



Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 3, 2016 (december)

Innehåll

Mediemarknaden

- De 25 största mediebolagen på den nordiska marknaden [Nordicom] 2
- Projekt på gång: Globala utmaningar för den nordiska mediebranschen [Nordicom] 4
- Nedgång på den finska mediemarknaden 2015 [Finska statistikcentralen] 4
- Aviser sparar sig till vinst i Norge och Sverige [Medietilsynet, Myndigh. för press, radio & tv] 5

Aktuellt i mediepolitiken

- Mediemoms i Norden – en kartläggning [Nordicom] 7
- Public Service-udvalget i Danmark fremstiller fem fremtidige scenarier 8
- Svensk medieutredning föreslår teknikneutralt mediestöd 9
- Norge starter FM-slukking i januar 2017 10
- Friheten på nätet minskar [Freedom House] 11

Medieanvändning

- Hvor fjerde dansker opsøger ikke aktivt nyheder [Slots- og Kulturstyrelsen] 12
- Unges nyhetskonsument i en digitaliseret hverdag [SIFO, Statens institutt for forbruksforskning] 13
- Svenskarna och internet 2016 [IIS, Internetstiftelsen i Sverige] 13
- EU study: How do people access media content online? [Eurobarometer surveys] 15
- Hälften av världens befolkning har inte internet [Broadband Commission – ITU, UNESCO] 16

Bokmarknad och läsvanor

- Rapport om det danske bogmarked 2016 [Bog- og litteraturpanelet] 17
- Läser vi fortfarande böcker? Trender ur Mediebarometern [Nordicom-Sverige] 18
- Extra medel till Mediebarometern [Nordicom-Sverige] 19

Antologier från Nordicom, open access

- Blurring the Lines. Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression 19
- The Media and the Mundane. Communication Across Media in Everyday Life 20
- Gendering War and Peace Reporting. Some Insights – Some Missing Links 20
- Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa 20

Tidskriftsartiklar, open access

- Nordicom-Information 2/2016. Tema: Digitalt berättande 21
- Nordicom Review 2/2016 21
- Nordicom Review 2016. Special issue: Nordmedia – publiceras i december 2016 21
- Nordicom Review fortsätter att utvecklas (nytt redaktionsråd) 22

Mediemarknaden

De 25 största mediebolagen på den nordiska marknaden 2015

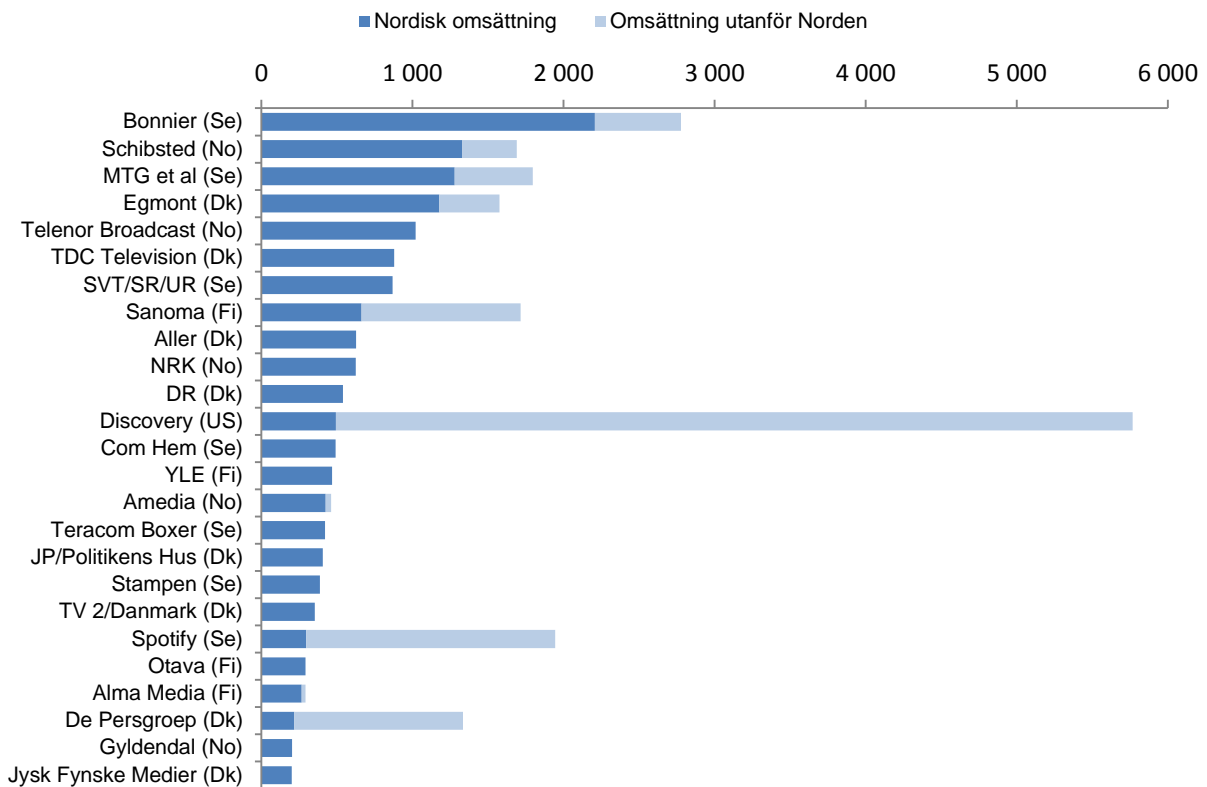
Medieföretag | Norden december 2016 | StS

Fem mediebolag, samtliga nordiska, nådde 2015 en omsättning över en miljard euro på de nordiska marknaderna. Överlägset störst är svenska Bonnier, följt av norska Schibsted och svenska Stenbecksfären (MTG/Viasat). Företaget med högst lönsamhet är det svenska distributionsbolaget Com Hem.

Bonnier intar även tätplatsen vad gäller företagets totala intäkter, men här har den svenskägda musik-tjänsten Spotify intagit andraplatsen, efter att nära nog fördubblat sin omsättning på ett år. För många av mediebolagen på Nordicoms topp-25-lista minskade omsättningen under 2015 eller låg på ungefär samma nivå jämfört med 2014. I första hand har de bolag som har en stor del av sin verksamhet inom dagspress gått tillbaka. Det danska telekombolaget TDC har ökat sin medieomsättning kraftigt efter köpet av norska kabel-tv-bolaget Get.

Störst vinstmarginaler (bruttomarginal) visar två distributionsbolag, Com Hem med 29% och Teracom med 15%. ComHem hade därmed högst lönsamhet av alla medieföretag i Norden.

De 25 största medieföretagen efter nordisk omsättning 2015 (miljoner Euro)



Not: Företagen är rankade efter nordisk omsättning i mörkblått. Omsättning utanför Norden är markerad i ljusblått. Källa: Nordicom (baserad på företagens årsrapporter och webbsidor).

[Ladda ner grafen – inklusive omsättningstal \(PDF\)](#)

[Ladda ner hela tabellen – inklusive nordisk omsättning, företagsomsättning, resultat och vinstmarginaler \(excel\)](#)

Spotify – stort, globalt och olönsamt

De fyra största bolagen på de nordiska marknaderna – Bonnier, MTG med sina systerbolag inom Stenbecksfären, Schibsted Media Group och Egmont – är visserligen alla verksamma även utanför Norden men 70% eller mer av deras intäkter genereras i de nordiska länderna. Finska Sanoma, som är i samma storlek som Schibsted, hämtar 61% av sina intäkter utanför Norden och resten nästan helt från hemmamarknaden.

Den svenska musiktjänsten Spotify är typisk för de nya helt digitala företagen med världen som sin marknad, endast 15% av intäkterna genereras i Norden. För övrigt stod Spotify för det enskilt sämsta resultatet bland företagen på listan, med en bruttomarginal på -9% jämfört med -15% föregående år.

Programbolag, tv-distribution och print

De nordiska tv-bolagen återfinns alla på listan, antingen som dotterbolag till de stora koncernerna (Bonniers TV4 i Sverige och MTV i Finland, Sanomas Nelonen i Finland, Stenbecksfärens kanaler i Norden och Egmonts TV2 i Norge) eller i egen regi som Discovery Networks Nordic med tv-kanaler i alla nordiska länder utom Island, samt TV2 Danmark (delvis public service) som ägs av danska staten. Även de nordiska public service-bolagen finns med, med undantag för isländska RÚV.

Fyra distributionsbolag finns också bland de 25 största. Här återfinns kabel-, satellit-, bredbands- och marknadsoperatörer. Norska Telenor som distribuerar tv i hela Norden (Canal Digital) och danska TDC är båda delar av stora telekomkoncerner, men rankas här efter sin tv-relaterade verksamhet. Com Hem är aktivt i Sverige, medan Teracom (svenska staten) äger och driver marknäten i Sverige och Danmark. Teracoms betal-tv-bolag Boxer förvärvades 2016 av Com Hem. Härutöver är också MTG en betydande aktör inom nordisk tv-distribution.

En annan grupp är en rad bolag med kärnverksamhet i tryckta medier. Störst är danska Aller, därefter följer Amedia, JP/Politikens Hus, Stampen, Otava, Alma Media, de Persgroep med Berlingske Media, Gyldendal (Norge) och Jysk Fynske Medier.

Nordiskt ägande med några undantag

Den nordiska mediemarknaden är huvudsakligen nordisk också till ägarbilden. Bara fyra av de 25 största företagen har huvudägare utanför Norden. Det gäller distributionsbolagen Com Hem och TDC television (som inkluderar Danmarks största distributör YouSee) som ägs av utländska riskkapitalbolag. Det tredje är Discovery Nordic som ingår i amerikanska Discovery Communications och det sista är den danska tidningskoncernen Berlingske Media, vilket i början av 2015 såldes av engelska Mecom till den belgiska mediekoncernen de Persgroep.

Ladda ner fler tabeller från [Nordicoms tabelldatabas](#):

[The 25 largest media companies on the Nordic market in 2015: Nordic revenue](#) (EUR million)

[The 20 largest Nordic media companies in 2015: Company revenue](#) (graph, PDF)

[The 20 largest Nordic media companies in 2015: Company revenue](#) (EUR million)

[The 20 largest Nordic media companies in 2015: Company revenue 2005-2015](#) (EUR million)

Globala utmaningar för den nordiska mediebranschen

Mediemarknaden | Norden november 2016 | UF EH

Konkurrensen från globala aktörer på annonsmarknaden växer sig allt större. Men vilka konsekvenser har till exempel Googles och Facebooks verksamhet för medierna och journalistiken i de nordiska länderna? Det ska Nordicom undersöka i en ny studie.

Nordicom har under hösten inlett en granskning av hur internationella digitala aktörer påverkar annonsmarknaderna – och medierna – i de nordiska länderna. Projektet Globala utmaningar för den nordiska mediebranschen är initierat och finansierat av Nordiska ministerrådet och ska rapporteras under våren 2017.

Växande kamp om annonspengarna

Bakgrunden till projektet är den nya konkurrensen på annonsmarknaderna. Annonsörerna kan idag nå sina målgrupper med större precision, och till lägre kostnader, med hjälp av till exempel Google och Facebook än via traditionella medier. För medierna betyder det krympande annonsintäkter och stora utmaningar för dagens affärsmodeller. Hur ska innehållsproduktionen – journalistiken – finanseras när annonspengarna hamnar hos globala aktörer?

Hela Norden i fokus

Analysen kommer att bygga på studier av strukturen på annonsmarknaden och de mediepolitiska ramverken i de nordiska länderna samt intervjuer med viktiga aktörer på de olika mediemarknaderna. Projektet ska rapporteras på ett ministerrådsmöte i april 2017. En rapport kommer därefter att presenteras under [Nordiske Mediedager i Bergen](#), 10–12 maj 2017. Ansvarig forskare på Nordicom är Jonas Ohlsson, biträdande forskare är Ulrika Facht.

Fler studier på gång: I Danmark pågår en undersökning om internationella aktörers betydelse på den danska mediemarknaden. Projektet är initierat av Slots- och kulturstyrelsen och ska avslutas sommaren 2017. [Läs mer.](#)

Nedgång på den finska mediemarknaden 2015

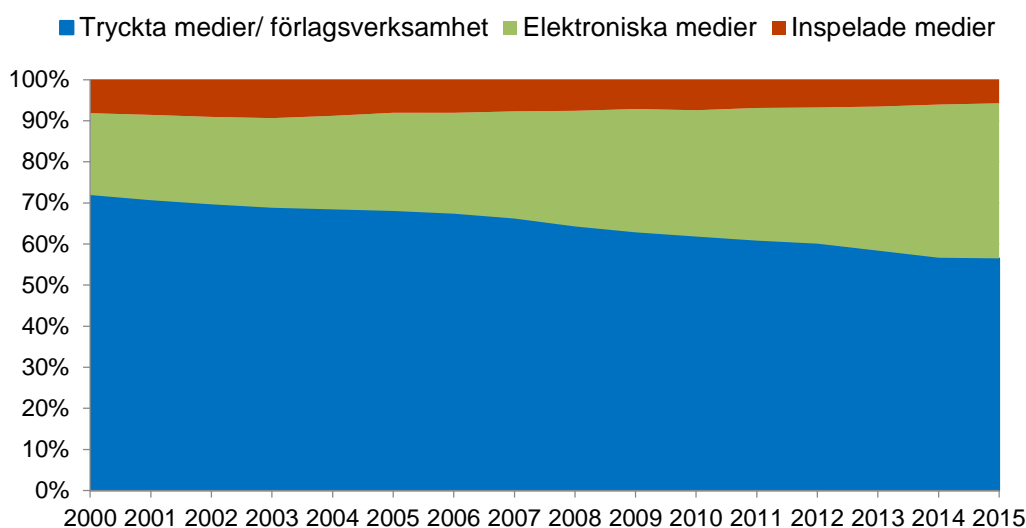
Medieekonomi | Finland november 2016 | EH

Värdet av mediemarknaden i Finland fortsatte nedåt under 2015. Men några mediesektorer hamnade ändå på plus, framför allt biograferna som ökade sin omsättning med en fjärdedel. Det visar Finska statistikcentralens beräkningar av värdet på den finska mediemarknaden.

Värdet på den finska mediemarknaden uppskattas till 3,7 miljarder Euro 2015, vilket är en minskning på 100 miljoner Euro eller cirka tre procent jämfört med 2014. Ändå ökade några branscher, främst biograferna (+26%) men också internetreklam (+7%), bokförsäljning (+4%) och kommersiell radio (+4%).

Den totala marknadsandelen för de elektroniska medierna – tv, radio samt internetreklam – har fördubblats sedan år 2000, från 20 procent till närmare 40 procent. Speciellt tv-sektorn men också internetreklamen har ökat sina andelar. Samtidigt har de tryckta medierna/ förlagsverksamheternas samlade andel minskat från drygt 70 procent till 57 procent sedan millennieskiftet. Inspelningsmarknaden minskade från åtta till sex procent under samma period.

Tryckta, elektroniska och inspelade mediers andelar av den finska mediemarknaden 2000-2015 (procent)



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

[Läs mer på Finska statistikcentralens webb](#)

[Översikten i PDF-format \(på engelska\)](#)

Finn mer statistik om finska medier i [Statistikcentralens tabelldatabas](#)

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.

Aviser sparar sig till vinst i Norge och Sverige

Medieekonomi | Norge Sverige oktober 2016 | EH

Tidningsbranschen är under press i Norge och Sverige. Intäkterna från reklamförsäljning fortsätter att rasa, och att dagspressen ändå hamnar på plus beror på kraftiga besparingar. Samtidigt går tv- och radiobranschen relativt bra. Det visar två rapporter om medieekonomi från den norska respektive svenska mediemyndigheten.

Medietilsynet i Norge och Myndigheten för press, radio och tv i Sverige publicerade i oktober varsin analys av ekonomin på de nationella mediemarknaderna 2015. Rapporterna analyserar utvecklingen för dagspress, tv och radio och tittar på omsättning och lönsamhet för både branscher och enskilda företag.

Skär ned på kostnaderna

Dagspressen är den sektor som drabbats hårdast av den digitala konkurrensen på mediemarknaden, och under 2015 föll tidningarnas omsättning i både Norge och Sverige (6 respektive 3 procent)*. Att majoriteten av tidningsverksamheterna ändå gick med vinst förklaras av stora kostnadsnedskärningar.

Även om både upplage- och reklamintäkterna minskar, är det reklamen som står för det största fallet. Och det är papperstidningarnas annonsintäkter som rasar. Under 2015 minskade de norska pappersavisernas annonsintäkter med 740 miljoner norska kronor och de svenska med 647 miljoner svenska kronor.

Digital tillväxt ersätter inte raset för print

Dagspressens digitala annonsering växer, men kompenserar fortfarande inte för nedgången i papperstidningarna. I Norge ökade intäkter från digital annonsförsäljning med bara en dryg procent från 2014 (21 miljoner norska kronor). I Sverige gick det något bättre med en ökning på 11 procent (176 miljoner svenska kronor).

Samtidigt är det stora skillnader mellan olika typer av tidningar, och för kvällstidningarna – de två lösnummerförsålda tidningarna i respektive land – är den digitala ekonomin särskilt viktig. I både Norge och Sverige fick kvällspressen sammantaget runt 70 procent av sina annonsintäkter via nätet. Ett svenskt jämförelseexempel är Mittmedia, en lokaltidningskoncern som satsat mycket på digital försäljning, som under 2015 hade en digital annonsandel på 16 procent.

Läsarnas betalning för innehållet blir allt viktigare, trots att intäkterna minskar i sig. I Norge, där tidningarnas upplageintäkter sjönk med nästan två procent och reklamintäkterna med knappt 11 procent 2015, blev upplageintäkterna för första gången större än reklamen (49,4 procent respektive 46,5 procent).

Radio- och tv på plus

Den kommersiella radion stärkte sin lönsamhet under 2015 i båda länderna och reklamförsäljningen ökade. För tv-branschen ökade reklamen något i Norge, men minskade i Sverige. Den kommersiella tv-branschen – ett fåtal dominerande aktörer i varje land – går med vinst, men här finns utmaningar i form av hårdnande konkurrens från globala streamingtjänster och eskalerande priser för sändningsrättigheter för till exempel sport.

*Dagspressens omsättning 2015 i Norge: 12 731 miljoner NOK; i Sverige: 16 861 miljoner SEK.

Om rapporterna



Økonomi i norske medievirksomheter 2011-2015 är Medietilsynets årliga rapport om mediebranschens ekonomiska utveckling, med fokus på nyhets- och aktualitetsmedier. Datagrundlaget baserar sig främst på egen datainsamling samt mediernas officiella årsrapporter och räkenskapsstal, men presenterar också vissa estimat.

[Läs rapporten online eller ladda ner i PDF](#)



Medieekonomi 2016 är skriven av fil. dr Jonas Ohlsson på Nordicom och ingår i rapportserien *Medieutveckling* som ges ut av Myndigheten för press, radio och tv. Rapporten bygger vidare på tidsserier från den avslutade serien Dagspressens ekonomi, och kompletterar med en analys av de största svenska radio- och tv-företagens ekonomi. Datagrundlaget baserar sig främst på svenska mediers bokslut. Rapporten ska utkomma årligen.

[Läs mer och ladda ner rapporten](#)

Aktuellt i mediepolitiken

Mediemoms i Norden – en kartläggning

Mediepolitik | Norden december 2016 | EH

Ett nytt förslag från EU-kommissionen öppnar upp för likvärdig moms för tryckta och digitala medier. Norge avskaffade momsen på digitala nyheter i mars 2016, men vad gäller i övriga Norden? Nordicom har kartlagt mervärdesskatterna för olika medier i de fem nordiska länderna.

I hela Norden stöds medier ekonomiskt genom lägre eller ingen momssats. Tryckta medier samt tv/radio-licens och biobiljetter har ofta ingen eller lägre moms, medan digitala versioner av dagspress, tidskrifter och böcker har standardmoms – med norska webbnyheter som enda undantag. Danmark som inte har olika momsnivåer skiljer ut sig, här har alla medier utom tryckta aviser full moms.

Bara dagspress har låg moms i hela Norden

Den tryckta dagspressen är det enda medium som har lägre momsnivå i alla länder. Island och Sverige har en lägre momssats på all tidningsförsäljning, medan Finland har lägre moms på prenumerationer men full moms på lösnummer för både dagspress och tidskrifter. I Danmark är tidningarna momsbefriade, men betalar istället en lönsumsavgift på några procent av tidningsförsäljningen. I Norge är tidningarna också utan moms, vilket sedan mars 2016 även gäller nyheter på webben.

EU möjliggör plattformsnutral moms

Momsen på digitala produkter som nättidningar och e-böcker styrs av [EU-regler](#). I början av december lade EU-kommissionen fram [ett förslag](#) om att nättidningar och e-böcker ska ha samma momsnivåer som sina tryckta motsvarigheter. Förslaget är en del av en översyn av hela momssystemet inom EU, som ska avslutas under 2017.

Ladda ner Nordicoms översikt ([från tabelldatabasen](#)):

[Value added tax rates for media in the Nordic countries 1997-2016](#) (pdf)

[Value added tax rates for media in the Nordic countries 1997-2016](#) (excel)

Läs mer: Europeiska kommissionens [handlingsplan för mervärdesskatt](#)

Europeiska kommissionen: [Kommissionen föreslår nya skatteregler för att ge stöd åt e-handel och nätföretag i EU](#) (01.12.2016)

Finansdepartementet i Norge: [Merverdiavgiftsfritak for nettaviser trer i kraft 1. mars](#) (19.02.2016)

Public Service-udvalget fremstiller fem fremtidige scenarier

Public service | Danmark november 2016 | MVK

Public service-udvalget i Danmark har offentliggjort sin rapport om public service i den nye medievirkelighed. Heri fremstilles blandt andet fem fremtidige scenarier, som både inkluderer ophør af offentlig public service-finansiering og styrkelse af Danmarks Radio.



De danske politikere har bedt Public Service-udvalget om at få forskellige scenarier for, hvordan public service kan og bør se ud på alle platforme, så det også i fremtiden kan bidrage til den demokratiske debat og til vores fælles referenceramme. Udvalget har valgt at løse hovedopgaven ved at opstille 5 forskellige grundscenarier og så belyse deres respektive styrker og svagheder.

Hensigten er at give beslutningstagerne et fundament for at foretage nogle informerede valg: Hvis man f.eks. skruer op for markedet og gør public service mindre, hvad vinder henholdsvis taber man så? Eller hvad sker der, hvis man f.eks. helt fjerner public service-institutionerne og i stedet uddeler public service-midler via en stor pulje?

De opstillede scenarier

- 1. Public service overlades til markedet: Al offentlig public service-finansiering ophører. De offentligt ejede public service-institutioner nedlægges eller sælges.
- 2A. Public service består – men institutioner forgår: Fondmodellen – offentlig finansiering af enkeltprogrammer, serier og netjenester.
- 2B. Public service består – men institutioner forgår: Koncessionsmodellen – med udlægning af hele kanaler og platforme.
- 3. Public service koncentrerer hos DR: Ved at reducere antallet af public service-institutioner gives der mere plads til markedets kommercielle medievirksomheder.
- 4. Public service – begrænses: Public service-medierne tager sig kun af indhold, som den kommercielle mediesektor næppe vil levere.
- 5. Public service – styrkes på dansk: Public service-medierne lægger mere vægt på dansk indhold.

Ingen anbefalinger

Udvalgets formand, Connie Hedegaard, siger: "Vi er ikke blevet bedt om at komme med anbefalinger. Og scenarierne kan kombineres på mange måder. Men vores håb er, at nuancerne i denne svære debat kan få mere plads, og at beslutningstagerne har fået et kvalificeret grundlag for at foretage nogle svære afvejninger og informerede valg."

[Hent Public service-udvalgets rapport \(pdf\)](#)

[Hent bilag til Public service-udvalgets rapport \(pdf\)](#)

[Hent rapporten fra RISJ "Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media" \(pdf\)](#)

Om rapporten: Public service-udvalget blev nedsat ved indgangen til 2015 som opfølgning på Mediaaftalen for 2015-2018. Udvalget har ifølge sit kommissorium haft til opgave at udarbejde et grundlag for overvejelser om public service-mediernes rolle de kommende år. Som led i arbejdet har udvalget modtaget input fra mange forskellige aktører. Desuden har [The Reuters Institute for Study of Journalism \(RISJ\)](#), University of Oxford, efter opdrag fra udvalget gennemført en metaanalyse af relevante studier af samspillet mellem public service-medier og private medier med henblik på disse mediers samlede bidrag til samfundets oplysning, udvikling og sammenhængskraft. Læs mere om [Public service-udvalgets arbejde på udvalgets hjemmeside](#).

Utredning föreslår teknikneutralt mediestöd

Medieekonomi | Sverige november 2016 | EH

Presstödet ska ersättas med ett bredare mediestöd. Förutom tryckta tidningar ska även digitala medier, gratismedier samt nyhets- och bildbyråer kunna få bidrag till nyhetsproduktion. Det föreslår den svenska medieutredningen i sitt slutbetänkande.



Medieutredningen föreslår att ett nytt mediestöd ska införas 1 januari 2018. Stödet ska kunna sökas av alla allmänna nyhetsmedier, oavsett innehålls- eller spridningsform.

Skärpta villkor för stöd

För att få stöd måste en rad grundkrav vara uppfyllda. Minst 60 procent av innehållet ska vara redaktionellt, och minst 20 procent ska vara egenproducerat, vilket är en viss skärpning jämfört med dagens presstödet. Medierna ska vara tillgängliga för alla, ha en ansvarig utgivare, riktas till en svensk målgrupp, vara väl förankrade hos användarna och ha en utgivningsfrekvens på minst 45 utgivningar/sändningar per år.

Utredningen vill även införa bedömningsmässiga krav: att journalistiken ska vara allsidig, av hög kvalitet och stå för alla människors lika värde. Lägre grundkrav ska gälla för nyhetsmedier som riktar sig till nationella minoriteter (till exempel lägre utgivningsperiodicitet), och även för nystartade medier samt nyhets- och bildbyråer. Den som vill skapa lokal journalistik i underbevakade områden ska kunna söka extra stöd, vilket också gäller medier som vill anpassa sitt innehåll till personer med funktionshinder.

Mediestödsnämnd ska fördela stödet

För att hantera stödet ska en mediestödsnämnd inrättas, där de flesta av ledamöterna ska nomineras av mediebranschen. Anledningen, enligt utredningen, är att det behövs mediekunniga personer för att definiera vad som är journalistisk kvalitet, och att en sådan bedömning måste stå oberoende från politiken. Att fler aktörer kan söka det nya mediestödet kräver troligen mer pengar till systemet och betänkandet föreslår därför en ökning från dagens 576 miljoner kronor till 732 miljoner kronor år 2020. Istället för att som idag beräkna stödet utifrån betald upplaga, ska det beräknas på mediernas kostnader för nyhetsproduktion.

Nya utredningar?

Utöver förslaget om mediestöd inkluderar utredaren ett antal idéskisser som pekar på andra mediepolitiska frågor. De innefattar bland annat förslag om att satsa på medie- och informationskunnighet, stärka den digitala infrastrukturen och skärpa straffen för hot mot journalister.

Här föreslås också utredningar om mediernas finansieringsmöjligheter samt – i ett separat PM – ett nytt public service-bolag med uppdraget att producera nyheter åt andra kanaler och i regioner där marknaden inte räcker till.

Här finns Medieutredningens slutbetänkande samt PM från 7 november:

[En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar](#) (SOU 2016:80)

[Promemoria om mediepolitiska slutsatser och visioner](#) (PDF)

[Medieutredningens webbsida](#)

Mer om utredningen: Medieutredningen *En mediepolitikk for framtiden* tillsattes av Kulturdepartementet i mars 2015. Utredningens oppdrag var å analysere behovet av nye mediepolitiske insatser når presstödet opphør i sin nuværende form, og ge forslag på hur man kan øke allmånhetens möjligheter å ta del av kvalitativ journalistikk oavsett var i Sverige man bor.

Under arbetets gång har ett antal rapporter publicerats:

Nov 2015: [Delbetnkandet Medieborgarna & medierna](#) (SOU 2015:94)

Mars 2016: [Promemoria om de offentlig finansierade medierna](#)

April 2016: [Forskningsantologin Mnniskorna, medierna & marknaden](#) (SOU 2016:30)

Aug 2016: [Medborgarunderskning utfrd av SCB](#)

Norge starter FM-slukking i januar 2017

Radio | Norge november 2016 | EH

I løpet av neste år vil norsk nasjonal radio bli heldigital. FM-slukkingen, som vil skje regionvis, starter i januar 2017. De fleste lokalradioer vil kunne fortsette på FM frem til 2022.

Det var i starten av 2011 at en [Stortingsmelding om digitalisering av radiomediet](#) ble lagt frem. Der ble 2017 satt som et mål for avvikling av riksdekkende og kommersielle FM-sendinger. Samtidig ble et antall vilkår for overgang fra FM til DAB vedtatt: digital merverdi for publikum, god dekning i DAB-nettet, tilfredsstillende løsninger for lytting i bil og minst halvparten av radiolytterne mtte daglig lytte til digital radio.

I april 2015 tok [regjeringen beslutningen](#) om at den nasjonale radioen i Norge blir heldigital fra og med r 2017. Dessuten vil de store kommersielle kanalene i storbyene bli helt digitale. Slukkingen vil skje regionvis i løpet av året, og de første nasjonale FM-senderne slås av 11. januar. De lokale radiostasjonene som skal fortsette på FM har fått forlenget sine konsesjoner til og med siste desember år 2021, i følge [vedtak fra Medietilsynet](#) i november.

Mer informasjon finnes blant annet på Medietilsynets webside og i en statusrapport publisert i oktober av Digitalradio Norge (som eies av NRK och MTG/P4), se links nedenfor:

[Medietilsynets sider om digitalradio](#)

[Det digitale radioskiftet. Fr FM slukker \(PDF\)](#) – utgitt av Digitalradio Norge

[Digital Radio 2016 – European market report](#) published by EBU (February 2016)

[En oversikt over norske radiokanaler](#) – utarbeidet av medienorge

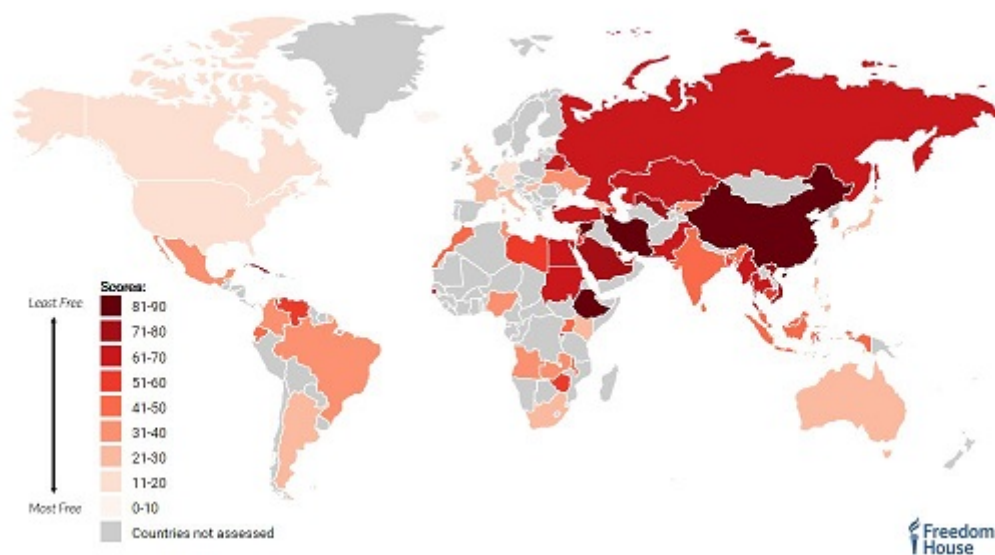
Friheten på nätet minskar

Internet | Internationellt november 2016 | EH

Friheten på nätet minskar för sjätte året i rad. Fler och fler länder försöker kontrollera sociala medier och meddelande-appar, enligt en global rapport från Freedom House. Island lyfts fram som en ledande förespråkare för yttrandefrihet.

Rapporten Freedom on the Net 2016 visar att två tredjedelar av alla nätanvändare lever i länder där kritik av regering, militär eller styrande familjer censureras. En fjärdedel bor i länder där personer blivit arresterade för att de publicerat, delat eller bara ”gillat” innehåll på Facebook. Dessutom har flera länder stiftat lagar som begränsar yttrandefrihet och personliga integritet, med den nationella säkerheten som argument.

Freedom on the Net 2016 Overall Scores



Källa: Freedom on the Net 2016, Freedom House

Internet på Island

Island är ett av de mest uppkopplade länderna i världen, och invånarna är flitiga användare av både nätet och sociala medier. I landkapitlet ges en bild av internetmarknaden, ansvariga myndigheter och det politiska regelverket, och dessutom beskrivs Island som en ledande förespråkare för yttrandefrihet i världen. Island är det enda nordiska landet som ingår i undersökningen.

[Läs hela Freedom on the Net 2016 online](#)

[Landrapport för Island](#)

[Om rapportserien Freedom on the Net](#)

Om rapporten: Freedom on the Net 2016 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 2015 - 31 maj 2016. Läs mer om [Freedom House som står bakom rapporten](#).

Medieanvändning

Hver fjerde dansker opsøger ikke aktivt nyheder

Nyhedsbrug | Danmark november 2016 | MVK

En ny rapport afdækker de danske borgeres kilde til viden og nyheder og peger på, at i jo højere grad, man har talt om politik i familien under sin opvækst, desto større er sandsynligheden for, at man i dag har et højt forbrug af nyhedsmedier. Næsten hver fjerde dansker opsøger ikke aktivt nyheds- og aktualitetsstof i dag.



Antallet af medier og kilder, som danskerne kan bruge til at holde sig orienteret om nyheder og aktuelle samfundsforhold i, er de seneste år steget kraftigt. Men hvordan vælger danskerne deres medierpertoire og hvorfor? Og hvilken betydning har det for danskernes viden om samfundsforhold?

Seks typer af nyhedsforbrugere

I afdækningen af de variationer, der er i danskernes brug af nyheder og aktualitet, og den sammenhæng, der er mellem nyhedsforbrug og vidensniveau, er der i rapporten både blevet identificeret seks typer af nyhedsforbrugere og gennemført en videnstest.

De seks typer af nyhedsforbrugere er: de overfladiske (17 procent af befolkningen), de velinformede (22 procent), de interesserede (20 procent), de uengagerede (8 procent), de socialt korrekte (10 procent), og de pligtskyldige (21 procent). Rapporten viser, at viden om nyheder og samfundsaktuelle forhold hænger sammen med forbruget af nyheder og aktualitet. De seks typer af nyhedsforbrugere har meget forskellige motiver for deres engagement i og måder at forbruge nyheder på.

Generationskløft i nyhedsforbruget

De unge er mere platformsuafhængige og opsøger og bruger nyheder på tværs af platforme, mens den ældre del af befolkningen søger de mere klassiske medier, som de i øvrigt finder mere troværdige end de netbaserede medier. Generationskløften ses således også i prioriteringen af nyheder: Jo ældre, man er, desto vigtigere er nyhederne for en. I befolkningen samlet set er tv fortsat langt den vigtigste formidler af nyheder og samfundsaktuelt stof – de unge er dog i langt højere grad orienteret mod digitale og sociale platforme.

Rapporten viser også, at der er en sammenhæng mellem nyhedsforbruget, og hvorvidt der blev snakket politik over middagsbordet under opvæksten. De største mediebrugere – de Interesserede og de Socialt korrekte – er også de segmenter, der i højest grad har talt politik under opvæksten. Næsten hver fjerde dansker opsøger ikke aktivt nyheds- og aktualitetsstof, men for størstedelen af danskerne udgør nyheder og aktualitet en vigtig del af det daglige medieforbrug.

[Find rapporten med bilag, spørgeskema og data](#)

[Download rapporten direkte \(PDF\)](#)

Om undersøgelsen: Rapporten er udarbejdet af Mindshare og bygger på en indledende kvalitativ undersøgelse med 13 dybdeinterviews samt en kvantitativ, webbaseret undersøgelse i et borgerpanel bestående af et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 15 år og derover. I alt er der gennemført 7.514 interviews i den kvantitative undersøgelse. Rapporten er en del af Slots- og Kulturstyrelsens [Rapportering om medieudviklingen i Danmark](#).

Unge nyhetskonsument i en digitalisert hverdag

Nyhetskonsument | Norge oktober 2016 | EH

Ni av ti unge i Norge sjekker nyheter daglig, opptil flere ganger. Og det er smarttelefonen som er ungdoms hovedkilde til nyheter. Det viser en rapport fra SIFO, Statens institutt for forbruksforskning.



Rapporten *Nyheter i en digitalisert hverdag* tar for seg nyhetskonsument blant unge i alderen 16-25 år via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer. Hovedfokus ligger på smarttelefonens rolle i unges konsum av nyheter.

Undersøkelsen viser at to av tre unge er interessert eller svært interessert i nyheter og at ni av ti sjekker nyheter daglig. Smarttelefonen er blitt den viktigste plattformen for deres nyhetskonsument, fulgt av PC/Mac. Andre resultater viser at de unge foretrekker å bruke nettleser fremfor nedlastet app for å sjekke nyheter, og at flertallet synes nyhetsformidling på smarttelefon er best egnet for korte nyhetssaker, såkalt breaking news.

Facebook er det klart mest brukte blant de sosiale mediene. Drøyt ni av ti bruker Facebook daglig, og to av tre har valgt å like, følge eller abonnere på nyhetstjenester der. Likevel sier over halvparten at de aldri sjekker nyhetsbildet i sosiale medier først. Samtidig opplever knapt halvparten at de blir mer interessert i nyheter, for de møter nyhetssaker i sosiale medier. En tredjedel av de unge sier at de noen ganger leser, ser eller sjekker nyheter fra nyhetsaggregatorer.

[Les mer og last ned rapporten her](#)

Om rapport og metode: Surveyundersøkelsen om unges nyhetskonsument ble gjennomført av Norstat i perioden november/desember 2015, og 805 personer i alderen 16-25 år svarte på en web-basert spørreundersøkelse. I utvalget har Norstats internettpanel blitt benyttet. Rapporten inneholder også en litteraturgjennomgang og en sammenstilling av studier om nyhetskonsument i Norge og utenlands.

Svenskarna och internet 2016

Medieanvändning | Sverige november 2016 | KH EH

Svenskarna tillbringar nu nästan ett dygn online varje vecka. Dessutom har internet blivit svenskarnas viktigaste informationskälla. Det visar undersökningen Svenskarna och internet 2016 från IIS, Internetstiftelsen i Sverige.



Andelen svenskar med tillgang till internet har i flera år legat stabilt på strax över 90 procent. Men tiden som ägnas åt internet ökar fortfarande. Undersökningen visar att svenskarna lägger nästan 24 timmar på nätet varje vecka, en ökning med drygt två timmar sedan förra året. Unga män i åldern 16-25 år är särskilt aktiva med över 40 timmars internettid i veckan. Förklaringen ligger i ökad tillgang till mobila enheter som smarta mobiler och surfplattor.

Stabila mediemönster

Alltmer medieanvändning sker online, även om förflyttningen till nätet går relativt långsamt. Mönstren i mediekonsumtionen är också olika bland äldre och yngre.

De äldre håller emot och är trogna de traditionella formaten; de läser papperstidningar, ser på tablå-tv och lyssnar på traditionell radio. Ungdomar ser visserligen fortfarande på tablå-tv och lyssnar på radio, men tittar även regelbundet på play-tjänster och föredrar att läsa dagstidningar på nätet.

Alltfler söker nyheter på nätet

Halva befolkningen söker efter nyheter på nätet varje dag. I åldersgruppen 26-55 år är det två tredjedelar som dagligen söker nyheter på internet. År 2016 gick internet dessutom om tv som svenskarnas viktigaste källa till information. Nästan 6 av 10 svenskar anser att internet är viktigt eller mycket viktigt som allmän informationskälla. Bland ungdomar mellan 16-25 år är Facebook en viktigare nyhetskälla än tv, radio och dagstidningar. Det vanligaste sättet att ta del av nyheter online är via datorn, men för de som dagligen söker nyheter är den smarta mobilen vanligast.

[Ta del av fler resultat här](#) (rapporten kan läsas online eller laddas ned i PDF-format)

Om undersökningen: *Svenskarna och internet* är en årlig individundersökning om internetanvändning och genomfördes första gången år 2000. Årets undersökning pågick från februari till april. Huvudman för studien är [Internetstiftelsen i Sverige \(IIS\)](#). Svenskarna och internet är den svenska delen av [World Internet Project](#), ett internationellt forskningsprojekt som följer internets spridning och användning runt om i världen.

Fler rapporter om användning/bruk av internet och sociala medier

It-anvendelse i den danske befolkning 2016

I publikationen beskrives danskernes anvendelse af it og internet i bred forstand. Undersøgelsen adresserer også mere specifikke emner såsom formål med internetbrug og mediebrug. [Nov 2016] [Læs mere](#)

Brug af sociale medier i den danske befolkning 2016

Danmarks statistik og Slots- og Kulturstyrelsen har publiceret hver sin mini-rapport om brug af sociale medier, som bygger på data indsamlet af Danmarks Statistik i forbindelse med undersøgelsen "It-anvendelse i befolkningen" (se ovenfor). [Nov 2016]

Danmarks statistik: [Brug af adskillige sociale medier hitter blandt unge](#)

Slots- og kulturstyrelsen: [Børn påvirker forældrenes brug af de sociale medier](#)

Småbarn og digitale medier 2016 - norsk undersøkelse

Medietilsynets undersøkelse om småbarn (0–8 år) og bruk av digitale medier. [Nov 2016] [Les mer](#)

IT bland individer 2016 i Sverige

Årlig undersökning om internetanvändning i den svenska befolkningen från Statistiska centralbyrån, SCB. [Nov 2016] [Läs mer](#)

Measuring the Information Society Report 2016

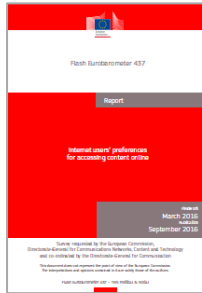
Internationella teleunionens (ITU) rapport om telekomutvecklingen i världen, med den årliga presentationen av ICT Development Index. [Nov 2016] [Läs mer](#)

På webben listar vi kontinuerligt aktuella rapporter, statistik och forskningsrön om medieutvecklingen i Norden, Europa och internationellt. [Se Rapporttips för fler rapporter och undersökningar.](#)

EU study: How do people access media content online?

Internet Use | Europe September 2016 | EH

A new Eurobarometer survey shows how 15- to 45-year-olds use the Internet to access media content. Finland, Denmark and Sweden top the league in using professional streaming services to access music, films and TV series online. Finland and Sweden rank high in reading digital news via newspaper websites or apps.



This EU study shows that seven in ten Internet users aged 15 to 45 use the Internet at least once a week to read news, six in ten listen to music, and more than half watch films or TV series. Nearly eight in ten use free services to access content, but other criteria are also important, such as good audio or video quality or the possibility to access content without having to go through a registration process.

Reading news online

Four in ten prefer to access news in digital format via the websites or apps of newspapers or magazines, which makes it the single most popular way to access news online. However, the majority of people looking for news – almost six in ten – now turn to other services: roughly 20 per cent access their news mainly via social media and through search engines, respectively, and 14 per cent do so via news aggregation services. The survey shows that accessing articles on newspaper or magazine websites or apps is the most common in Finland, Luxembourg, Estonia and Sweden (approximately two-thirds of the respondents who access news in digital/electronic format).

Watching films and TV series

To watch TV series and films online, the people interviewed first turn to free or paid professional film and TV series streaming websites (25 per cent), then to video sharing websites and broadcasters' online TV services (around 20 per cent, respectively). The 15-to 24-year-olds are more likely to use the Internet to watch TV series and films than are older age groups. In ten countries professional streaming services are used the most, with Finland, Denmark, Luxembourg and Sweden at the top (38-44 per cent). Using broadcasters' online TV services as a main choice for watching film/TV online is the most common in the UK (30 per cent), followed by Finland (24 per cent).

Listening to music

Video or music-sharing websites are the most popular way for people to listen to music online, with nearly a third of all respondents using them the most. Second most popular are professional music streaming services, either free or paid (22 per cent); online radio stations (16 per cent) and social media (14 per cent). The 15- to 24-year-olds listen to music online more often than the 25- to 45-year-olds do. Professional music streaming services are the most popular in Sweden, Finland and Denmark (46, 43 and 37 per cent).

[Press release, European Commission 14/09/2016](#)

[Flash Eurobarometer 437: Internet users' preferences for accessing content online](#)

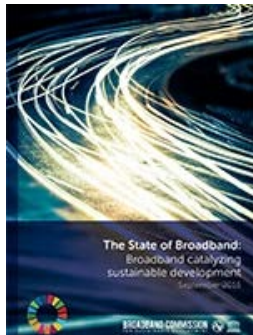
[Nordic Internet users' most preferred platforms/services for accessing news, film and TV series and music online 2016](#) (Excel file from Nordicom's table database)

About the survey: This study was carried out between 10 and 21 March 2016 by the TNS Political & Social Network in 28 EU member states. The figures are based on some 13,500 Internet users aged 15 to 45 years. They were interviewed online after having agreed to participate in the survey by telephone. As the survey is carried out in the EU only, Iceland and Norway are not included.

Hälften av världens befolkning har inte internet

IKT | Internationellt oktober 2016 | EH

Samtidigt som internet är en självklarhet för västvärlden saknar fyra miljarder människor tillgång till nätet. Island har högst andel internetanvändare i världen och Finland är störst på mobila bredbandsabonnemang. Allt enligt rapporten *State of Broadband 2016*.



Bredbandskommissionen som är grundad av ITU och UNESCO har publicerat sin årliga bredbandsrapport. Den visar att nästan fyra miljarder människor – 53 procent av världens befolkning – fortfarande inte använder internet. Nästan hälften av dessa (45 procent) finns i de folkrika länderna Kina, Indien och Indonesien. Med det som bakgrund konstaterar kommissionen att riktade insatser mot ett antal nyckelländer skulle kunna minska den digitala klyftan.

Island världsbäst på internet

Island har den största andelen invånare som använder internet (98 procent) i världen. Norge och Danmark är tätt efter, på tredje och fjärde plats. Finland har flest aktiva mobila bredbandsabonnemang i världen, med 144 abonnemang per 100 invånare. Sverige och Danmark är nummer sex och sju. Danmark är dessutom ett av sju länder (på fjärde plats) där utbredningen av fast bredband överstiger 40 procent.

Fler bör få internet och bredband

I sitt arbete för att främja IKT-utvecklingen har Bredbandskommissionen fem huvudmål. Dels ska alla länder ha nationella planer för bredbandsutveckling och dels ska prisnivån för bredband vara överkomlig. Man vill också få fler personer att börja använda internet samt öka bredbandsuppkoppling i hemmen. Dessutom bör tillgången till internet vara lika för män och kvinnor.

Årets rapport pekar på en positiv utveckling med ett större antal nationella bredbandsplaner och en stigande andel bredbandshushåll. Däremot har skillnaden mellan könen ökat något och de minst utvecklade länderna har svårt att erbjuda bredband till priser som är överkomliga för befolkningen.

[Läs mer och ladda ner State of Broadband 2016](#)

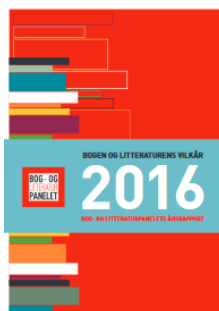
Om kommissionen: Bredbandskommissionen grundades av internationella teleunionen ITU och Unesco år 2010 som svar på FN:s uppmaning att öka ansträngningarna för att uppnå millenniemålen. När [FN:s globala mål för hållbar utveckling](#) antogs 2015 relanserades organisationen som Broadband Commission for Sustainable Development, med målet att främja utbyggnaden och användningen av bredband för utveckling som ett led i arbetet för hållbar utveckling. Läs mer om [Bredbandskommissionen](#).

Bokmarknad och läsvanor

Rapport om det danske bogmarked 2016

Bokmarknad, bokläsning | Danmark oktober 2016 | EH

Danskernes læservaner er overordnet stabile. Der udgives også mere litteratur end nogensinde i Danmark, og der er kommet flere nye forlag til. Det viser Bog- og Litteraturpanelets årsrapport for 2016.



Bog- og Litteraturpanelet kaster for andet år nyt lys over det danske bogmarked. I årsrapporten *Bogen og litteraturens vilkår 2016* fremlægger panelet tal og analyser i forhold til produktion af bøger, udviklingen i det danske forlagslandskab, distribution af bøger fra forlag, boghandlere og folkebibliotekerne samt danskernes læsevaner.

Med to bidrag fra udenlandske forskere sætter panelet desuden fokus på forholdet mellem det kommercielle marked for e-bøger og bibliotekernes e-bogsudlån.

Nogle af resultaterne fra rapporten:

- Produktionen af ny dansk skønlitteratur er steget med mere end 50 procent siden 2009.
- De ti største udgivere af skønlitteratur målt på produktionsandel stod for halvdelen af alle årets nye skønlitterære udgivelser i 2006. De samme ti udgivere stod i 2015 for en femtedel.
- To selv- og medudgiverforlag er i 2015 kommet i top-10 over de største forlag målt på antallet af udgivelser, men ingen bøger fra de to forlag bliver anmeldt i dagblade, og kun få finder vej til bibliotekerne.
- Halvdelen af bogkøberne (49 procent) købte deres seneste bog i boghandelen i 2015 mod 65 procent i 2000. Andelen af personer, der købte deres seneste bog på internettet, er derimod steget fra tre procent i 2000 til 25 procent i 2015.
- Bogbestanden på folkebibliotekerne er for nedadgående i alle de nordiske lande, men udviklingen i Danmark går hurtigere end i de øvrige nordiske lande.
- E-bogen har endnu få dedikerede læsere, og størstedelen af befolkningen læser aldrig e-bøger.

[Download rapporten *Bogen og litteraturens vilkår 2016* som PDF](#)

[De vigtigste hovedpointer fra rapporten online](#)

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

Vil belyse læsning af bøger i Norden: I en række kommende særrapporter og arrangementer vil Bog- og Litteraturpanelet prøve at belyse flere aspekter af bogmarkedet. Blandt andet planlægges en udredning af eksisterende statistiske kilder til belysning af læsning af bøger i Norden. Formålet er at skabe et første grundlag for at vurdere danskernes læsning i et komparativt perspektiv samt give afsæt for anbefalinger til en bedre dansk og nordisk statistik for læsning af bøger.

Läser vi fortfarande böcker? Trender ur Mediebarometern

Bokläsning | Sverige september 2016 | UF KH

Finns det en plats för boken i det digitala medielandskapet – i pappersform eller som digital bok? Eller slutar vi läsa böcker? På bokmässan i Göteborg i september presenterade Nordicom trender och fakta om bokläsning utifrån Mediebarometern. Nu kan du ladda ner rapporten.



Dagligen lägger vi i snitt drygt 6 ½ timme på medier. Det omfattar till exempel tidningsläsning, radio, tv, tidskrifter och böcker. Mediebarometerns mätningar som spänner över ett par årtionden visar att allt mer medieanvändning flyttas över till digitala plattformar. Det är fler som läser kvällstidningen online än på papper, färre läser papperstidningar generellt.

Den senaste tydliga förändringen är att allt mer tv-tittande sker via internet. I synnerhet de unga är allt mer digitala och använder mycket rörlig bild och sociala medier. Men e-boksläsningen är omtalat inte så hög.

Vem är e-bokläsare?

Boken är ändå det medium, förutom bio som visar högst stabilitet när det gäller mediekonsumtion i Mediebarometern. Merparten av bokläsarna plockar upp en tryckt bok men om vi tittar närmare på e-boksläsningen är den olika utbredd i olika befolkningsgrupper och följer delvis samma mönster som läsning av tryckta böcker.

Det finns dock skillnader mellan den typiske e-bokläsaren och den typiska läsaren av böcker på papper. Läsaren av en e-bok är oftare man, en person i yngre medelåldern och bor i ett hushåll med yngre vuxna utan barn. Läsaren av pappersböcker är oftare ett barn som går i grundskolan eller en pensionär. Kvinnor läser böcker på papper i högre utsträckning än män. Och läsaren av tryckta böcker bor förhållandevis ofta i ett hushåll med skolbarn.

E-bokläsaren gillar det digitala

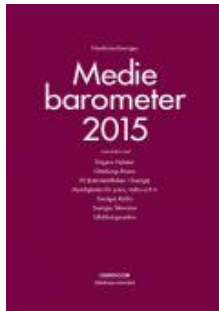
Kännetecknande för e-bokläsarna är att de generellt är digitala medieanvändare. De är inne på sociala medier, tar del av nyheter på internet, läser sin dagstidning på internet och tittar på tv i surfplatta eller smartmobil. De använder dock inte speciella läsplattor i någon större utsträckning.

Våra – och andras – resultat visar att multifunktionella apparater, som surfplattan (och smartmobilen) är positivt för all digital medieanvändning som videoklipp, poddradio och bokläsning. De ingår i den digitala medieanvändarens mediemix och blir lättåtkomliga via surfplattan.

[Här kan du ladda ner ett urval av figurer och tabeller \(PDF\)](#)

Extra medel till Mediebarometern

Medieanvändning | Sverige september 2016 | KP



När den svenska regeringens budgetproposition för 2017 presenterades idag, fick Nordicom 500 000 kronor utöver det sedvanliga anslaget. Pengarna ska användas för att utveckla Mediebarometern.

Sedan 1979 har människors mediekonsumtion undersökts i Mediebarometern; allt från läsning av böcker till användningen av dataspel. Det är en unik mätserie, genom att den omfattar alla medier på alla plattformar. Dessutom görs den av en organisation som inte drivs kommersiellt.

Ökade resurser ger möjlighet att utveckla

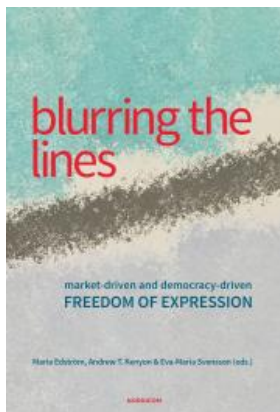
– Det har över tid blivit allt svårare att genomföra den typ av räckviddsundersökningar som Mediebarometern representerar. Det gäller till exempel möjligheten att nå människor på telefon, eller att ställa frågor som kan besvaras av såväl 9-åringar som 79-åringar. Med ökade resurser finns till exempel möjligheten att testa enkäter i mobilen för att nå de unga, och testa vilken betydelse längden på enkäterna har för att få människor att svara, säger Ingela Wadbring, föreståndare vid Nordicom.

[Läs mer om Nordicom-Sveriges Mediebarometer här](#)

Antologier från Nordicom, open access

Blurring the Lines

Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression



Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression focuses on challenges from the market to free speech and how free speech can be protected, promoted and developed when lines between journalism and advertising are blurred.

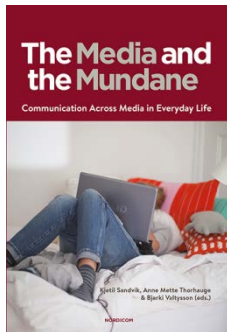
With contributions from 20 scholars in law, media studies and philosophy, it explores an issue deserving greater attention, market pressures on freedom of expression. The role of commercial constraints on speech, restrictions and control of media content and the responsibility of state institutions in protecting free speech are some of the topics scrutinized from a democratic free speech perspective.

Editors are Maria Edström, Andrew T. Kenyon, Eva-Maria Svensson.

[Läs mer, beställ eller ladda ner Blurring the Lines](#)

The Media and the Mundane

Communication Across Media in Everyday Life

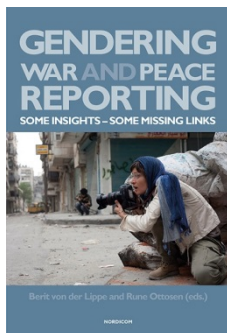


This book provides a variety of cases and theoretical insights that touch upon communication across media in everyday life. The cases favour user perspectives and are focused on coordinating mundane activities on smartphones, the role played by apps when exercising, the use of self-organised Facebook groups for civic participation, the role various cross-media communication patterns play in the everyday practices of bereaved parents, the framing and use of digitized cultural heritage, and the political everyday life appropriations of users on social media. While the cases are empirically grounded, the theoretical insights provide different frameworks for understanding cross-mediated communication patterns and space of agency in everyday contexts. Editors are Kjetil Sandvik, Anne Mette Thorhauge and Bjarki Valtysson.

[Läs mer, beställ eller ladda ner The Media and the Mundane](#)

Gendering War and Peace Reporting

Some Insights – Some missing Links

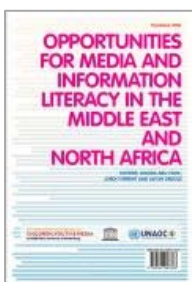


War reporting has traditionally been a male activity. Elite sources like politicians, high ranking military officers and state officials are collectively still dominated by men, and it will take more than the presence of an increased number of female journalists to change this male hegemony. There is, though, no deterministic link between sex/gender and more peaceful news or a more peaceful world.

This book offers analytic approaches to how traditional war journalism is gendered. Through different case studies, the book reveals how the framing of different femininities and masculinities affects the reporting and our understanding of war and conflicts. Editors are Berit von der Lippe and Rune Ottosen.

[Läs mer, beställ eller ladda ner Gendering War and Peace Reporting](#)

Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa



This seventeenth Yearbook from the [International Clearinghouse on Children, Youth and Media](#), at Nordicom, is published in cooperation with [UNESCO](#) and [UNAOC](#) (United Nations Alliance of Civilizations). It fills a gap in the existing body of literature about the progress of media and information literacy work in different parts of the world. The publication is published in English and Arabic.

Editors are Magda Abu-Fadil, Jordi Torrent and Alton Grizzle.

[Read more and download the yearbook](#) (in English and Arabic)
[All publications in the Clearinghouse Yearbook series](#)

Tidskriftsartiklar, open access

Nordicom ger ut två tidskrifter, som båda utkommer med två nummer per år. *Nordicom-Information* är populärvetenskaplig och tematisk, i huvudsak skriven på de nordiska språken. *Nordicom Review* är en traditionell vetenskaplig tidskrift på engelska, som tillämpar double blind peer-review och publiceras *online first*.

Nordicom-Information 2/2016

Tema: Digitalt berättande



Berättelser är en del av alla kulturer i alla tider. Med den digitala teknologin har sättet att kommunicera på förändrats, och det har skapats nya möjligheter för vilka historier som kan berättas, vem som kan nå ut med dem, och på vilket sätt de kan utformas.

Detta nummer av *Nordicom-Information* diskuterar berättelser ur flera aspekter: hur utvecklingen av teknologi och marknad har skapat nya produktions- och konsumtionsformer för berättandet; om förändrade uttrycksformer och estetik i en digital omgivning; och om berättandets förmåga att på olika sätt skapa gemenskap och identitet. Redaktörer är Maarit Jaakkola, Ragnhild Mølster och Ingela Wadbring.

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

Nordicom Review 2/2016



[Läs hela publikationen](#)

Exempel på artiklar:

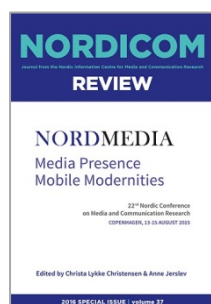
[Commenting, Sharing and Tweeting News. Measuring Online News Participation](#) [Susanne M. Almgren & Tobias Olsson]

[The Prism of Change. 'Continuity' in Public Service Television in the Digital Era](#) [Hanne Bruun]

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

Nordicom Review Special Issue 2016

NORDMEDIA: Media Presence – Mobile Modernities



To be published in December 2016: In August 2015, the 22nd Nordic conference on media and communication research, Nordmedia, was held in Denmark. The conference theme was *Media Presence – Mobile Modernities*. This special issue of *Nordicom Review* includes key note speeches, presentations by participants in the plenary panels, and a selection of articles based on papers presented at the conference. Editors are Anne Jerslev & Christa Lykke Christensen.

Nordicom Review fortsätter att utvecklas

Medieforskning | Norden november 2016 | IW

I november 2016 var arbetet med att finna medlemmar till Nordicom Reviews redaktionsråd – Editorial Board – klart. Det är en av flera steg som tagits under senare år för att utveckla tidskriften mot en tydlig internationell standard.

Genom det nya redaktionsrådet får Nordicom Review en mer internationell profil än tidigare. Medlemmarna besitter en stor bredd ifråga om kompetens och erfarenhet. De flesta kommer ursprungligen från något av de nordiska länderna, men arbetar idag på många olika universitet världen över. Österrike, Holland, Hong Kong, Frankrike, Sydafrika och Indonesien är exempel på länder som är representerade i redaktionsrådet.

Den som är medlem i redaktionsrådet förväntas stödja tidskriften, delta i utvecklingen av den och vid behov hjälpa till att finna granskare inom sina specifika ämnesområden. En medlem i redaktionsrådet förväntas delta i arbetet i fyra år.

Nordicom Review lanserades 1980, blev fackgranskad – peer-review – på 1990-talet och har sedan dess genomgått ett antal ytterligare förändringar:

- En ny syftesformulering har tagits fram, tillsammans med nya riktlinjer och ett nytt granskningsformulär
- Publicering online före tryckt publicering har introducerats, för att korta tiden mellan acceptans av en artikel och publiceringen av densamma
- En biträdande redaktör har utsetts (Jonas Ohlsson, Nordicom, Sverige) samt en rådgivande seniorredaktör (Bob Franklin, Storbritannien)
- Alla artiklar går igenom plagieringskontroll innan de skickas ut på granskning
- Och sist men inte minst, i november 2016 var det redaktionella rådet komplett

Här är [Nordicoms redaktionsråd](#) (välj rubrik "Editorial Board")

Mer om [Nordicom Review](#)

[Artiklar online first](#) (publiceras löpande)

Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

I detta nummer medverkar

Eva Harrie, Nordicom (EH)
Ingela Wadbring, Nordicom (IW)
Karin Hellingwerf, Nordicom-Sverige (KH)
Karin Poulsen, Nordicom (KP)
Mogens Vestergaard Kjeldsen, Nordicom-Danmark (MVK)
Staffan Sundin, Nordicom (StS)
Ulrika Facht, Nordicom-Sverige (UF)

Utges av:

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

Nordicom är en institution under Nordiska Ministerrådet.

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

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Mediefakta nyheter](#)

[Mediefakta rapporttips](#)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

