från NRKs analysavdelning](#) pekar på ett mer fragmenterat lyssnande i takt med radions digitalisering. Här handlar det framför allt om Norges pågående övergång från FM till DAB, men också om utvecklingen mot mer webbradio, podcast och andra ljudkällor.

För övrigt visar data för 2015 att radiopubliken kan ändra sina lyssnarmönster och ta till sig nya heldigitala kanaler. I Danmark har DR5 ökat sitt lyssnande (se ovan), och i Norge har en heldigital kanal från NRK tagit sig in på topp-fem-listan över kanaler med störst lyssnartidsandel. Det är NRK P1+ med inriktning mot vuxna eller äldre lyssnare som under 2015 kommit ikapp NRK P2.

**Ladda ned tabeller** från [Nordicoms tabell databas](#) (exceller):

[Daily radio reach 2005-2015](#)

[Daily radio reach by age 2008-2015](#)

[The five largest radio channels per country by daily reach 2015](#)

[Daily radio listening time 2005-2015](#)

[Daily radio listening time by age 2008-2015](#)

[Public service radio audience shares 2005-2015](#)

**Om statistiken:** Nordicoms sammanställningar baserar sig på data från de nationella mätinstitut som står bakom ländernas officiella radiomätningar. Olikheter i mätmetoder gör det svårt att jämföra lyssnandet mellan länder och år, se [Radio surveys in the Nordic countries, basic facts](#) (excel). Undersökningarna mäter inte on demand- eller poddradio, men några rapporter nedan redovisar data från andra mätningar.

**Data i tabellerna är från följande** organisationer och rapporter:

[DR Medieforskning: Medieudvikling 2015 \(data från TNS Gallup Danmark\)](#)

[Finnpanel: Radio listening in Finland 2015](#)

[Gallup Island](#)

[TNS Gallup Norge: Årsrapport for radiolytting i Norge 2015](#)

[TNS Sifo: Radiolyssnandet i Sverige 2015](#)

**Övriga källor/lästips** – se nästa sida

### Övriga källor/lästips:

Slots- og Kulturstyrelsen: [Mediebrug på Internettet. Streaming, indhold og adgang](#)

NRK Analyse: [Mediebrug i Norge 2015 - Oppsummeringen](#)

TNS Gallup Norge: [Rikets medietilstand](#)

Nordicom-Sveriges [Mediebarometer 2015](#) (kommande)

## Tv-tittande i Norden 2015 – skillnader mellan åldersgrupper ökar

Television | Norden februari 2016 | EH

**Det traditionella tv-tittandet i Norden är ganska stabilt totalt sett, men skillnaderna mellan olika grupper ökar. Yngre tittar mindre medan äldre tittar mer. Samtidigt ökar tittandet på online-tv, framför allt bland de unga. Det visar 2015 års tv-data från de nationella mätinstituten i de nordiska länderna.**

Runt sju av tio nordbor tittar dagligen på linjär tv. Under 2015 är Norge i topp med 74 procent daglig räckvidd. I Sverige och Danmark, som haft en minskande räckvidd under senare år, tittar 66 respektive 65 procent av befolkningen dagligen på linjär tv. I Finland, med en mer stabil daglig räckvidd än sina nordiska grannar, tittar 72 procent av befolkningen dagligen. (Räckviddstal för Island saknas.)

### *Tittartiden sjunker i Finland, ökar i Sverige*

Finland har Nordens flitigaste tv-tittare i linjär tittartid med 179 minuter per dag 2015, men landet visar samtidigt det största tappet från toppnoteringen 184 minuter 2014. I Danmark har tv-tiden efter flera års kraftigt fall stannat upp på 172 minuter. Sverige som har en betydligt lägre tittartid, 155 minuter per dag, var det enda land som ökade något under 2015. Islands tv-tittande vände nedåt, men eftersom de isländska talen är baserade på en specifik vecka istället för årsgenomsnitt är resultatet känsligare för enskilda tv-händelser.

Tittartid på tv i de nordiska länderna 2005-2015 (minuter/dag)

	Denmark (Age 3+)	Finland (Age 10+)	Iceland (Age 12-80)	Norway (Age 12+)	Sweden (Age 3+)
2005	152	169	147	164	146
2006	150	169	149	156	154
2007	148	166	126	154	157
2008	167	177	183	174	160
2009	189	176	158	184	166
2010	201	178	141	183	166
2011	198	178	136	178	162
2012	195	183	128	175	164
2013	180	182	118	168	159
2014	173	184	130	174	153
2015	172	179	126	173	155

Not: TV-meter-data med undantag för Island 2005-2007 (dagbok). Årliga genomsnitt utom för Island (data från en specifik vecka).

Källor: TNS Gallup Danmark, Finnpanel, Capacent, Gallup Island, TNS Gallup Norge, MMS.

Ladda ned tabell: [Daily TV viewing time total 2005-2015 \(exceffil\)](#)

### *Äldre tittar mer, yngre tittar mindre*

Äldre personer, som är den grupp som spenderar mest tid på tv, har under åren ökat sin tittartid i de nordiska länderna. Med undantag för Finland där tittartiden i stort sett minskade i hela befolkningen,

fortsatte de äldres tittartid att öka även under 2015. För barn, ungdomar och yngre vuxna är utvecklingen den motsatta. Under 2015 föll danska 12-18-åringarnas tv-tittande med 12 minuter per dag, i Finland minskade 15-24-åringar med tio minuter och 25-34-åringar med 14 minuter och i Norge minskade 12-19-åringar och 20-29-åringar sitt tittande med 9 minuter. I Sverige var det 25-39-åringarna som minskade mest med minus 12 minuter per dag.

**Ungdomars och yngre vuxnas tittartid på tv i de nordiska länderna 2010-2015 (minuter/dag)**

	Age	2010	2015	Change 2010-2015	
		Minutes/day	Minutes/day	Minutes/day	Per cent
Denmark	12-18	136	65	-71	-52%
	19-34	202	151	-51	-25%
Finland	15-24	95	67	-28	-29%
	25-34	137	124	-13	-9%
Norway	12-19	111	67	-44	-40%
	20-29	177	119	-58	-33%
Sweden	15-24	99	68	-31	-31%
	25-39	146	108	-38	-26%

Källor: TNS Gallup Danmark, Finnpanel, TNS Gallup Norge, MMS.

Ladda ned tabell: [Daily TV viewing time by age 2005-2015 \(excellfil\)](#)

Jämfört med 2010, då tittartiden i Norden var som högst efter marknätens digitalisering och en ökad tillgång till tv-kanaler, har ungdomar och yngre vuxna minskat sitt dagliga tittande med i vissa fall runt en timme. Talen skiljer sig något åt mellan länder och år, med störst tittarfall i Danmark följt av Norge, men utvecklingen går åt samma håll.

Samtidigt ökar tittandet på online-tv i Norden och framför allt ungdomar byter plattform för sitt tittande. Enligt uppgifter för Danmark och Sverige streamar ungdomar och unga vuxna i stora drag en till 1,5 timmar per dag, jämfört med en halv timme i övriga befolkningen.

**Ladda ned tabeller** från Nordicoms [tabelldatas](#) (excel):

[Daily TV reach 2005-2015](#)

[Daily TV viewing time, total 2005-2015](#)

[Daily TV viewing time by age 2005-2015](#)

[The five TV channels with largest daily reach 2015. Reach 2005-2015](#)

[The five TV channels with largest audience shares 2015. Shares 2005-2015](#)

[Public service TV audience shares 2005-2015](#)

[The TV channel families with the largest audience shares 2015](#)

[Nordic TV-meter surveys, basic facts](#)

**Om statistiken:** Nordicoms sammanställningar baserar sig på tv-meter-data från de nationella mätinstitut som står bakom ländernas officiella tv-mätningar. Undersökningarna mäter i huvudsak tittandet på traditionell (linjär) tv, men rapporterna redovisar i olika utsträckning även mätningar och uppskattningar av icke-linjärt tittande.

**Källor:** Data är inhämtade från följande organisationer och rapporter

[DR Medieforskning: Medieudvikling 2015](#) (tv-meter-tal från TNS Gallup Danmark)

[Finnpanel: Television viewing in Finland 2015](#) (see TV year 2016 press event)

[Gallup Island \(2015\) / Capacent](#) (tidigare data)

[TNS Gallup Norge: Årsrapport for TV-seing i Norge 2015](#)

[MMS: Årsrapport 2015](#)

## Tittandet på on demand-tv ökar i Norden

Television | Norden april 2016 | EH

**Tittandet på rörliga bilder ökar i Norden. Det är resultatet av att tittandet på webb-tv stiger samtidigt som tittande på linjär tv är ganska stabilt. Men olika mätmetoder och begrepp gör nordiska jämförelser svåra.**

I de nordiska länderna använder nästan alla internet och tillgång till bredband samt datorer, surfplattor och smarta mobiler är hög. Att det är en bra bas för streamingmarknaden visar data för de nordiska länderna, där tittande på streamingtjänster (strömmade tjänster) ökar stadigt.

### *Branschstandarder saknas*

Samtidigt som vi nedan försöker ge en nordisk överblick vill vi påpeka att jämförelser mellan länder är svårt. Dels saknas branschstandarder för webb-tv-mätningarna och dels omfattar begreppet streamingtjänst olika antal tjänster med traditionellt tv- eller filminnehåll, webb-tv-tjänster med kortare klipp samt blandvarianter.

Vi har utgått från öppet tillgängliga data från de mätinstitut som står för ländernas officiella mätningar av traditionell tv, med vissa komplement. För Danmark, Norge och Sverige har vi data för olika streamingtjänsters räckvidd och för Finland och Sverige uppgifter om webbstarter för webb-tv-tjänster med i huvudsak öppet innehåll. För Island har vi inga uppgifter.

### *YouTube, public service och Netflix i topp*

Tittandet på streaming-tv har ökat under senare år. Tydligast är trenden bland de unga, som samtidigt minskar sitt tittande på traditionell tv, vilket tyder på att de byter plattform för sitt tittande.

YouTube är den mest populära streamingtjänsten. Här har vi inte jämförbara nordiska data, men enligt MMS ser nio av tio svenska 9-19-åringar på YouTube under en vecka och sju av tio på daglig basis. Bland hela befolkningen använder mer än hälften YouTube under en vecka och en tredjedel dagligen. YouTube är för övrigt det medium som nordiska tonåringar skulle sakna mest enligt en studie från Nordvision (se separat artikel nedan).

### **Om streamingtjänster och rörlig bild online**

Streamingtjänster för tv/film/serier omfattar både öppet tillgängliga och betaltjänster. De öppna representeras av tv-kanalernas online-tv-utbud som finansieras via reklam eller public service-finansiering, dvs licensmedel eller specialskatter. Vissa kommersiella tjänster kan ha en liten del av innehållet reserverat för premiumkunder.

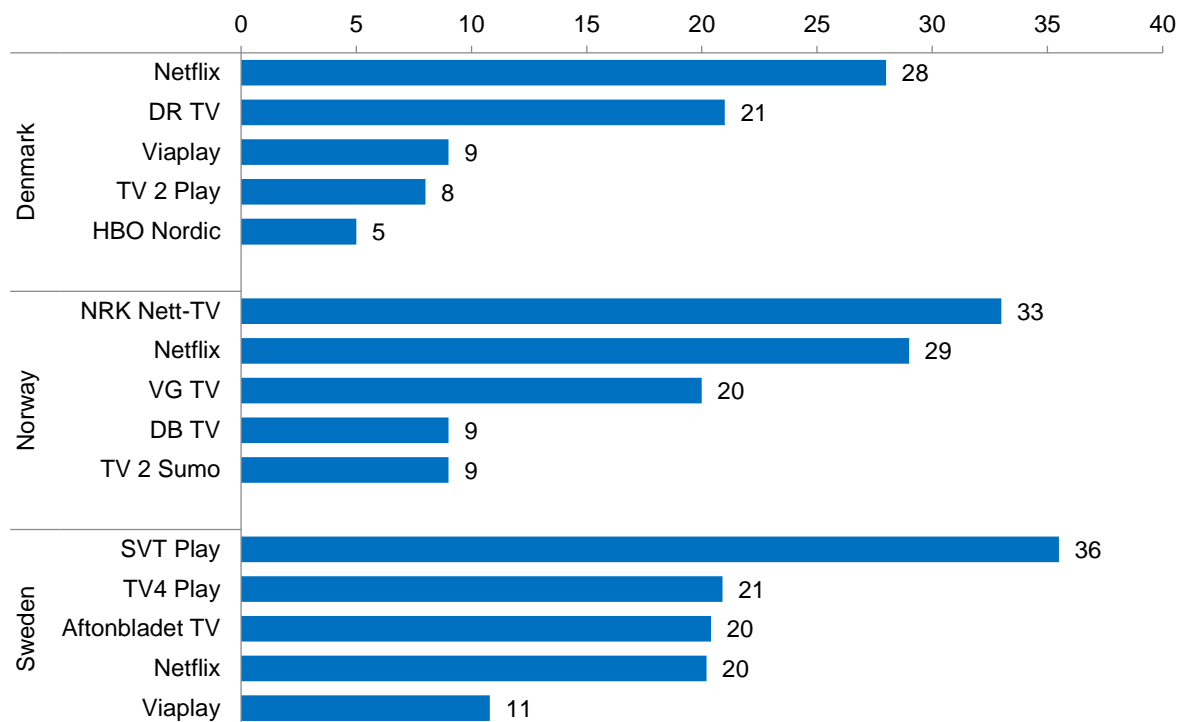
Abonnerade tv/film/serie-tjänster, så kallade SVoD eller Subscription Video on Demand-tjänster, består av tv-bolagens premiumtjänster som erbjuder reklamfria versioner av de öppna motsvarigheternas innehåll, betal-tv-kanalernas webbutbud eller distributörens kanalpaket, och sist men inte minst renodlade SVoD-tjänster som Netflix och HBO.

Exempel på tjänster som erbjuder främst kortare klipp – men även längre program – är dagspressens webb-tv-utbud och YouTube, som främst är öppna tjänster men även erbjuder en del premiuminnehåll.

I begreppet rörliga/levande bilder online skulle även filmklipp på sociala nätverk kunna räknas in, men de ingår inte i de undersökningar vi har tillgång till.

Bland de tjänster som annars har störst publik finns public service-bolagens streamingtjänster som är öppet tillgängliga för alla. Av de betalda tjänsterna dominerar amerikanska Netflix (tal saknas för Finland). I Norge och Sverige ligger webb-tv-tjänsterna som drivs av kvällstidningarna VG och Aftonbladet högt på listan över de mest använda tjänsterna. Båda ingår i Schibsted Media Group och är till övervägande del öppna och reklamfinansierade, men erbjuder även premiuminnehåll.

Olika streamingtjänsters veckoräckvidd 2015 i Danmark, Norge och Sverige (procent)



Källor: TNS Gallup Danmark, TNS Gallup Norge, MMS. / Se "Om källor och undersökningar" på nästa sida. För tabeller över streamingtjänsternas räckvidd (per vecka/dag), se [Nordicoms tabelltdatabas](#). Välj Norden – TV – Användning.

### Danmark

Fyra av tio danskar ser på streamad tv (exklusive YouTube) varje vecka, enligt en rapport från DR Medieforskning. De yngre ser mer än en timmes streamad tv om dagen, jämfört med en halv timme per dag i övriga befolkningen. Netflix och DR TV dominerar, men om YouTube räknades in skulle den ligga i topp.

Enligt rapporten "Mediebrug på Internettet" (Slots- og Kulturstyrelsen) streamar knappt hälften av danskarna program/film/serier från tv-stationer eller streamingtjänster eller musik minst varje vecka. Bland 12-34-åringarna streamar åtta av tio personer varje vecka, men tittandet/lyssnandet avtar sedan med stigande ålder.

### Norge

I Norge ser två av tio personer på tv-program/film/serier på nätet och knappt fyra av tio på video/rörliga bilder på nätet på daglig basis. Det är ganska stabilt jämfört med 2014, men ser vi några år tillbaka har mycket hänt. År 2012 uppgav till exempel två tredjedelar av befolkningen att de sällan eller aldrig såg på tv/film/serier på webben, 2015 har dessa icke-tittare sjunkit till en tredjedel. Tre tjänster dominerar: NRKs webb-tv, Netflix och VG TV, som för övrigt även driver en linjär tv-kanal. (YouTube ingår inte i översikten).

### *Sverige*

I Sverige tittar drygt var fjärde svensk (27%) på någon öppen streamingtjänst (Play-tjänst) dagligen, medan 16 procent tittar på en abonnemangstjänst. Flitigast är de yngre med i genomsnitt en timmes streamat tittande om dagen, jämfört med en halv timme i hela befolkningen. På veckobasis ser över hälften av svenskarna på någon öppen streamingtjänst, medan tre av tio nyttjar en abonnemangstjänst. Dominerar gör SVT Play som ses av drygt var tredje svensk varje vecka, följt av de likaledes öppna tjänsterna TV4 Play och Aftonbladet TV. Netflix är den största betaltjänsten.

Om Youtube räknas in i de öppna streamingtjänsterna stiger användandet av dessa till hälften av befolkningen (48%). YouTube adderar också kraftigt till den dagliga tittartiden, med 40 minuter extra för ungdomar och drygt en kvart för befolkningen i helhet.

Det genomsnittliga antalet webbstarter per månad var under 2015 nästan 80 miljoner, en kraftig ökning från 50 miljoner 2014. I Sverige ingår de öppna streamingtjänsterna från SVT, UR, TV4, MTG TV samt Discovery Network. SVT Play och TV4 Play dominerar med 60 respektive 28 procent av programstarterna.

### *Finland*

I Finland var det genomsnittliga antalet webbstarter 47 miljoner per månad 2015, en ökning från 41 miljoner 2014. I relation till folkmängden är antalet webbstarter på samma nivå i Finland och Sverige med runt åtta webbstarter per invånare och månad. I den finska mätningen ingår de öppna streamingtjänsterna från public service-bolaget samt de största kommersiella tv-företagen: Yle Areena, MTV3s Katsomo och Nelonen Medias Ruutu, varav Yle Areena är störst.

#### **Om källor och undersökningar:**

Danska tal baseras på undersökningen [Index Danmark/Gallup](#). Räckviddstalen är presenterade i DR Medieforsknings rapport [Medieudviklingen 2015](#) är kvartal 2+3/2015 i populationen 12 år+. Data i Slots- og Kulturstyrelsens rapport [Mediebrug på internettet](#). Streaming, indhold og adgang är baserade på styrelsens egna frågor i Index Danmark/Gallup 1 halvår/2015 och visar andelen av internetbefolkningen, dvs 97 procent av danskarna från 12 år och uppåt.

Norska tal härrör från [TNS Gallup Interbuss](#) från kvartal 4/2015 och baseras på internetbefolkningen, dvs 96 procent av normmännen i åldern 15 år och över. Uppgifterna är från TNS Gallups presentation [Rikets medietilstand. Medietrender 2016](#).

Svenska räckviddstal baseras på befolkningen 9-99 år. Data kommer från MMS webb-tv-undersökning (CATI) kvartal 4/2015 och redovisas i MMS rapport [Trend & Tema 2015:4](#) (ej open access).

Svenska och finska webbstarter presenteras i [årsrapporter från MMS](#) respektive [Finnpanel](#) och mäts via comScore digital Analytix. Mätningarna görs med hjälp av en digital mätkod som installerats i webbspelarna för de tjänster som valt att ingå och presenteras på årsbasis.



# Nordisk studie om ungas medievanor

Medieanvändning | Norden mars 2016 | EH

**Medieanvändningen blir alltmer fragmenterad och tydligast är trenden bland ungdomar. Nu visar en undersökning initierad av Nordvision att förändringar i ungas medievanor följer samma mönster över hela Norden.**

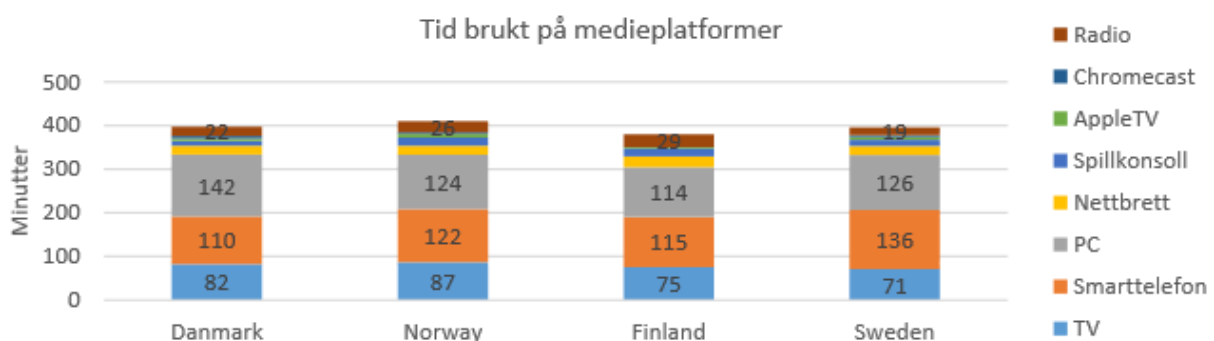
Med en ökande tillgång till olika apparater och ett större utbud av tjänster och innehåll – både lokalt och globalt – förändras också medieanvändningen. Konkurrensen om de ungas uppmärksamhet är stor, och i Norden har ungdomarnas tittande på traditionell tv minskat under flera år samtidigt som deras intresse för sociala medier och streamade tjänster ökat.

Mot den bakgrunden lät Nordvision under 2015 genomföra en undersökning bland 13-29-åringar i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Resultaten visar att förändringarna i ungdomsgruppen är likartade i hela Norden och att det handlar om globala och strukturella trender snarare än nationella och kulturella.

## *Mest tid på smarta mobiler och dator*

Ungdomarna i de olika nordiska länderna lägger ungefär lika mycket tid på medier totalt sett. Även fördelningen av tid på olika plattformar är likartad tvärs över Norden. Mest tid lägger ungdomarna på smarta mobiler och datorer, följt av traditionell tv.

## Användningstid på olika medieplattformar bland 13-29-åringar i Norden (minuter/dag)



Källa: [Mediebruk i Norge 2015 – Oppsummering \(sid 16\)](#), rapport från NRK Analyse.

Om vi koncentrerar oss på tonåringarna så visar studien att för sju av tio nordiska 13-19-åringar är mobilen den apparat man skulle sakna mest. Två av tio tonåringar svarar datorn och endast några få procent uppger att de mest av allt skulle sakna tv:n.

## *YouTube och Netflix störst*

Medan tittandet på traditionell tv minskar ökar tittandet på rörlig bild via andra plattformar och tjänster. Mest medietid per dag lägger de nordiska 13-19-åringarna på YouTube (i genomsnitt 38 minuter/dag), följt av Netflix (24 minuter), andra streamingtjänster (20 minuter) samt de nordiska public service-bolagens utbud (20 minuter).

När tonåringarna tillfrågades om vilket medium de skulle sakna mest blev de vanligaste svaren YouTube (29%), Facebook (16%) och Spotify (12%). Sju procent svarade att de främst skulle sakna public service.

På YouTube söker sig ungdomarna oftast till nischat innehåll och specifika klipp. För 13-19-åringarna handlar det framför allt om musik, olika YouTube-stjärnor och annat innehåll med fokus på underhållning och humor.

### *Sociala medier*

Facebook är fortfarande den sociala medieplattform som har störst räckvidd bland nordiska ungdomar. Men när det gäller engagemang och att bidra med eget innehåll så tycks Instagram, Snapchat och WhatsApp involvera dem mer. Den norska rapporten pekar på några skillnader mellan nordiska länder: Snapchat är mer populärt i Norge än i övriga Norden, medan WhatsApp är stort i Finland.

*Läs mer:* Det finns inte någon samlad nordisk rapport tillgänglig för offentligheten, men det går att ta del av några nordiska och nationella resultat i följande rapporter:

Nordvisions pressmeddelande 2015-12-18: [Lives and media habits of 13-29-year-olds](#)

DR Medieforskning: [Medieudvikling 2015, se 'Generation instant pay-off' \(kapitel 9\)](#)

NRK Analyse: [Mediebruk i Norge – Oppsummering 2015](#)

**Om undersökningen:** Nordvision, de nordiska public service-organisationernas samarbetsorganisation, har sedan 2013 finansierat en serie analysprojekt på tvärs över de nordiska länderna. De har genomförts av analysavdelningarna på DR, Yle, NRK och SVT och har fokuserat på ålderssegmenten 3-6, 7-12 och 13-29 år. Den sista åldersgruppen var tema för 2015 års projekt, vilket inleddes med en kvalitativ förstudie bland femton danska 13-29-åringar för att bättre förstå deras medieanvändning. På basis av resultaten genomfördes undersökningen med 1 000 respondenter i respektive land under september-oktober 2015 av analysinstitutet Norstat.

## Grönland: Tittar- och lyssnarundersökning 2015

Medieanvändning | Grönland mars 2016 | EH

**Nio av tio grönländare tittar på tv dagligen eller nästan dagligen, medan drygt åtta av tio lyssnar på radio. Nästan alla tar del av public service-bolaget KNR:s utbud på tv, radio eller digitala tjänster. Det visar en tittar- och lyssnarundersökning för 2015.**



KNR har genomfört en studie av tittande och lyssnande på tv och radio på Grönland under 2015, i samarbete med analysinstitutet Epinion. Studiens huvudsyfte (formål) är att undersöka befolkningens användning och inställning till KNRs programutbud.

Nio av tio grönländare ser på KNR:s tv-program och lika många lyssnar till deras radioprogram. Samtidigt streamar 45 procent av befolkningen program från KNR:s webbsajt, vilket är en ökning från 17 procent år 2014. Bland unga och medelålders ser hälften på program från KNR streamingtjänst, jämfört med var fjärde person bland de äldre. I genomsnitt ser grönländarna 5,6 timmar på tv dagligen och lyssnar på radio 6,2 timmar, vilket är stabilt i förhållande till 2014.

Ladda ned *Seer- og lytterundersøgelse 2015* [via KNR:s webb](#) eller [direkt \(PDF\)](#) – på danska

**Om undersökningen:** Rapporten är baserad på 700 telefonintervjuer i ett representativt urval av befolkningen i åldern 18 år och äldre. Undersökningen genomfördes 2 december 2015 till 7 januari 2016.

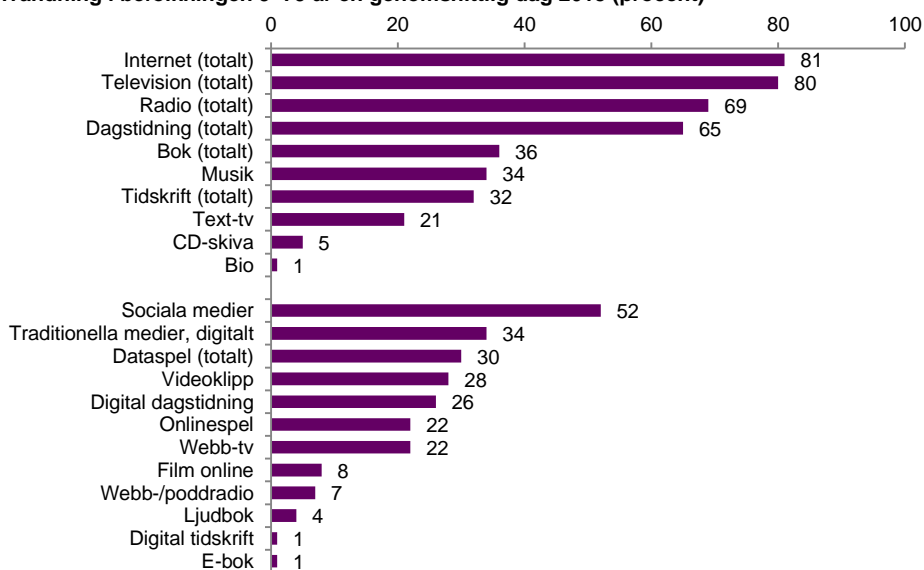
## Mediedagen i Sverige 2015: stabilitet men webb-tv ökar

Medieanvändning | Sverige april 2016 | UF

**Den svenska befolkningens användning av medier 2015 visar på små förändringar jämfört med föregående år enligt Nordicoms undersökning Mediebarometern. Mediedagen domineras av tv, radio, dagstidningar och sociala medier.**

Användningen av våra dagliga medier är stabil. Den höga totala användningen av tv, 80 procent (82 procent 2014), bygger dock på en tydlig förändring i hur människor ser på tv. Även om själva frågeformuleringen har justerats (för att bättre fånga utvecklingen) kvarstår faktum att tittande på vanlig tv-apparat minskar medan tv-tittandet via internet ökar. 22 procent av befolkningen tittade på webb-tv/tv via internet vilket är en tydlig uppgång från 9 procent 2014.

Medieanvändning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag 2015 (procent)



### *Teknikerna kommer och går men mediet består*

Även om teknikutvecklingen har varit omfattande under de senaste decennierna, sker förändringar i vad människor tar del av för medier ofta långsamt. Förklaringen är att det framför allt är de unga som snabbt tar till sig ny teknik, medan äldre behåller sina vanor och använder medier som de alltid gjort – och bara långsamt ändrar sina vanor. Ett exempel är att se på strömmad tv istället för tablålagd – 41 procent av ungdomarna ser webb-tv, 9 procent av de över 65 år.

### *Ungas och pensionärers medietid*

Den genomsnittliga tiden som hela befolkningen ägnar medier 2015 är 333 minuter. Ålder är den viktigaste särskiljande faktorn för hur vi tar del av medier en vanlig dag. Skillnaderna mellan unga och gamla är stora.

Tv är ett viktigt medium för alla, men medan pensionärerna i huvudsak lägger sin tid att se på vanlig tv, ägnar de unga lika mycket tid åt tv på nätet som vanlig tv. Äldre lyssnar mycket på radio, medan musik upptar största lyssnartiden bland de unga. De äldre ägnar mycket tid åt tryckta medier, medan de yngre istället lägger mycket tid på sociala medier. Boken är det medium som får lika stor andel av medietiden hos både unga som gamla.

Hur konsumtionen ser ut i ulike aldersgrupper säger mycket om hur framtiden kommer att gestalta sig. Det är naivt att tro att de unga kommer att ändra sin konsumtion när de blir äldre; snarare är det de medelålders och äldre som långsamt ändrar sig och vänder sig mot det nya, även om det tar sin tid.

I slutet av maj/juni kommer en samlad huvudrapport med mer resultat från 2015 års undersökning.

Här kan du ladda ned [Mediebarometern 2015 – de första resultaten \(publiceras fredag 7 april\)](#)

**Undersökningen Mediebarometern** startades 1979 av SR/PUB i samarbete med Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. 1994 tog Nordicom vid Göteborgs universitet över ansvaret för Mediebarometern. Undersökningen genomförs med telefonintervjuer till ett obundet och slumpmässigt urval av befolkningen i ålder 9 till 79 år. Mediebarometern frågar människor om de använde ett specifikt medium i går och får sedan uppskatta den tid de ägnade mediet. Utifrån detta redovisas befolkningens medieanvändning en genomsnittlig dag. Mediebarometern består därtill av en rad följdfrågor samt frågor om innehav och tillgång till olika medier/medieteknik.

## Mediemarknaden

### Hvordan går det med den kreative næringen i Norge?

Kreative næringer | Norge februar 2016 | EH

**Verdiskapningen i Norges kreative næringer økte totalt sett mellom 2008 og 2014, men mediebransjen peker seg ut i negativ retning. Det viser en kartlegging gjennomført av BI Centre for Creative Industries i samarbeid med konsultentselskapet Menon.**



Norge har en vekst i den kreative næringen både i verdiskaping og i sysselsetting. Det har vært en vekst i verdiskaping på 15 prosent i perioden 2008-2014. Det har også vært vekst i sysselsettingen på drøyt 9 prosent i perioden. Men det er stor forskjell på hvordan de ulike bransjene har utviklet seg i perioden 2008-2014.

#### *Medier trekker ned*

Høyest verdiskapingsvekst i perioden har bransjene utdanning og undervisning og visuell virksomhet, mens bransjene aviser og magasiner, bok og dataspill har nedgang i verdiskapningen. Bransjene aviser og magasiner og dataspill har også nedgang i sysselsettingen.

Nedgangen i verdiskaping og sysselsetting i aviser og magasiner er så stor at den påvirker hele næringen negativt i perioden 2008-2014. Uten aviser og magasiner utgjør verdiskapingsveksten i perioden 27 prosent. At bransjene har utviklet seg svært forskjellig i perioden 2008-2014 henger sammen med både finanskrisen i 2008 og bransjenes digitaliseringsgrad.

[Les mer og last ned hele rapporten Kreativ næring i Norge 2008-2014 her](#)

**Om BI Centre for Creative Industries (BI:CCI):** Handelshøyskolen BI opprettet et forskningssenter for kreative næringer høsten 2014 for å fremme forskning og utdanning innenfor dette fagfeltet i Norge. Senteret opererer med ni kulturnæringer: Musikk; film, spill og foto; TV og radio; arkitektur; design; trykte medier; annonse og reklame; kulturarv og kunstnerisk virksomhet. Fellesnevneren for disse bransjene er at de alle bedriver formbevisst kommunikasjon på mer eller mindre kreativt vis.

## The largest Icelandic media companies in 2014

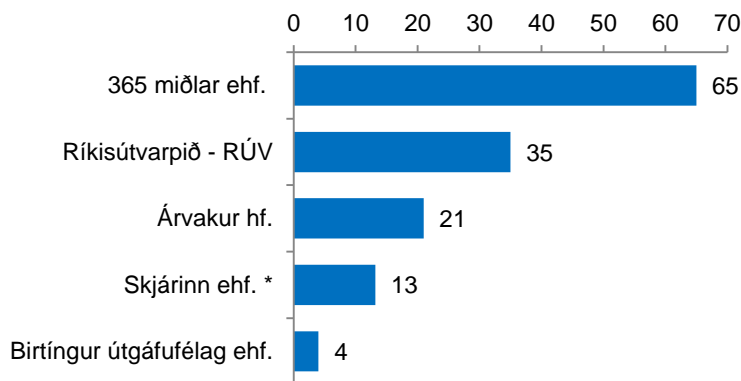
Media Market | Iceland February 2016 | FPG

**Iceland's largest media company, the privately owned 365 miðlar ehf., is twice as large as the second largest media company, the public service broadcaster RÚV, and three times as large as the newspaper publisher Árvakur hf. This is shown in 2014 revenue statistics.**

The Icelandic media market is dominated by a few domestically owned media companies, which operate the largest TV and radio stations – both private and public – as well as the largest newspapers and magazines.

At the top of the list is 365 miðlar ehf., a private company with husband and wife Jon Asgeir Johannesson and Lilja Palmadottir as majority owners. It runs the TV station Stöð 2, a number of radio stations, the daily free newspaper Fréttablaðið, the news website visir.is, and other websites. The 2014 revenues of 365 miðlar ehf. of 65 million Euros are up from 57 million in 2013.

The five largest media companies in Iceland by revenue in million Euro 2014



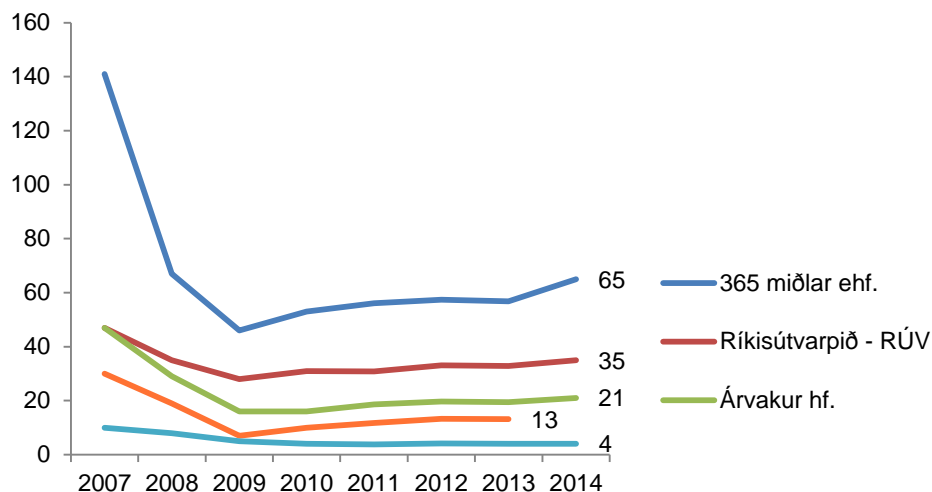
\* Skjárinn: Revenue 2013; data for 2014 are not available. Source: Frjáls verslun 2014

As before, RÚV, the national broadcasting service (owned by the state) came in second, with 35 million Euros in revenues. Its revenues have remained relatively stable in recent years, but have declined somewhat when inflation is taken into account. In third place is Árvakur hf., the owner of the daily newspaper Morgunblaðið, with 21 million Euros in revenues. In recent years this newspaper has experienced hard times with growing competition from free newspapers, losing many subscribers. On the other hand, its website mbl.is is the most visited website in Iceland.

Skjarinn ehf. is owned by the largest telecommunication company in Iceland, Siminn hf. Its main output is its TV station, which focuses on entertainment and has no news programmes. Birtíngur ehf., in fifth place, is majority owned by lawyer Hreinn Loftsson and publishes several monthly and weekly magazines of various sorts.

Revenue statistics clearly show the impact of the 2008 economic collapse in Iceland. Looking solely at the three largest media companies in the country we see that their revenues, 235 million Euros in 2007, have since only managed to reach 121 million Euros. On the other hand, currency rates exaggerate this development as the 2008 collapse dramatically devalued the Icelandic Krona. All the same, it is fair to say that Icelandic media companies have been struggling, their recovery has been very slow, and they are still very far from their best revenue years.

The five largest media companies in Iceland by revenue in million Euro 2007-2014, in current prices



\* Skjárin: Revenue data for 2014 not available. Source: Frjáls verslun 2007-2014

[Full table including revenues 2004-2014 \(Excel\)](#)

Note that these revenue statistics place Icelandic media companies very low compared to the largest Nordic media companies, which is to be expected given the small market of Iceland's meagre population (approx. 320,000 inhabitants in 2014). Looking at the average revenues of the five largest media companies in each of the five Nordic countries in 2014, we see that those of the Swedish companies are 45 times higher than in Iceland while this figure is down to 23 times higher in Finland (populations of 9.7 and 5.5 million, respectively).

#### Download tables (Excel):

[The five largest media companies in each Nordic country 2004-2014 \(Euro\)](#)

[The five largest media companies in each Nordic country 2004-2014 \(national currencies\)](#)

For more data on Nordic media companies, Currency rates, Consumer price index, etc., see [Nordicom's table database](#): Choose Nordic – Media companies or Nordic – Demographic/Economic Data.

**About the statistics:** Revenue data are provided by [Statistics Iceland, which is a member of Nordicom's statistical network](#), contributing data to the comparative Nordic media statistics. The source is *Frjáls verslun*, an Icelandic trade magazine, which annually presents the economic results of the largest Icelandic companies.

## Konferens om dagliga gratistidningar

Tidningar | Europa mars 2016 | IW

För första gången har en vetenskaplig konferens med totalt fokus på dagliga gratistidningar hållits. Det var Université de Lorraine i Metz i Frankrike som stod värd för denna, i mars 2016. En så specialiserad konferens samlar inte så många deltagare, men däremot intensivt intresserade sådana. Den gemensamma frågan som på olika sätt belystes av deltagarna var om dagliga gratistidningar har något värde i offentligheten. Såväl danska som svenska förhållanden diskuterades, tillsammans med bland annat israeliska, franska och österrikiska.

Den allra första dagliga gratistidningen startade för drygt 20 år sedan – 1995 i Stockholm – och har sedan spritts över världen. Relativt sällan har den varit föremål för vetenskapliga studier. Det finns

många skäl till det: internet började spridas samtidigt och ansågs vara mer spännande, och det är tidningar som helt saknas status i såväl den akademiska världen som i mediebranschen och bland politiker.

Idag finns det omkring 55 titlar (där t.ex. alla editioner av Metro räknas som en gemensam titel) i 25 länder. Den totala upplagan är omkring 13 miljoner exemplar dagligen. Som mest betydelsefulla var de omkring 2007 med 140 titlar i 31 länder med en upplaga på cirka 27 miljoner exemplar ([www.newspaperinnovation.com](http://www.newspaperinnovation.com), 2014).

#### *Kommersiella produkter med låg kvalitet?*

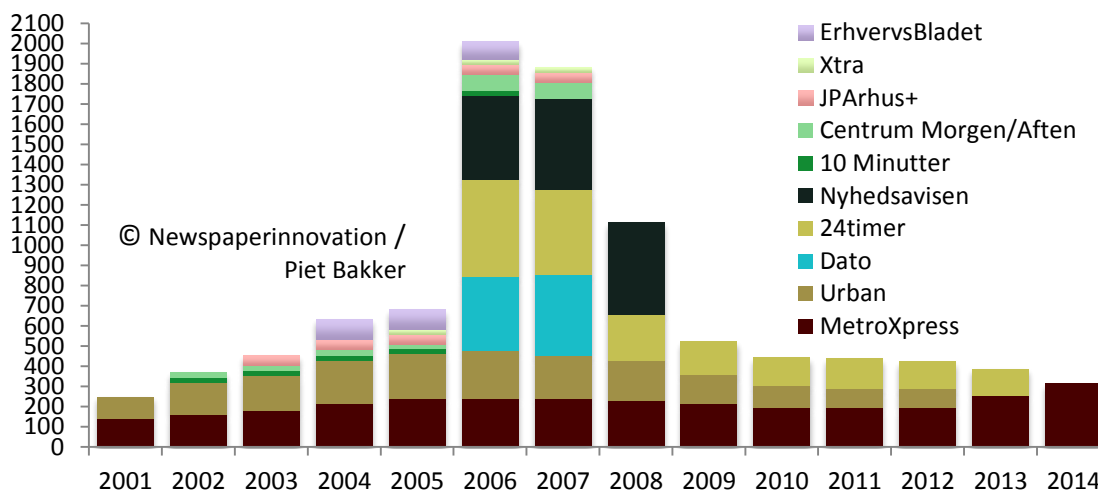
Den gemensamma frågan som alla på konferensen på ett eller annat sätt berörde, var huruvida de dagliga gratistidningarna har något värde i offentligheten. Svaret skiljer sig delvis åt beroende på vilket land som diskuteras, men kan ändå i huvudsak sägas vara ett gemensamt ”ja” – dagliga gratistidningar spelar roll.

Studier från såväl Österrike och Frankrike som Danmark och Sverige visade att de dagliga gratistidningarna på olika sätt har en betydelse i offentligheten. En viktig faktor för att så är fallet är fortfarande att tidningarna är lätta att få tag på, men också att de har ett innehåll av betydelse. Trots att debatten kring dem ofta handlar om att ha låg kvalitet, visar studier från samtliga länder att så inte är fallet. Ett exempel från Danmark får illustrera. Det danska konferensbidraget kom från Kirsten Sparre vid Aarhus universitet.

#### *Exemplet MetroXpress i Danmark*

MetroXpress startade 2001 (ägd av Kinnevikssfären) med en upplaga på 140 000 exemplar. Konkurrensen var redan från start tuff. Redan samma år startade också Urban (ägd av Berlingske media), och under 2006-2007 var konkurrensen stenhård med som mest nio konkurrenter (se figur 1). Idag är MetroXpress ensam kvar på marknaden (numera ägd av schweiziska Tamedia), med en upplaga på dryga 300 000 exemplar per dag. MetroXpress får idag karaktäriseras som ett mediehus med en pappers-tidning, en sajt, en hög aktivitet i sociala medier och leverantör av tv-nyheter bland annat på pendeltåg.

**Figur 1. Dagliga gratistidningar i Danmark 2001-2014 (upplaga, tusentals exemplar)**



Under 2013 omorganiserades företaget och tidningen lanserades med nytt format, ny layout, nytt distributionssystem och en ny redaktionell inriktning. Bland annat flyttades 11 av 40 journalister från nyhetsdesken till desken för sociala medier. De krav tidningen har mött är bland annat kvalitets-kriterierna för att få presstödet.



Kraven för detta är:

- Tidningen ska ha minst tre heltidsanställda journalister och en chefredaktör
- Hälften av innehållet ska vara redaktionellt
- Mer än hälften av innehållet måste regelbundet handla om politik, samhälle och kultur
- Minst en sjättedel av innehållet måste vara egenproduktion (dvs. inte från nyhetsbyråer etc)

Genom att möta dessa krav har MetroXpress fått presstöd såväl 2014 som 2015. Studien av Kirsten Sparre visar dessutom att MetroXpress nominerats till flera priser, och är citerad av andra medier i relativt stor utsträckning. Den avslutande frågan hon ställer sig är om det faktiskt finns något för andra att lära från MetroXpress.

## Public service news and digital media

Digital News | Europe March 2016 | EH

**Can public service news organisations stay competitive in a digital environment? A new Reuters Institute report shows that while some public service news organisations in Europe – notably the BBC in the UK and Yle in Finland – have invested heavily and are navigating the challenges brought by digital media well, others are struggling to adapt.**



The report examines how public service media in six European countries – Finland, France, Germany, Italy, Poland, and the UK – are delivering news in an increasingly digital media environment.

### *High reach of news online in Finland and the UK*

According to the study, public service media organisations in all six countries have a high reach for news offline, via TV and radio, but only BBC and Yle have a high reach for news online. These two are generally regarded as being ahead of most other public service media organisations, though they too are still heavily invested in traditional broadcasting operations and need to continue changing to keep pace with the environment.

Looking at the conditions under which Yle and the BBC operate, some key common traits are identified. Both organisations operate in technologically advanced media markets, are comparatively well funded, are integrated and centrally organised across various platforms and have a degree of insulation from political influence compared to other public service organisations, and internally, they benefit from a pro-digital culture.

### *The challenges will not go away*

With technology developing at a fast pace, the digital challenges are not going to go away. The researchers warn that unless public service media organisations change their organisation to prioritise digital media, mobile platforms, and social distribution, they risk losing touch with their audience – the public they exist to serve, and which funds them.

[The report is available for download or can be explored online.](#)

**About the study:** This report is the first of a series of annual Reuters Institute reports that will look at how European public service media companies are adapting to digital change. The analysis is based on interviews conducted between December 2015 and February 2016, primarily with senior managers and editors, as well as on survey data from the [Reuters Institute Digital News Report](#).



## Digital radio in Europe and other EBU reports

The Media Market | Europe February 2016 | EH

**The EBU's Media Intelligence Service has published the first edition of a yearly report on digital radio, which gives an update on the market status of digital terrestrial radio in Europe. The organisation has also made public the main findings from two reports on public service media funding and licence fees.**



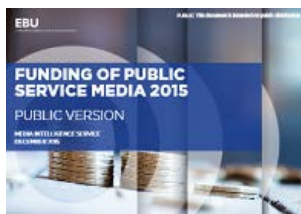
### Digital radio in Europe 2016

This report offers insight into the roll-out of digital terrestrial radio in the European markets, and when relevant, other digital platforms. The report also highlights developments over the past year in digital radio, in the areas of content and offer, technology, switchover processes, policy and regulation, etc. Also included is a study on the role of public service media in the roll-out process, as well as some prospects for the year ahead.

In the overview of digital radio roll-out the countries are categorized as digital leaders, digital embracers, digital newbies, and wait-and-see. Of the Nordic countries, Norway (which will be the first country to close down FM and switch over to digital radio in 2017) and Denmark (where the Ministry of Culture has published a new roadmap including criteria for switchover) are classified as digital leaders, together with Switzerland and the United Kingdom.

Sweden, where during 2015 the Government said no to a digital radio switchover proposal, is referred to as a wait-and-see-group. (Finland and Iceland, which currently have no plans to close down their FM networks, are not included in the report.)

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



### Funding of public service media 2015: public version

This presentation aims at providing an international perspective on the financial situation of public service media in the EBU area in 2015, covering 63 public service media organisations in 45 countries (including 27 EU countries). [Available for download at the EBU's website.](#)



### Licence fee 2015: public version

This report focuses on the licence fee that exists in 27 markets of the EBU area, including 17 EU countries (situation on 1 January 2015), and presents data on the level of licence fees in different countries, how it is set, different collection methods, etc. [Available for download at the EBU's website.](#)

**About the EBU:** The European Broadcasting Union (EBU) is an alliance of public service media. It has 73 member organizations in 56 countries that run over 780 TV and 1,040 radio services. [Read more.](#)

# Trends in Europe's audiovisual markets

The Media Market | Europe March 2016 | EH

**The European audiovisual legislation is currently under review. In order to provide background facts for the review, the European Commission has published a number of studies, covering aspects such as trends in the audiovisual markets and the protection of minors.**

Since the the Audiovisual Media Services Directive (hereafter AVMSD) entered into force the media market has significantly and rapidly evolved, and the aim of the ongoing evaluation is to assess the directive's overall functioning in light of recent developments of the market, technology and consumption patterns.

Consequently, the European Commission (DG CONNECT) has commissioned several studies in order to prepare the review of the AVMSD. The following research reports were published on the Commission's website in March:



## **On-demand audiovisual markets in the EU**

This study provides information concerning viewing patterns online, online advertising, the EU Subscription Video-on-Demand (SVoD) market, and the origin and visibility of EU films on VoD services.

As for the Nordics, Sweden, Denmark and Finland, along with the UK and the Netherlands, are regarded as developed SVoD markets, characterized by a quick adoption rate, early entry of Netflix, and a local reaction of national players. High broadband penetration, high pay-TV penetration, and high English-language literacy are identified as factors that have favoured Nordic consumers' quick adoption of SVoD services. (Since the report covers the

EU only, Norway and Iceland are not included.) The report was prepared for the European Commission by the European Audiovisual Observatory.

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

## **Study on data and information on the costs and benefits of the AVMSD**

This document groups together separate reports concerning audiovisual services, data on market revenues and investments, and legal information concerning the protection of minors. It was prepared for the European Commission by the European Audiovisual Observatory. [Read more and download](#)

## **Study on the exposure of minors to alcohol advertising on TV and on online services**

This study provides an overview of minors' exposure to alcohol advertising on TV, on-demand services and other online services. It covers a number of EU Member States and includes an analysis of the content of a number of alcoholic beverage advertisements. It was prepared for the European Commission by Ecorys. [Read more and download](#)

[About the AVMSD at the European Commission's website](#)  
[About the AVMSD review process \(REFIT\)](#)

# The Media Pluralism Monitor Report 2015

Media Pluralism | Europe March 2016 | EH

**The Media Pluralism Monitor aims to assess the risks to media pluralism in the EU countries. The 2015 report, covering 19 countries, is now available. The results for Finland and Sweden, the two Nordic countries included in the study, show a generally good state for media pluralism, but with warning signs due to a concentration in media ownership.**



The Media Pluralism Monitor is a tool designed to monitor media pluralism in EU member states. It is based on a study funded by the European Commission in 2009, which led to a first version of the tool defining a set of indicators and a scoring system. The MPM studies are conducted by the CMPF, the Centre for Media Pluralism and Media Freedom.

The Monitor assesses the risks to media pluralism based on a set of indicators covering four domains: Basic Protection, Market Plurality, Political Independence, and Social Inclusiveness. Examples of indicators included are the protection of freedom of expression, journalistic profession, transparency of media ownership, concentration of media ownership, independence of public service media governance and funding, access to media for different groups, and media literacy.

[More information at the European Commission's website](#)

[The 2015 results at CMPF's website](#)

[The Finnish country report](#)

[The Swedish country report](#)

**Note:** In the 2014 MPM study, the nine other member states were assessed, Denmark among them ([read the 2014 Danish report](#)). In 2016, the Media Pluralism Monitor will be applied in all EU member states and in two candidate countries.

## Mediepolitik i Norden

### Aktuellt i korthet från Norge och Sverige

Mediepolitik | Norden mars 2016 | EH

#### Norge: Nullmoms for nettaviser fra 1. mars

I Norge trådte merverdiavgiftsfritak for elektroniske nyhetstjenester i kraft 1. mars 2016. Merverdiavgiftsfritak har hittil kun omfattet aviser på papir, mens aviser og nyheter i elektronisk form har som elektroniske tjenester vært ilagt merverdiavgift på 25 prosent. ESA godkjente fritaket for merverdiavgift for elektroniske nyhetstjenester i januar 2016. Norge er med dette det første landet i Europa som innfører avgiftsfritak for elektroniske nyhetsmedier.

[Finansdepartementet, nyhet 19.02.2016](#)

## Norge: Bred enighet om allmennkringkastingspolitikken

Kulturkomiteen i Stortinget har i sin innstilling om [allmennkringkastingsmeldingen](#) kommet fram til et bredt politisk forlik. I avtalen mellom syv av åtte norske partier fremmes en rekke forslag til stortingsvedtak. Blant annet ber man regjeringen om å utrede en delegering av NRKs generalforsamling til en stiftelse, etter svensk modell, og å forsikre seg om at det i [ekspertgruppens](#) arbeid med alternative finansieringsmodeller for NRK blir utredet en ordning etter finsk modell.

[Kulturdepartementet, pressemelding 18.02.2016](#)

[Stortinget 18.02.2016](#)

[Avtale om allmennkringkasting \[PDF\] \(via arbeiderpartiet.no\)](#)

## Sverige: Medieutredningen har fått förlängd utredningstid

Den svenska medieutredningen som ska analysera behovet av nya mediepolitiska åtgärder när det nuvarande presstödet upphör har fått förlängd utredningstid. Utredningen, som ursprungligen skulle redovisas sina förslag i april 2016, ska lämna sin slutrapport den 31 oktober 2016.

[Kulturdepartementet, pressmeddelande 2016-02-18](#)

## Sverige: Medieutredningens promemoria om public service-medier

I mars lämnade Medieutredningen en promemoria om offentligt finansierade medier till Kulturdepartementet. Utredningen har identifierat 17 punkter som de anser ska utredas inför en ny sändningstillståndperiod, bland annat den framtida finansieringen och public service-mediers påverkan på det kommersiella landskapet. (Nuvarande sändningstillstånd för SVT, SR och UR gäller år 2014-2019).

[Kulturdepartementet 2016-03-24](#)

[Medieutredningens blogg](#)

## Arbetsgrupp föreslår att finska Yle minskar sin produktion

Mediepolitik | Finland januari 2016, uppdaterad april 2016 | MJ

**Det finska public service-bolaget Yle bör dra ner på den egna produktionen för att istället köpa in tjänsten från oberoende produktionsbolag. Detta är ett av förslagen från den arbetsgrupp som det finska Kommunikationsministeriet utsåg i augusti 2015 för att utvärdera den finska mediemarknaden. Deras rapport överlämnades i december och nu arbetar en parlamentarisk arbetsgrupp med förslagen.**



I rapporten, som sammanställts under ledning av fd Nokia- vd:n, professor Anssi Vanjoki, föreslogs att Yle som organisation i framtiden bör fokusera på distribution och beställning. Andelen externt producerat material bör baseras på kostnader, snarare än på sändningstid. Som ett resultat bör Yle öka andelen externt material till 30 procent av sina kostnader.

Vanjokis arbetsgrupp menar att en del av public service-uppdraget kan utföras av kommersiella aktörer, och att Yles uppdrag ska specificeras av den [parlamentariska arbetsgrupp som under våren ska utreda Yles](#) ställning, verksamhet och finansiering. Denna arbetsgrupp är nu i full gång med sitt arbete och väntas lämna över sina slutsatser till hösten.

Enligt Vanjokis grupp skulle denna outsourcing och en övergång till en konkurrensutsatt produktion gynna den finska mediemarknaden. Vidare menar de att dagens strategi inom Yle, som enligt dem går ut på att maximera publiken och behålla positionen som marknadsledande, försvårar förutsättningarna för kommersiella medieaktörer. De negativa konsekvenserna för personalen av ovanstående förslag skulle, enligt arbetsgruppen, uppvägas av produktionsbolagens behov av arbetskraft.

Arbetsgruppen föreslog även att Yle ska tillhandahålla en nationell plattform för bloggare och videoproducenter.

*Yle-ledningen: Omöjligt att genomföra*

Yles ledning, som i och för sig välkomnar rapporten som en öppning för debatt, menar att den föreslagna 30-procentskvoten inte är möjlig att genomföra.

[Enligt Yles vd Lauri Kivinen](#) lägger samtliga finska tv-kanaler tillsammans ca 100 miljoner euro om året på program från oberoende produktionsbolag. Arbetsgruppens förslag skulle innebära att Yle ensamt skulle spendera 140 miljoner euro på sådana externa produktioner.

Direktören och chefredaktören för Yles nyhets- och aktualitetsprogram, [Atte Jääskeläinen](#), sa i en [intervju](#) att en konsekvens av förslaget skulle vara att Yles hela produktion av kultur, nöje och drama skulle läggas ner och att påtvingade externa inköp av detta allvarligt skulle sänka kvaliteten.

“Ingen vettig person skulle någonsin föreslå att nyhets- och aktualitetsproduktionen outsourcas. Sådana försök har alltid haft negativa konsekvenser”, tillade han.

*17 förslag på 18 sidor*

Den 18-sidiga rapporten innehöll 17 olika förslag på förändringar. Till exempel rekommenderas att lätta på restriktionerna kring alkoholreklam, att införa samma momssats på digitala och fysiska publiceringar samt att tillämpningen av de upphovsrättsliga reglerna bör bli mer flexibel.

Vidare bör antalet medieutbildningar reduceras och utbildningsplatserna föras över till fortbildning för aktiva professionella.

Medlemmar i arbetsgruppen, förutom Anssi Vanjoki, var författaren Kalle Isokallio (fd Nokia-chef), VD Mikael Jungner (fd s-politiker, fd Yle-chef) och frilansjournalisten Reetta Meriläinen (fd Helsingin Sanomats chefredaktör).

Länk till rapporten (på finska, sammanfattning på svenska): [Vinn eller försvinn. Rapport från den arbetsgrupp som utvärderar den finländska mediemarknaden.](#)

**Mer om medieutredningar i Norden:** Nordicom publicerade i december 2015 en översikt om pågående medierelaterade utredningar i de nordiska länderna. [Läs mer.](#)

## Publikationer från Nordicom

### Teletext in Europe

From the Analog to the Digital Era



This book is about teletext: a “broadcast service using several otherwise unused scanning lines (vertical blanking intervals) between frames of TV pictures to transmit information from a central data base to receiving television sets”. To the contributors to this book and possibly to many readers, this technical definition will feel out of place as it obscures the rich history of a formidable if forgotten medium. Nevertheless, it is the basic technology of teletext that sets it apart from other media and that, in part, has been the basis for much of what did and did not happen to teletext in terms of policy, institutional setting, content, users and scholarly interest.

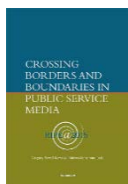
Many contributions in this book will provide similar definitions, but mostly as a stepping-stone to explore all that has so far been left unsaid by this technical description. It is this gap in our knowledge of teletext in Europe that this book aims to fill.

Editors are Hallvard Moe and Hilde Van den Bulck.

[Read more, order or download](#)

## Fler publikationer på gång från Nordicom

Ett flertal publikationer är under arbete på Nordicom. Nedanstående titlar kommer att publiceras under april eller i början av maj. Följ gärna våra nyheter på webben, via RSS, Twitter eller Facebook för mer information om böckerna och publiceringarna.



### Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media RIPE@2015

This is the seventh in the series of RIPE Readers on Public Service Media published by Nordicom. The present collection is the culmination of the discourse during and since the RIPE@2014 conference in Tokyo. Editors are Gregory Ferrell Lowe & Nobuto Yamamoto. See previous [books in the RIPE series](#) (free to download).



### Voice & Matters

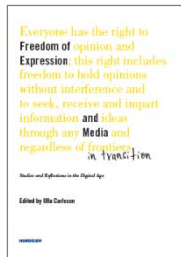
Communication, Development and the Cultural Return

This anthology largely reflects the topics dealt with at [the fourth Ørecomm Festival](#) in September 2014, organized by the Ørecomm Centre for Communication and Glocal Change, a centre of excellence in Communication for Development research with a bi-national base in the Øresund region. Editors are Oscar Hemer & Thomas Tufte.



## Freedom of Expression and Media in Transition

### Studies and Reflections in the Digital Age



The appropriate background scenarios of this new book are two celebrations in the Nordic countries during 2016: UNESCO and the Government of Finland as the hosts of the **World Press Freedom Day** main event in Helsinki on May 3-4, and the 250th anniversary of the Swedish Constitution and the Freedom of the Press Act.

This publication, which will be launched at the World Press Freedom Day in Helsinki, is published by the UNESCO Chair at the University of Gothenburg in collaboration with Nordicom, and can be regarded as a follow-up to earlier anthologies published by Nordicom: [Freedom of Speech Abridged? Cultural, legal and philosophical challenges](#) and [Freedom of Expression Revisited. Citizenship and journalism in the digital era](#). It is hoped that this collection of research will contribute to knowledge development in the field, as well as to global and regional discussions about freedom of expression, press freedom, and communication rights in contemporary societies.

Editor is Ulla Carlsson, Professor and holder of the UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy at the University of Gothenburg. Ulla Carlsson is the former Director of Nordicom.

### **Nordicom-Information 1-2016.**

#### **Tema: Journalistikens ekonomiska utmaningar**

Endringer i teknologi og brukermønstre i mediebransjen har bidratt til at de tradisjonelle finansieringsmodellene i mange tilfeller ikke lenger holder for å skape god og uavhengig journalistikk. Dette nye medielandskapet og de endrede rammebetingelsene tvinger frem nye måter å tenke journalistikk og nye måter å finansiere den på. Dette nummeret kretser rundt hvordan situasjonen egentlig ser ut her i Norden, hvordan man skal gripe an problemet og hvor løsningene kan finnes. Redaktører er Ragnhild Mølster og Ingela Wadbring. Her finns [alle nummer av Nordicom-Information](#) samlet for download.

### **MedieSverige 2016**

I april kommer en ny utgåva av MedieSverige, som blir en mindre version än tidigare utgåvor (cirka 70-80 sidor) men innehåller den viktigaste tillgängliga informationen som läsaren behöver för att få en överblick av det svenska medielandskapet. Redaktör är Ulrika Facht.

Se tidigare [utgåvor av MedieSverige](#) (open access)

### **Den svenska mediemarknaden 2016**

I april publiceras en ny utgåva i Nordicoms rapportserie om utvecklingen på den svenska mediemarknaden. Den svenska mediemarknaden 2016 innehåller en omfattande genomgång av den svenska mediebranschens strukturella och ekonomiska utveckling under 2000-talet. Analysen riktar särskilt in sig på ägarstrukturen på den svenska mediemarknaden. Författare är Jonas Ohlsson.

Se tidigare [utgåvor av Den svenska mediemarknaden](#) (open access)

### **European Media Policy Newsletter 1-2016**

Detta nyhetsbrev från Nordicom ger dig en uppdatering om den politiska utvecklingen på europeisk nivå. Årets första nummer publiceras i mitten av april. [Alla utgåvor går att ladda ned](#) från vår webb.

# Nya strategier för Nordicoms böcker online

## Nordicoms böcker gratis online

Nordicom | april 2016 | IW

**Ett av de uppdrag Nordicom har från såväl Nordiska ministerrådet som svenska kulturdepartementet är att publicera statistik och analyser inom medieområdet. Därtill ska Nordicom publicera forskningsantologier inom relevanta områden. Vintern 2015/2016 öppnade vi upp för gratis nedladdning av de flesta publikationer som ges ut.**

Nordicoms uppdrag från Nordiska ministerrådet och svenska kulturdepartementet innebär att mediestatistik ska publiceras online – så kallade facts & figures – men också i form av mer omfattande analyser. Årligen utkommer ett antal sådana publikationer i olika bokserier. Två exempel är *The Nordic Media Market* (2015) och *A Nordic Public Service Media Map* (2013). Därtill ger Nordicom ut forskningsantologier av olika slag. Dessa är med få undantag utgivna på engelska. Två exempel här är *Teletext in Europe* (2016) och *The Value of Public Service Media* (2014).

### *Från försäljning till spridning*

Traditionellt har Nordicom – som alla andra förlag – sålt sina publikationer i pappersform. Så kommer att ske också fortsättningsvis, men parallellt kommer de allra flesta publikationerna att publiceras i pdf-format online för gratis nedladdning. De kommer att tillgängliggöras samtidigt som de tryckta böckerna finns till försäljning. Den delvis förändrade publiceringsstrategin är ett led i arbetet med att i så stor utsträckning som möjligt sprida kunskap, snarare än att sälja den. Inom överskådlig framtid kommer emellertid alla böcker också att finnas i tryckt form.

Ladda ned, beställ eller läs mer om [Nordicoms böcker och forskningstidskrifter](#).

## Nordicom Review börjar med online first

Nordicom | april 2016 | IW

**Nordicom Review har genomgått en omfattande utveckling sedan den startade 1980. Från att ha varit ett forum för nordiska forskare att nå ut med sin forskning, är den idag en vetenskaplig tidskrift bland andra vetenskapliga tidskrifter inom området. För att bättre möta forskarnas krav lanseras publicering online first under våren 2016.**

Olika tidskrifter har olika lång tidsrymd mellan att 1) en vetenskaplig artikel är inskickad, 2) den är granskad, 3) den är bearbetad ytterligare av författarna, och 4) att den är publicerad. Hos Nordicom Review brukar de två första stegen vara avklarade inom 2-3 månader. Då är artikeln läst hos oss, ett beslut är taget om huruvida den går ut på granskning eller inte, och i de fall den går ut på granskning så är denna gjord. Författaren brukar därefter oftast komma in med ett nytt manus inom 1-2 månader.

Den långa fördröjningen följer därefter. Från det att en artikel är accepterad och klar, dröjer det ofta ett år innan den blir publicerad. Ur ett internationellt perspektiv är detta inget ovanligt, men vår



bedömning är att det inte är önskvärt. Från och med i vår kommer vi därför att – likt en del andra tidskrifter – börja publicera accepterade artiklar online first.

Att bli publicerad online first innebär att artikeln redan vid denna digitala publicering får sitt unika DOI-nummer, blir sökbar i internationella databaser och på Nordicoms sajt. Två gånger om året läggs artiklar samman i den tryckta versionen av Nordicom Review. I förlängningen är detta en del av arbetet med att öka Nordicom Reviews impact factor.

[Läs hela artikeln om Nordicom Reviews utveckling och pågående förändringar.](#)

## Medietrender i Norden

**Redaktör:** [Eva Harrie](#)

### I detta nummer medverkar:

Eva Harrie, Nordicom (EH)  
Friðrik Þór Guðmundsson, University of Iceland (FÞG)  
Ingela Wadbring, Nordicom (IW)  
Maarit Jaakkola, Tammerfors universitet (MJ)  
Ulrika Facht, Nordicom-Sverige (UF)

### 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 på området.*

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

## Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Mediefakta nyheter](#)

[Mediefakta rapporttips](#)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

