



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

---

No. 1, 2018 (april)

## Innehåll

### Mediemarknaden

- Newspaper Trends in the Nordic Countries [Nordicom, publikation] 2
- Medieåret 2016-2017. Medieutvikling i Norge [medienorge] 4
- Medieföretagen är männens värld – både globalt och i Norden [Nordicom] 5
- Women direct only one out of ten Icelandic films [Statistics Iceland] 6
- The State of the Nordic Region 2018 [Nordiska ministerrådet] 8
- Nytt rekord för nordiskt tv-samarbete [Nordvision] 9

### Medieanvändning

- Fake news har ikke ødelagt danskernes tiltro til medierne [DR Medieforskning] 10
- Danskernes forbrug på medier ændrer sig fortsat [Slots- og Kulturstyrelsen] 11
- Digitalisering av lokal mediebruk i Norge [BI:CCI] 13
- Mediebarometerens första resultat 2017 [Nordicom-Sverige] 14

### Aktuellt i mediepolitiken

- Förslag på nytt mediepolitiskt avtal i Danmark 15
- Utredning: Finlands mediepolitik saknar medborgarperspektivet 16
- Analyse av NRKs bidrag til mediemangfoldet [Medietilsynet] 17
- Förslag på nytt mediestöd i Sverige 18
- Här finner du nordiska medieutredningar [Nordicom] 19
- EU report on how to counter online disinformation + Eurobarometer [Eur. Commission] 20
- European Media Policy newsletter no. 1, 2018 [Nordicom] 21

### Publikationer från Nordicom, open access

- Yttrandefrihet i dagens mediekultur 21
- RIPE: Public Service Media in the Networked Society 22
- What's the Problem in Problem Gaming? Nordic Research Perspectives 22
- Nordicom Review – online first 23

### Nordiska forskningstidskrifter, -konferenser och -litteratur

- Årets första nummer av Media & viestintä och Norsk medietidskrift, open access 24
- De nordiska forskarföreningarnas årsmöten 2018 24
- Ny nordisk forskningslitteratur 25

# Mediemarknaden

## Newspaper trends in the Nordic countries

Media market, Media use | Nordic March 2018 | EH

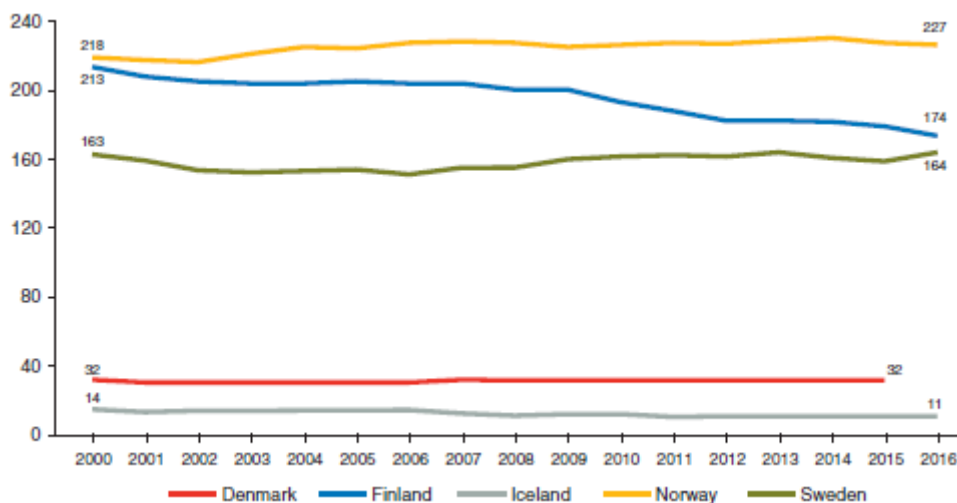
**A new publication from Nordicom examines the newspaper trends in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Unique data time series, starting in the year 2000, present the Nordic newspaper landscape, the economy of the newspaper markets, and reading trends.**

The Nordic region has traditionally been characterized as a “newspaper region”, with high circulation and extensive readership. But digitalisation and globalisation have rapidly changed the media landscape and media use – and challenged the strong position of the Nordic newspaper markets. This report, *Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017*, aims to map the development of the Nordic newspaper industries over the past two decades, from a comparative perspective. Some of the trends are presented below.

### *Stable number of papers – except for Finland*

The overall numbers of newspapers in the Nordic countries are rather stable. But while the number of titles in Norway has increased since 2000, Finland has experienced the highest number of newspapers either closing or merging in the same period.

Number of newspapers (paid-for) 2000–2016



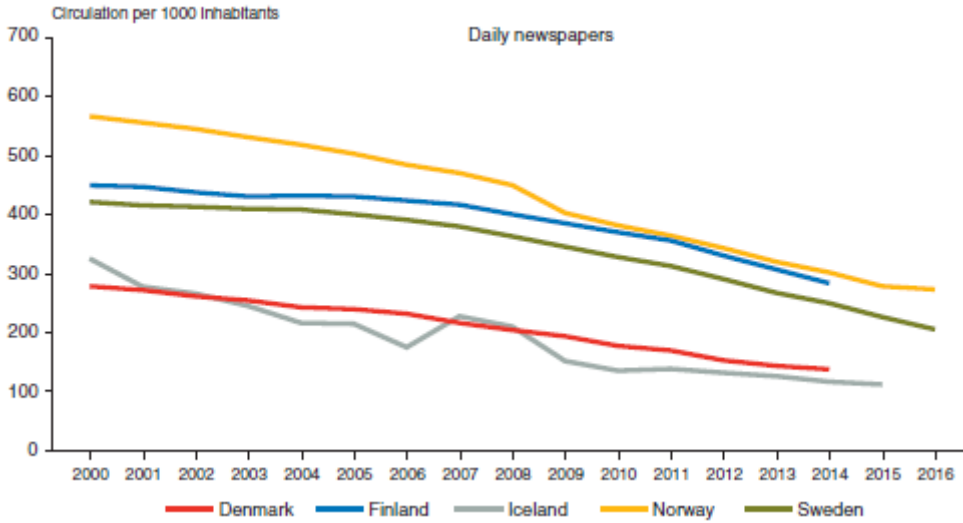
Source: Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017 (Figure 2.2, Tables 1-2).

The number of daily newspapers has decreased in all countries (except Denmark), but this is mainly due to newspapers changing from dailies to non-dailies.

### *Loss in circulation, but high online rankings*

Circulation data indicate significant drops in circulation in all countries. Daily newspapers have been hit harder than non-dailies, and the largest circulation drop is found among the national single-copy-sold tabloids in each country. These have, on average, lost more than half of their circulation since 2000.

Daily newspaper circulation per thousand inhabitants 2000–2016 (including estimates)



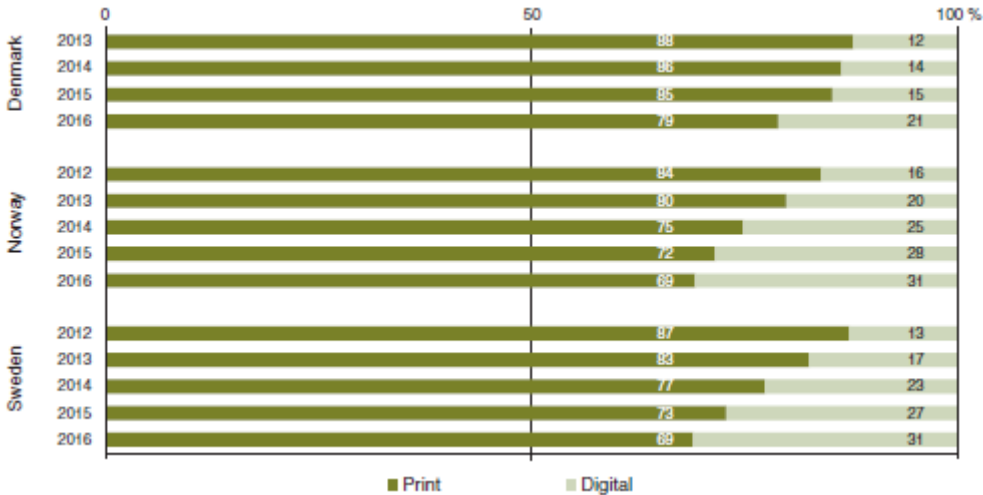
Source: Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017 (Figure 2.6, Table 5).

On the other hand, the single-copy-sold tabloids are the most successful domestic online newspapers. Newspaper titles also hold the top positions of the domestic online news outlets in all countries, except for Denmark, where the two public service broadcasters rank higher.

*Total revenue drop, but digital growth*

The newspapers’ digital sales are increasing. In Norway, where the press has been the most successful in transforming print revenues to digital revenues, a fifth of the revenues in 2016 were from digital sales. Looking at advertising sales only, the digital share amounted to a third in both Norway and Sweden, and a fifth in Denmark. All the same, the newspaper industry’s revenue drop since 2010 has been substantial in all countries, and the industry still depends heavily on print revenues.

Newspaper advertising revenue breakdown by print and digital sales 2012–2016 (per cent)



Source: Newspapers in the Nordic Media Landscape 2017 (Figure 3.4, Table 18).

### *Online reading most popular in Norway*

Total daily newspaper reach is falling. For a long time, 80 per cent of the respective countries' populations read a newspaper on the average day, but by 2016 this had shrunk to just over 70 per cent in Norway and roughly 60-65 per cent in Sweden and Finland (no data for Denmark or Iceland). The Norwegians are the region's most keen online readers, with well over half the population reading a newspaper online daily in 2016.

[Read more and download the publication](#)

[Download directly \(pdf, 124 pages\)](#)

**More information:** Newspapers in the Nordic Media Landscape is the 14th publication in Nordicom's Nordic Media Trends series, which documents, describes and analyses development in the media sector from a Nordic perspective. It is also a part of [Nordicom's media trends service](#).

## Medieåret 2016–2017. Medieutvikling i Norge

Mediemarknad, mediebruk | Norge jan 2018 | medienorge

**Medienorges nye rapport *Medieåret 2016–2017* prøver å oppsummere noen av de sentrale trendene og utviklingstrekkene på mediefeltet de siste par årene.**



Medievaner og medier endrer seg i et forrykende tempo, og snur opp ned på det kjente medielandskapet. Norske medier må ta opp kampen med stadig større internasjonale konkurrenter. Mediebruken har flyttet på nett og blir stadig mer mobil. Vi leser nyheter, ser video og strømmmer lydbøker og musikk på mobiltelefonen, og dette har konsekvenser både for bruken vår og for innholdet.

Kan avisene overleve når de internasjonale kjempene stikker av med annonsekronene? Hva skjer med det lineære TV-tilbudet når unge seere forsvinner år for år? Og hvordan går det med de nye, heldigitale utfordrerne?

Denne rapporten er et forsøk på å fange og beskrive noen av endringene mediene står midt oppe i.

[Rapporten kan lastes ned her](#)

[Rapporten i pdf direkt](#)

**Mer mediefakta på medienorges nettsider:** Mesteparten av tallmaterialet som er benyttet her, [finnes på medienorges nettsider](#). Der finnes det også andre tall om medieutviklingen i Norge, pluss fakta om en rekke norske mediekonsern, medienyheter og omtale av aktuelle publikasjoner.

# Medieföretagen är männens värld – både globalt och i Norden

Kön & medier | Internationellt, Norden mars 2018

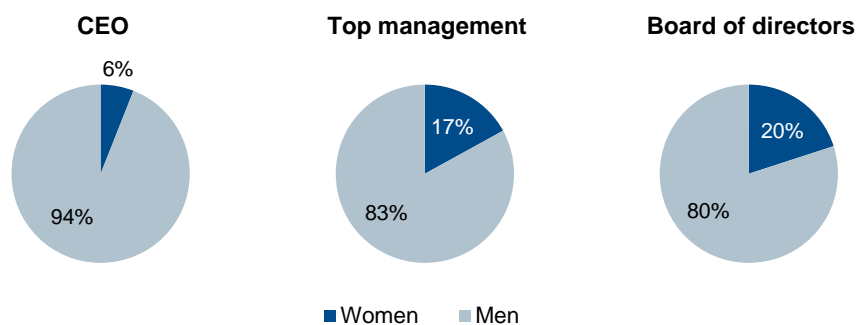
**Ledningen för världens 100 största internationella medieföretag domineras av män. Trettio av företagen saknar helt kvinnor i den högsta ledningen, och i Norden ser det inte bättre ut. Det visar ny statistik sammanställd av Nordicom.**

Nordicom har kartlagt män och kvinnor i VD-position, befattningar i högsta ledningen och i styrelser, baserat på en lista över världens 100 största medieföretag som publiceras av the [Institute of Media and Communications Policy](#) i Tyskland. Resultatet visar en betydande brist på kvinnor i ledande positioner hos alla 100 företag.

## *Män dominerar på höga nivåer*

Kartläggningen indikerar att skillnaden mellan könen är stor. Den manliga dominansen sträcker sig över nationsgränserna och är synlig i alla typer av medieföretag. I genomsnitt består 80 procent av styrelserna av män, 17 procent av ledande befattningar innehas av kvinnor och bara sex av företagen på topp-100-listan har en kvinnlig VD.

Andel kvinnor och män i ledningen för världens 100 största medieföretag 2017



Källor: Nordicom (primary source [www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu)).

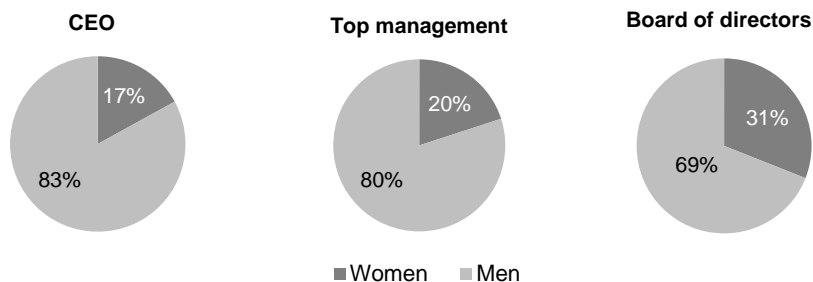
– En ledning som endast består av män tyder på ett ensidigt ledarskap. Inte enbart för att deras produkter och tjänster riktar sig till både män och kvinnor, utan också för att de förmodligen missar viktig kompetens, säger Maria Edström, en av forskarna bakom kartläggningen.

## *Norden sticker inte ut*

Trots att de nordiska länderna toppar internationella jämställdhetsindex verkar könsfördelningen i medieföretagen inte ha följt med i utvecklingen, räknat på de sex mediekoncerner som finns med på topp-100-listan. Till exempel består svenska Spotifys högsta ledning till 86 procent av män och hos norska Schibsted återfinns bara 20 procent kvinnor i företagets högsta ledning.

– Det finns sex företag på listan med huvudkontor i Norden och de är Nordens största mediekoncerner. Tyvärr har inte mycket hänt på ledningsnivå sedan vi för fyra år sen studerade jämställdhet i olika mediebranscher i Norden, säger Ulrika Facht vid Nordicom och syftar på projektet som resulterade i publikationen [Making Change](#).

Antal kvinnor och män i ledningen för Nordens 6 största medieföretag 2017



Note: Data for six companies.

Källor: Nordicom (primary source [www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu)).

Kartläggningen visar inget tydligt mönster baserat på företagets geografisk plats, men asiatiska företag tenderar att vara mer mansdominerade, både i den högsta ledningen och i styrelserna. Företagen som kartläggs har huvudkontor i 21 länder: USA, Mexiko, Japan, Nederländerna, Kina, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Kanada, Sydafrika, Brasilien, Italien, Sverige, Indien, Norge, Finland, Spanien, Danmark, Portugal, Schweiz och Belgien.

Ladda ner:

[Faktabladet med statistiken](#) (pdf)

[Faktabladet med statistiken och nordiskt appendix](#) (pdf)

[Hela topp-100-listan med könsuppdelade data på VD, högsta ledningen och styrelsemedlemmar](#) (excel)

**Datainsamlingen är gjord av:** Maria Edström (JMG, Göteborgs universitet), Ulrika Facht (Nordicom, Göteborgs universitet), Greta Gøber (Senter for tverrfaglig kjønnsforskning, Universitetet i Oslo), Gunilla Ivarsson (IAWRT – International Association of Women in Radio and Television), Suzanne Moll (mediekonsult, Köpenhamn).

#### Mer läsning om kön och medier på Nordicoms webb

Vill du läsa mer om jämställdhet/likestilling på medieområdet i Norden? Välj kategorin "[Kön och medier](#)" på vår [nyhetssida](#) för att se fler rapporter, forskningspublikationer och statistik.

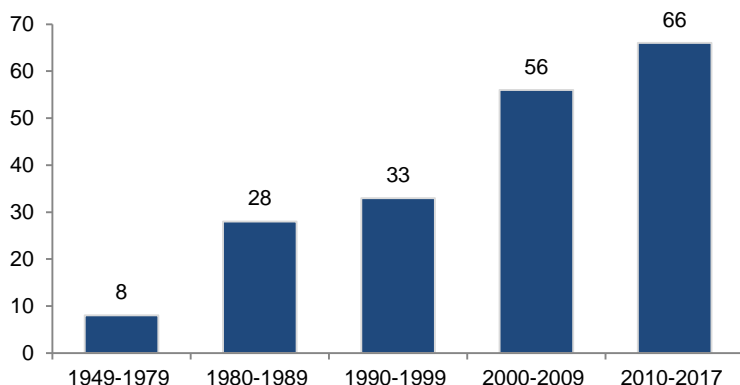
## Women direct only one out of ten Icelandic films

Film, Gender & Media | Iceland March 2018 | EH

**Since the mid-1950s, almost 200 Icelandic full-length cinematographic feature films have been produced in Iceland; and nearly all of them have been directed by men. This is according to new data from Statistics Iceland, covering seven decades of Icelandic film production.**

The first Icelandic full-length feature film premiered in 1949, and the three decades that followed saw only eight domestically produced feature films. But since 1980 every year has seen premieres of Icelandic films, often more than just one or two a year. The number of premieres was the highest in 2011, when ten films were released for the cinema. (Figure 1)

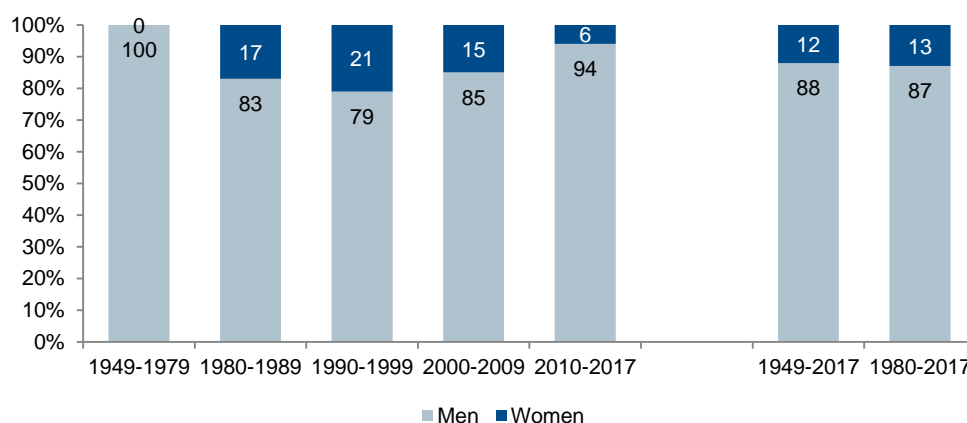
Figure 1. Number of full-length Icelandic feature films premiering 1949–2017



Source: Statistics Iceland.

Among the 191 films since the mid-1950s, male directors greatly outnumber female ones. Of the total number of directors, there are only 25 women compared to 177 men; i.e., one woman director for every nine male ones. In recent years, the share of women as directors has even decreased somewhat; it was the highest in the 1990s, when women directed over 20 per cent of the films, compared to 6 per cent since 2010. (Figure 2)

Figure 2. Directors of Icelandic full-length feature films premiering 1949–2017, by gender (%)



Source: Statistics Iceland.

[Read more at Statistic Iceland's website](#)

**About the data:** The Statistics Iceland film report also provides data on film genres (of which drama is the most common) and co-productions with foreign partnership (in decline since 2010). Full-length feature film is defined here as cinematographic film with at least one hour running time. TV movies and documentaries are hence excluded.

#### Läs även: Den isländska mediemarknadens ekonomi

TV-sektorn stod för nästan hälften av intäkterna på den isländska mediemarknaden 2016, följt av tidningsbranschen med en fjärdedel av intäkterna. Public service-bolaget RÚV stod för en femtedel av mediernas samlade intäkter, [enligt nya tal från den isländska statistikcentralen](#).

# State of the Nordic Region 2018

IKT, kultur | Norden april 2018 | EH

**En ny rapport från Nordiska ministerrådet presenterar siffror och annan fakta om de nordiska länderna. Utöver demografi, ekonomi, arbete, utbildning och välfärd sätter årets utgåva fokus på den digitala utvecklingen och nordbornas kulturvanor.**

*State of the Nordic Region* ges ut vartannat år och belyser med hjälp av kartor, statistik och analys utvecklingen i Nordens länder och regioner. Här nedan presenterar vi några av resultaten från årets fokuskapitel om digitalisering och kultur.

*Snabbt bredband: Island och Danmark i topp*

Kapitlet om digitalisering utgår från [EU:s digitala agenda](#) och undersöker bland annat utbredningen av snabbt bredband i Norden. Island och Danmark ligger i framkant med nästan total uppkoppling till snabbt bredband (runt 95 procent av befolkningen).

Norge och Sverige, med 80 procents täckning, hamnar över det europeiska genomsnittet på 76 procent, medan Finland ligger strax under med 75 procent.

Skillnaderna mellan de nordiska länderna förklaras framför allt av skiftande storlek och av hur stor del av befolkningen som lever i storstadsregionerna (utvecklingen i stora och glest befolkade länder kräver större resurser).

*Nordborna är stora kulturkonsumenter*

Kapitlet om kultur koncentrerar sig på bio, bibliotek och museer. Siffrorna visar bland annat att islänningarna är Nordens flitigaste biobesökare och att finländarna besöker biblioteket oftare än sina nordiska grannar. Tre av huvudstäderna – Helsingfors, Stockholm och Köpenhamn – har flest besökare på biblioteken.

[Läs mer och ladda ner rapporten](#)

Ladda ner [rapporten via publikationsdatabasen Nordpub](#)

Ladda ner [fokuskapitel om digitalisering och kultur via publikationsdatabasen Nordpub](#)

**Mer information:** *State of the Nordic Region* innehåller huvudkapitel om demografi, ekonomi, arbetskraft och utbildning samt ett antal fokuskapitel som varierar från utgåva till utgåva. Fokuskapitlen återspeglar en aktuell global agenda eller kastar ljus på en aktuell politisk fråga i Norden. Publikationen är producerad av [Nordregio](#) och innehåller även bidrag från andra institutioner under Nordiska ministerrådet, exempelvis [Kulturanalys Norden](#).

Household access to high capacity fixed broadband 2016

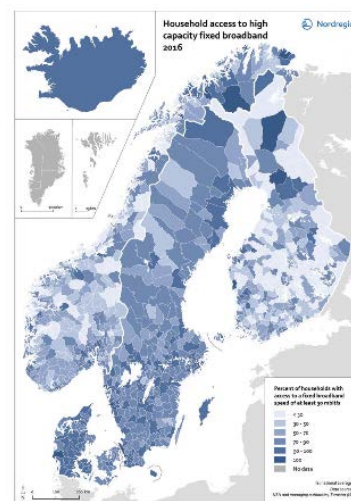


Figure 02.2 Household access to high capacity fixed broadband in 2016

Källa: [State of the Nordic Region 2018 \(pdf\)](#).



# Nytt rekord för nordiskt tv-samarbete

Public service | Norden mars 2018 | EH

**Under 2017 samarbetade de nordiska public service-medierna mer än någonsin. För fjärde året i rad sattes nytt rekord i antalet tv-program. Nu satsar bolagen på mer nordiskt drama för att möta konkurrensen från globala streamingjättar.**



Enligt Nordvisions årsrapport resulterade tv-samarbetet i mer än 5100 programepisoder under 2017, vilket är en ökning från 2016 års rekord på drygt 4900 programepisoder. Ökningen beror på att antalet samproduktioner mellan bolagen blivit fler (upp 40 procent jämfört med 2016). Antalet programutbyten har minskat under senare år.

Av samproduktionerna står barnprogrammen för över hälften av programmen, medan drama, som är näst störst, utgör 14 procent av programepisoderna. De genrer som under 2017 ökade mest procentuellt sett var fakta (+150 procent) samt kultur och undersökande journalistik (+100 procent vardera). Barnprogrammen ökade med drygt 40 procent.

## *Ska producera mer nordiskt drama*

De internationella streamingtjänsterna och utbudet av amerikansk fiktion fortsätter att växa. I höstas enades DR, Yle, RÚV, NRK och SVT därför om en ny strategi för att [stärka samarbetet om nordiska dramaproduktioner](#). Nordiskt drama ska öka både i volym och i kvalitet, inte minst som del av public service-stationernas streaming-utbud.

## *Gemensam radioapp*

Nordvision-samarbetet omfattar även medieforskning och medieutveckling över de nordiska gränserna. Under 2017 inledde analysavdelningarna på DR och NRK en undersökning om nyhetsanvändning på tvärs över medier och plattformar. Samma bolag har utvecklat [en gemensam radioapp](#).

[Läs mer och ladda ner Nordvisions årsrapport](#)

[Läs även Nordvisions nyhet 11.01.2018](#)

[Tabell: Antalet samproduktioner och programutbyten inom Nordvision 2012–2017, sammanställning från Nordicoms tabelldatabas \(excel\)](#)

**Bakgrund:** Nordvision är ett nordiskt tv- och mediasamarbete mellan DR i Danmark, Yle i Finland, RÚV på Island, NRK i Norge samt SVT, SR och UR i Sverige som pågått i nästan 60 år. I årsrapporten 2017 presenteras nyckeltal och information om samproduktioner, programutväxling, kunskapsdelning, med mera.

# Medieanvändning

## Fake news har ikke ødelagt danskernes tiltro til medierne

Mediebrug | Danmark jan 2018 | MK

Hvert år laver DR Medieforskning en rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier. *Medieudviklingen 2017* peger blandt andet på, at på trods af et stort fokus på fake news hele året, kan der ikke måles nogen negativ ændring i danskernes tiltro til de store danske nyhedsmedier.



Der var mange bekymrede analyser og kronikker om fake news i 2017. I det lys er det relevant at spørge, om der påviseligt er sket noget med danskernes tiltro til nyhedsmedierne, hvad enten man taler om de klassiske platforme såsom radio og tv, eller nyheder på nettet og sociale medier. I rapporten konkluderes det, at der ikke er sket alverden med danskernes opfattelse af mediernes troværdighed. Tværtimod er der en svag tendens til stigende tiltro til medierne –

både overordnet og til de konkrete nyhedsprodukter.

En undersøgelse gennemført af DR Medieforskning viser, at tiltroen til dansk journalistik er højere end den nogen gange udlægges som. 68% af danskerne angiver, at de har meget høj eller høj tillid til danske nyhedsmedier og under 4% angiver, at de i mindre grad eller slet ikke har tillid. Selvom danskerne udtrykker en vis bekymring over fake news så mener de godt, at de kan skelne sandt fra falsk. Samtidig er de kildekritiske overfor det de møder på sociale medier.

### *Streamere er også vanedyr*

Streamingtjenesterne har ikke blot vundet fodfæste i danskernes hverdag, men også øget kravene til seerne, når de skal udvælge indhold. Valget er flyttet væk fra fjernbetjeningen og over i et univers, hvor antallet af valgmuligheder er mangedoblet, og det kan være svært at få overblik.

Kigger man lidt nærmere på den moderne tv-streamers beslutningsstrategier når der skal vælges nyt indhold, viser det sig imidlertid, at mange af handlemønstrene grundlæggende set ligner dem vi kender fra traditionelt tv: Vi går i høj grad efter indhold vi kender i forvejen. Således ved 85% af de adspurgte hvad de vil se før de går ind på DR's streaming-tjeneste DR TV. Og de udvalgte programmer findes i en kombination af gamle vaner og tillid, baseret på tidligere erfaringer, til at indholdet passer til seeren og at kvaliteten er høj.

[Rapporten kan læses på DR's hjemmeside](#)

[Download direkte som pdf](#)

**Om rapporten:** *Medieudviklingen 2017* gør status over befolkningens brug af medieindhold både på tv, radio og nettet. Rapporten ser blandt andet på forandringer i danskernes mediebrug i forhold til fake og breaking news, gaming og sociale medier.

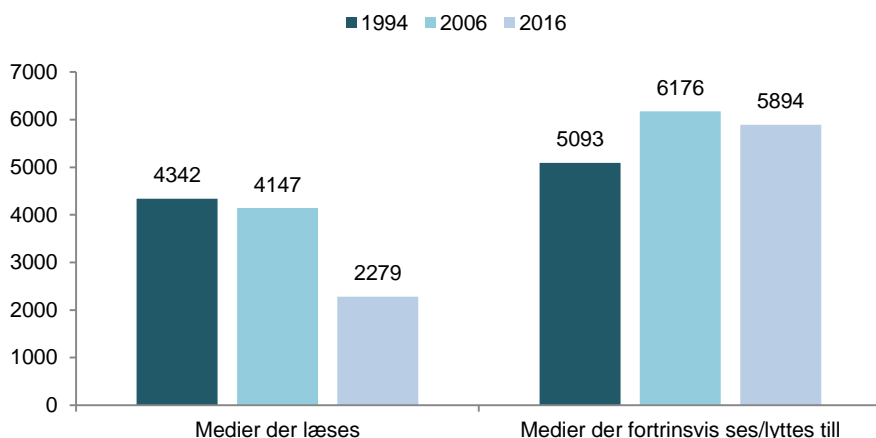
## Danskernes forbrug på medier ændrer sig fortsat

Forbrug på medier | Danmark jan 2018 | MK

**Ny analyse fra Slots- og Kulturstyrelsen viser, at danske husstande i 2016 brugte langt flere penge på medier, der ses og lyttes til. Til gengæld er forbruget på aviser, magasiner og bøger næsten halveret på ti år.**

Ifølge rapporten *Forbrug og Priser* fra Slots- og Kulturstyrelsens ”Rapportering om mediernes udvikling i Danmark” er det samlede årlige forbrug på de læste medier siden 2006 faldet fra 4.147 kroner til 2.279 kroner i 2016 per husstand målt i faste priser. Samtidig viser tallene, at danskerne i høj grad prioriterer at fastholde forbruget på medier, der ses og lyttes til som for eksempel tv og streamingtjenester.

Husstandenes årlige forbrug (kroner)



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen (rapporten *Forbrug og priser*).

Det bemærkes, at tallene er opgjort på basis af en ny opgørelsesmåde fra Danmarks Statistik, der tegner et andet billede af udviklingen i det samlede medieforbrug (korrigeret for inflation) end tidligere. Det er ifølge rapporten især salget af aviser og magasiner i løssalg, der falder, men også salget af bøger går tilbage.

Tallene viser, at det årlige forbrug på aviser købt i løssalg er faldet fra 326 kroner i 2006 til 96 kroner i 2016 per husstand. I samme periode har abonnements salg udviklet sig mere stabilt med et fald fra 1.247 kroner i 2006 til 917 kroner i 2016. Magasiner i løssalg i landets kiosker og supermarkeder er ifølge rapporten gået betydeligt tilbage og er reduceret med en tredjedel fra 990 kroner i 2006 til 312 kroner i 2016. I samme periode er forbruget på abonnementer på magasiner steget fra 110 kroner til 134 kroner per husstand. For fag- og skønlitteratur viser analysen, at forbruget per husstand er gået tilbage fra 1.570 kroner i 2006 til 820 kroner i 2016.

### *Selskaberne samler digitale tjenester*

Der er ifølge rapporten en tendens på det danske tele- og tv- marked til, at selskaberne lancerer forskellige former for kombinerede tele- og medieprodukt pakker. I dag giver et mobilabonnement således ikke bare adgang til telefoni og datapakker. Abonnementerne giver ofte også adgang til en række digitale medietjenester som for eksempel TV 2 Play, Zetland, HBO, Pling og Wype. Styrelsens analyse har kortlagt billedet, som det ser ud i dag, for i alt 15 danske udbydere af telefoni og tv. Analysen viser, at enkelte tele- og tv-udbydere har helt op til ni interne eller eksterne medietjenester inkluderet i deres samlede tele- og tv-pakker.

#### Øvrige konklusioner fra rapporten

- Det årlige forbrug på medierelaterede forbrugsposter var i 2016 på 19.626 kroner ud af et samlet gennemsnitligt forbrug i de danske husstande på 299.582 kroner. Det er på niveau med 1994 men dog væsentlig lavere end forbruget i tiden op til finanskrisen.
- Der er sket store forskydninger i hvordan de danske husstande disponerer de 19.626 kroner særligt i perioden efter finanskrisen. For eksempel er tidligere store forbrugsposter som CD'er, DVD'er og fastnettelefoni stort set udgået af husstandenes forbrug i 2016.
- Danske husstande bruger markant flere penge hos tele- og tv-selskaberne i dag end i 1994. I 1994 brugte de 5.649 kroner om året. Det tal er i 2016 steget til 9.393 kroner.

Læs mere i [analysen Forbrug og priser](#)

[Download analysen som pdf](#)

Om analysen: Analysen indgår som en del af Slots- og Kulturstyrelsens [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Den er primært baseret på [Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse](#) og EU- harmoniserede prisindekser samt Slots- og Kulturstyrelsens data om konvergens i mediebranchen.

#### **Kraftig ökning av medieutgifterna i svenska hushåll**

I december 2017 publicerade IRM, Institutet för reklam och mediestatistik, rapporten *Hushållens medieutgifter i Sverige*, som visar en kraftig ökning av hushållens medieutgifter under de tre senaste åren. Mobil- och internetabonnemang, som är de två största utgiftsposterna, tar tillsammans 40 procent av hushållens medieutgiftsbudget. Snabbast växer utgifterna för digitala tjänster i form av film, tv och musik samt digitala prenumerationer på nyheter och böcker.

IRM:s rapport är enbart till försäljning, men [kort information och ett pressmeddelande finns här](#).

# Digitalisering av lokal mediebruk i Norge

Mediebruk | Norge april 2018 | BH

**Norske lokalaviser spiller stadig en viktig rolle for folk flest, men likevel synes bare et mindretall det er rimelig å betale for nyheter på nett. Samtidig er Facebook nå den mest brukte kilden til informasjon om lokalsamfunnet, mens NRKs tilbud ikke betraktes som en trussel mot lokalavisene. Det viser en rapport fra forskningsprosjektet Digitization and Diversity.**



Forskningsprosjektet [Digitization and Diversity \(BI:CCI\)](#) undersøker hvordan offentlige og private digitaliserings-initiativ påvirker mangfoldet innenfor kultur- og medie-feltet. Den første rapporten fra delprosjektet Digitalisering av lokal mediebruk søker svar på spørsmålet om hvordan små aviser kan overleve i det nye globale nyhetsmarkedet.

### *Generelt stor interesse for lokale nyheter*

Omtrent 60 prosent oppgir høy interesse for lokale nyheter, mens bare 10 prosent gir uttrykk for lav interesse. Samtidig kommer det tydelig fram at lokal nyhetsinteresse øker med alder, og det er først etter fylte 40 år man ser en klar overvekt av folk med høy interesse. Nyhetsinteressen endrer seg dessuten lite fra år til år.

### *Facebook har høyest bruk og lavest tillit*

Halvparten rapporterer at de bruker Facebook daglig for å oppdatere seg på det som skjer der de bor, mens litt under en tredjedel bruker lokalavisens nettutgave og like mange oppgir at de følger lokalavisen på Facebook. Over 60 prosent sier de har stor tillit til lokalaviser, mens bare 6 prosent oppgir lav tillit. Til sammenligning svarer 34 prosent at de har lav tillit til Facebook. Tillit følger dermed ikke de mest brukte informasjonskildene i samfunnet, sosiale medieplattformer, men er forankret i tradisjonelle aktører som NRK, lokalaviser og kommunenes nettsider.

### *Motvilje mot betalingsmurer*

Selv om 60 prosent rapporterer om stor interesse for lokale nyheter, gir like mange uttrykk for at de misliker å måtte betale for digitalt nyhetsinnhold. 60 prosent mener også at nyheter burde være gratis, og bare en tredjedel synes det er rimelig å ta betalt for nyheter på nett. 60 prosent hevder de leser mindre nyheter etter at brukerbetaling er innført, og halvparten av respondentene sier betalingsmurer fører til at de benytter andre nyhetskilder oftere enn før.

### *NRK er ingen trussel for lokalavisene*

Halvparten av de over 50 år bruker daglig NRKs lokale radio- og tv-sendinger, mens bare 4-7 prosent under 40 år benytter dette tilbudet. NRKs nyheter på nett har også lav oppslutning blant yngre. NRKs nettilbud blir i mindre grad brukt til daglig oppdatering sammenlignet med lokalavisene, og NRK fungerer trolig mer som et supplement enn et substitutt for lokalaviser.

[Last ned rapporten her \(pdf\)](#)

[Last ned rapporten fra BI:CCIs nettside](#)

**Mer informasjon:** *Digitalisering av lokal mediebruk* er utgitt av BI:Centre for Creative Industries (BI:CCI), som er et forskningssenter for kreativ næring, opprettet av Handelshøyskolen BI. Rapporten er skrevet av Ragnhild Kr. Olsen, Mona Solvoll og Anne-Britt Gran. Se [flere rapporter fra Digitization and Diversity prosjektet her](#).

# Mediebarometerens första resultat 2017

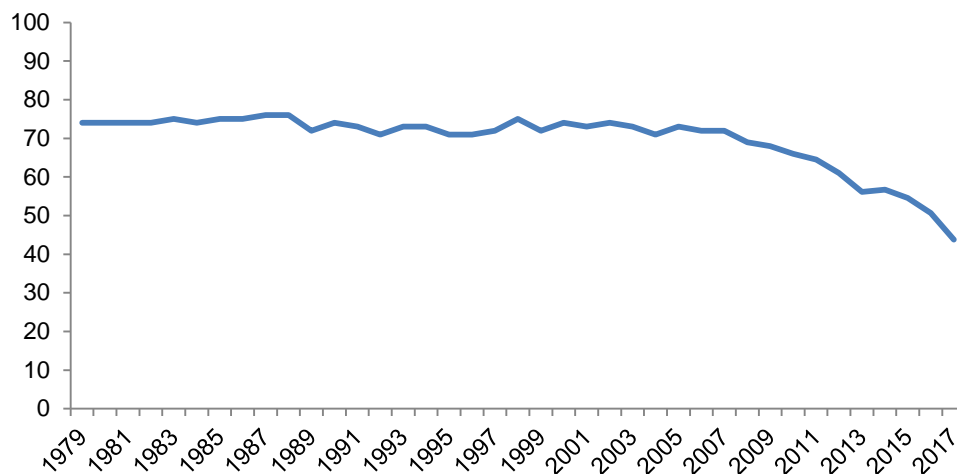
Medieanvändning | Sverige mars 2018 | KH

**Våra medievanor blir allt mer digitala, och telefoner och surfplattor spelar en allt större roll. Samtidigt finns det tydliga generationsklyftor i hur vi använder medier. Nu presenterar Nordicom-Sverige de första resultaten från Mediebarometern 2017, den årliga undersökningen om svenskarnas medievanor.**

*Räckvidden – det här har hänt 2017:*

- Läsningen av morgontidningar (oavsett plattform) fortsätter att minska. Inte ens halva befolkningen, 44 procent, läser morgontidningen en vanlig dag, vilket är en nedgång från 51 procent året innan. Även andelen som prenumererar understiger 50 procent.

Morgontidningsläsning i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag (procent)



Not: Morgontidningar omfattar alla tidningar, med undantag för kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen/GT/Kvällsposten. Källa: [Mediebarometern 2017 - de första resultaten](#).

- Svenskarna lyssnar mer på digital radio, men räckvidden för radio som helhet minskar. Bland personer mellan 15 och 44 år lyssnar närmare 20 procent på webb-/poddradio en vanlig dag.
- Sociala medier är sedan länge en naturlig del av ungdomar och unga vuxnas vardag. Men även en tredjedel av pensionärerna 65-79 år använder sociala medier en genomsnittlig dag.

*Medietiden – det här har hänt 2017:*

- Medietiden ökar. Svenskarna ägnar nästan sex timmar åt medier en genomsnittlig dag, en ökning med 19 minuter från föregående år.
- Medietiden skiljer sig åt i olika åldersgrupper. Den genomsnittliga medietiden för åldersgruppen 15-24 år är drygt 7,5 timmar.
- Tiden för traditionella medier på digital plattform ökar från 38 till 47 minuter en genomsnittlig dag. Pensionärer ägnar något längre tid än andra åldersgrupper åt den digitala dagstidningen.

Mediebarometerens huvudpublikation presenteras i månadskiftet april/maj. Rapporten tar bland annat upp skillnader i medieanvändningen mellan olika generationer, nyhetskonsumtion på olika plattformar, sociala medier och YouTube samt abonnemang på digitala tjänster.

Ladda ner [Mediebarometerens första resultat 2017](#) via [Nordicoms webb](#)

Se [videon om Mediebarometerens första resultat](#) (Nordicom på YouTube)

**Om Mediebarometern:** Denna årliga undersökning genomfördes första gången 1979 och bygger på telefonintervjuer med ett slumpmässigt urval av befolkningen 9-79 år. Intervjupersonerna får svara på om de använde specifika medier "igår" och de får även uppskatta den tid de ägnade åt de olika medierna. Utifrån dessa data redovisas befolkningens medieanvändning en genomsnittlig dag. Dessutom består Mediebarometern av en rad följdfrågor om medieanvändning samt frågor om innehav och tillgång till olika medier/medieteknik.

[Äldre rapporter kan laddas ner som open access här.](#)

## Aktuellt i mediepolitiken

### Förslag på nytt mediepolitiskt avtal i Danmark

Mediepolitik | Danmark april 2018 | EH

**Den danska regeringen har presenterat sitt förslag på nytt mediepolitiskt avtal. Man vill bland annat kraftigt öka medlen till public service-fonden (produktion utanför DR), minska anslaget till DR med 20 procent och släcka radions FM-nät.**



I Danmark läggs ramarna för mediepolitiken fast i [politiska medieavtal \(eller medieforlig\)](#). Det nya avtalet avser perioden 2019-2023 och ska utvärderas efter halva tiden.

**Förslaget innebär bland annat** en ökning av public service-fonden, som går till public service-produktion utanför DR, från 35 till 220 miljoner danska kronor årligen. Pengarna ska kunna användas till produktion av audiovisuellt innehåll oavsett plattform och en del av innehållet öronmärks för innehåll till barn och unga.

**Samtidigt skärs anslagen till DR** ned med 20 procent. DR ska minska antalet egna tv-kanaler och öka samarbetet med privata medier, bland annat om en gemensam app riktad till barn och unga. Vidare önskar regeringen sälja 40 procent av TV 2 och utöka tv-utbudet med en ny kulturkanal.

**På radioområdet vill regeringen** släcka FM-nätet när det digitala radio-lyssnandet nått 50 procent, dock senast år 2021. Anslaget till Radio 24 Syv, den privata public service-kanalen, ska minskas med 33 procent men kanalen får istället tillstånd att sälja reklam. Samtidigt ska radioutbudet utökas med en ny DAB-radiokanal med fokus på kultur och klassisk musik.

**Andra förslag är** att stödet till nya medier ska öka och digitala nyhetsmedier momsbefrias. Lokal och regional nyhetsförmedling ska stärkas genom en ny fond till distrikts- och ugeaviser.

Sänkningen av anslagen till DR ingår i ett [politiskt avtal från mars](#), där regeringen och Dansk Folkeparti även kom överens om att ersätta licensavgiften med skattefinansiering. Övriga mediepolitiska förslag ska förhandlas mellan regeringen och övriga partier.

[Läs mer och ladda ner det mediepolitiska förslaget](#)

[Ladda ner förslaget "Nya medier, nye vaner, nye tider" direkt \(pdf\)](#)

# Utredning: Finlands mediepolitik saknar medborgarperspektivet

Mediepolitik | Finland mars 2018 | MJ

**Jämfört med övriga nordiska länder uppvisar Finland brister i hur medborgarnas perspektiv integreras i medie- och kommunikationspolitiken. Det framgår i en ny utredning om mediepolitiken i Finland. Rapportens författare framför att medborgarperspektivet i medie- och kommunikationspolitiken borde stärkas genom en mer systematisk uppföljning av utvecklingen på olika områden.**



Rapporten *Medie- och kommunikationspolitikens tillstånd och mätning*, som publicerades 29 mars, ska fungera som underlag för beredningen av ett nytt nationellt [mediepolitiskt program](#). Rapporten har skrivits av forskare vid universiteten i Tammerfors, Helsingfors, Jyväskylä och Åbo på uppdrag av kommunikationsministeriet och i samråd med medieaktörer.

Syftet med projektet har varit att göra en tvär- och samhällsvetenskaplig utredning av aktuella mediepolitiska frågor i Finland med ett helhetsperspektiv. Rapporten eftersträvar därmed en helhetssyn där till exempel public service-medier inte betraktas separat från de andra medierna.

## Sju grundprinciper för mediepolitiken

Rapportens beskrivning av mediepolitikens nuläge baserar sig på sju [grundprinciper för medie- och kommunikationspolitik](#), framlagda av Robert Picard och Victor Pickard (2017). De sju principerna och därmed teman som diskuteras i rapporten är 1) medborgarnas grundläggande kommunikativa rättigheter, 2) tillgång till medie- och kommunikationstjänster, 3) mediestrukturens och innehållets mångfald, 4) skydd av användare och samhället, 5) mediernas transparens och ansvar, 6) strävan efter utvecklingsmässiga och ekonomiska förmåner samt 7) strävan efter rättvisa och effektiva kommunikationspolitiska beslut.

Rapporten gör även en nordisk jämförelse där Finlands politik utifrån ramverket ovan ställs bredvid Sveriges, Danmarks och Norges medieutredningar.

## En modell för att mäta utvecklingen

Dessutom presenterar rapporten en modell för att följa upp förändringar inom den finländska medie- och kommunikationspolitikens sju delområden. Författarna föreslår [ett ramverk](#) med 26 variabler och 52 indikatorer. Flera av indikatorerna förutsätter dock en kunskapsbas som inte finns i nuläget, och forskarna föreslår därför ett antal områden där insamling av data borde påbörjas. Enligt författarna är ett av problemen med uppföljningen att data relaterade till medier och kommunikation ofta samlas in endast om det finns en kommersiell nytta. Insamlade data kan bli icke-offentliggjorda om de innehåller företagshemligheter.

## Arbetet fortsätter under våren

De teman som lyfts fram i utredningen kommer under våren att diskuteras under ledning av kommunikationsministeriet. Tillsammans med aktörerna i mediebranschen och intressentgrupper från andra branscher efterfrågas vid vårens samrådsmöten ståndpunkter om kommande utvecklingstrender och i synnerhet om nödvändiga praktiska åtgärder och riktlinjer. Under våren ordnas också ett öppet samråd på webben.

Det mediepolitiska programmet ska bli klart under sommaren 2018.



Läs rapporten (på finska, innehåller en svensk sammanfattning):

[Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen – loppuraportti](#)

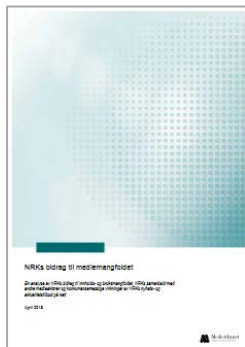
(Medie- och kommunikationspolitikens tillstånd och mätning – slutrapport).

**Rapportens författare:** Red. av Marko Ala-Fossi; medverkande: Anette Alén-Savikko, Mikko Grönlund, Paula Haara, Heikki Hellman, Juha Herkman, Jockum Hildén, Ilmari Hiltunen, Johanna Jääsaari, Kari Karppinen, Aino Koskenniemi, Heikki Kuutti, Katja Lehtisaari, Ville Manninen, Janne Matikainen och Markus Mykkänen. (Serie: Kommunikationsministeriets publikationer 4/2018.)

## Analyse av NRKs bidrag til mediemangfoldet

Mediepolitikk | Norge april 2018 | EH

**NRK bidrar positivt til det totale mediemangfoldet i Norge. Det er en av konklusjonene i en analyse som Medietilsynet har gjennomført på oppdrag fra Kulturdepartementet.**



Medietilsynet har i en ny rapport analysert NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett.

Rapporten konkluderer med at NRK gjennom sitt allmennkringkastingsoppdrag bidrar positivt til mediemangfoldet, og at NRKs nettvirksomhet ikke ser ut til å medføre vesentlige konkurransebegrensninger i de analyserte markedene.

Medietilsynet mener det ikke kan påvises noen sammenheng mellom bruk av NRKs nettilbud og manglende betalingsvilje for digitale nyheter. Å skulle svekke NRK økonomisk vil ikke bidra til å gjøre de kommersielle mediene mer konkurransedyktige, men kan derimot komme til å svekke det samlede tilbudet av medieinnhold og brukernes medierepertoar.

[Les mer og last ned hele Medietilsynets rapport](#)

Les om [Medietilsynets oppdrag om NRK og mediemangfold \(oppdragsbrev\)](#)

### Eksterne analyser fra medieforskere:

Medietilsynet har, i tillegg til egne vurderinger, hentet inn eksterne analyser. Forskere fra Universitet i Bergen bidrar med to rapporter: [Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører](#) (Hovden, Moe, Rosenlund og Holm) og [NRKs bidrag til mediemangfoldet](#) (Sjøvaag og Pedersen). En tredje analyse, [Konkurranseøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder](#), er utført av Menon Economics. [Last ned rapportene fra Medietilsynets nettside.](#)

# Förslag på nytt mediestöd i Sverige

Mediepolitik | Sverige mars 2018 | EH

**Den svenska regeringen föreslår nytt teknikneutralt mediestöd i syfte att stärka den lokala journalistiken. Samtidigt ska nivåerna i det nuvarande presstödet öka. Ändringarna föreslås träda i kraft från och med år 2019.**

Regeringen lämnade i mars propositionen *Journalistik i hela landet* till riksdagen. Här föreslås två nya former av mediestöd som ska kunna sökas av alla typer av nyhetsmedier oavsett distributionsform. Det ena stödet ska stärka lokal journalistik i områden som saknar eller har begränsad journalistisk bevakning. Det andra är ett utvidgat innovations- och utvecklingsstöd som ersätter dagens utvecklingsstöd avsett för tryckta tidningar.

**Regeringen föreslår även** att det nuvarande presstödet förlängs och att stödnivåerna höjs under en övergångsperiod. Driftsstödet för tidningar som kommer ut minst tre gånger i veckan ska öka med 10 procent, medan distributionsstödet, som utgör en mindre del av presstödet, höjs med 50 procent.

**För att få del av de nya** stödformerna måste medierna ha en ansvarig utgivare, följa god medieetisk sed och vara tillgängliga för alla. Ansökningar om stöd ska fortsätta att hanteras av presstödsnämnden vid Myndigheten för press, radio och tv, men nämndens namn ändras till mediestödsnämnden.

**Dagens stödordningar är godkända** av Europeiska kommissionen till och med sista december år 2019 (presstödet) respektive 2020 (utvecklingsstödet). Även de nya stödformerna, höjningarna av stödnivåerna och förlängningen av giltighetstiden för presstödet behöver godkännas av Europeiska kommissionen innan de kan träda i kraft.

Läs mer:

[Regeringens proposition 2017/18:154: Journalistik i hela landet](#)

[Frågor och svar om förlängt presstöd och nytt mediestöd](#)

Tabell: [Government subsidies to newspapers in the Nordic countries 2000–2016 \(excel\)](#) från Nordicom's tabelldatabas.

## Här finner du nordiska medieutredningar

Mediepolitik | Norden mars 2018 | EH

**Intresserad av mediepolitik i Norden? Nordicoms listor över medieutredningar i Danmark, Finland, Norge och Sverige är nu uppdaterade. Listorna, som länkar till offentliga utredningar från flera decennier, finns att ladda ner på Nordicoms webb.**



Nordicom dokumenterar kontinuerligt utredningar om medier och yttrandefrihet i Danmark, Finland, Norge och Sverige. [Sammanställningarna](#) länkar till aktuella rapporter i respektive land och ger även en bild av den mediepolitiska agendan över tid.

Mest omfattande är den svenska listan som länkar till nästan [hundra år av utredningar](#) (start 1922) och den norska som går knappt 50 år tillbaka i tiden (start 1972). Den danska respektive finska listan länkar till utredningar från och med år 2000.

### *Mediepolitik i den digitala världen - aktuella exempel*

Dagens stora mediepolitiska fråga, hur politikerna ska förhålla sig till den digitala utvecklingen, analyseras bland annat i två större utredningar: den [norska utredningen om mediemångfald](#) (2017) och den [svenska mediepolitik för framtiden](#) (2016).

Alla länder har ett särskilt fokus på public service-mediernas villkor och roll i det nya medielandskapet. Under 2016-2017 har ett flertal analyser presenterats: om public service under de kommande 10 åren (Danmark), Rundradions/Yles förvaltning och styrning (Finland), NRK:s framtid och privat public service (Norge) samt finansiering av public service (Sverige).

I Danmark presenterades i april [förslag på ett nytt politiskt medieavtal 2019-2023](#). Den danska listan länkar till rapporter som utgör kunskapsunderlag för processen, bland annat den ovan nämnda public service-rapporten samt analyser av [globala aktörers påverkan på den danska mediebranschen](#) och av lokala mediers innehåll och roll.

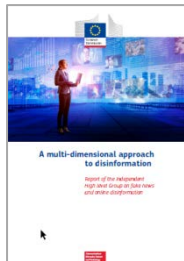
### [Här finner du listorna med medieutredningar](#)

**Mer om innehållet i listorna:** Sammanställningarna för Danmark, Finland, Norge och Sverige innehåller dokument av olika typer. Delvis för att utredningsförfarandet kan se olika ut, men också för att listorna begränsas till vad som systematiskt publiceras i digitala format. Uppdateringar sker i maj/juni respektive december/januari varje år. Sammanställningarna är en del av [Nordicoms mediefakta-tjänst](#).

# EU report on how to counter online disinformation

Online disinformation | Europe 2018 | MJL

## A new report from the European Commission presents advice on how to counter fake news and disinformation spread online.



In January 2018, the European Commission set up a [high-level group of experts](#) (the HLEG) to advise on policy initiatives to counter fake news and disinformation spread online. The report, which was released in March, is titled *A multi-dimensional approach to disinformation* and starts from a shared understanding of disinformation as a phenomenon that goes well beyond the term "fake news". Disinformation as defined in the report includes all forms of false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit.

**The HLEG recommends a multi-dimensional approach**, resting on five pillars designed to:

- enhance transparency of the digital information ecosystem;
- promote media and information literacy to counter disinformation and help users navigate the digital media environment;
- develop tools for empowering users and journalists to tackle disinformation and foster a positive engagement with fast-evolving information technologies;
- safeguard the diversity and sustainability of the European news media ecosystem; and
- promote continued research on the impact of disinformation in Europe to evaluate the measures taken by different actors and constantly adjust the necessary responses.

**Short- and long-term recommendations.** Any form of censorship, either public or private, should clearly be avoided. The HLEG's recommendations aim instead to provide short-term responses to the most pressing problems, and longer-term responses to increase societal resilience to disinformation in the long run. The short-term responses are designed to, for example, foster transparency and algorithm accountability, while contributing to empower users and journalists. The longer-term response refers to, for example, strengthening the media and information literacy in Europe.

[Read the Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation](#)



**FL464**  
Fake News and Disinformation  
Online

Survey conducted by TNS Political & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Communications Networks

Survey co-financed by the European Commission, Directorate-General for Communications Networks

© 2018 TNS Political & Social, Media Analysts and Eurobarometer™ 2018

**More reading: The Eurobarometer on fake news and online disinformation**

In March 2018, the first results of a Eurobarometer on disinformation online were presented. The survey was conducted via telephone interviews in early February in all EU Member States. Over 26,000 citizens were interviewed about their perception of fake news and their trust in news media sources. The first findings show a clear concern for the spread of disinformation online in Europe. [Find the first results here.](#)

## European Media Policy – the March issue

Media Policy | Europe March 2018

**Nordicom's newsletter *European Media Policy* provides an update on policy developments at the European level, concentrating on news from the European Union.**

Some of the contents in this year's first issue, published in March:

- So far the European Commission has only encouraged voluntary measures in the fight against hate speech and terrorist content online. But now it is taking a tougher approach.
- Fake news and disinformation continues to be a hot topic in media policy discussions. The EU Commission is working on the issue but many MEPs want more to be done.
- Media freedom and pluralism is declining rapidly in Europe. Even the country presiding the EU Council is now near the bottom in an annual press freedom ranking covering 180 countries.
- In December the American net neutrality rules were repealed, partly to encourage telecom companies to invest more in 5G-networks. Could this be a threat to EU net neutrality too?

[Download European Media Policy 1/2018 \(pdf\)](#)

[Read previous issues](#) of the European Media Policy newsletter

## Publikationer från Nordicom, open access

### Yttrandefriheten i dagens mediekultur

Yttrandefrihet | Sverige jan 2018 | MJL

**Att skydda människors integritet går före yttrandefrihet – det ansåg svenskarna i den nationella SOM-undersökningen som rapporterades förra året. Nu publicerar Nordicom boken *Yttrandefriheten i dagens mediekultur* som är en studie av yttrandefrihetens ställning i vårt digitala samhälle.**



Enligt den nationella SOM-undersökningen ansåg nästan två tredjedelar av svenskarna att det finns skäl att inskränka yttrandefriheten för att skydda barn och unga och en majoritet menade att inskränkningar är motiverade i syfte att förhindra kränkning av enskilda människor, motverka rasism och skydda den nationella säkerheten. Resultatet presenterades i ett kapitel i forskningsantologin [Larmar och gör sig till](#). Nu publicerar Nordicom en vidareutvecklad version av kapitlet som en fristående publikation.

- Globalisering, geopolitik och teknologi formar yttrandefriheten i dagens samhälle, men när yttrandefriheten möter en teknikutveckling såsom digitaliseringen uppstår ett dilemma. Särskilt svår är balansen mellan yttrandefrihet och integritet, säger Ulla Carlsson som är en av bokens författare.

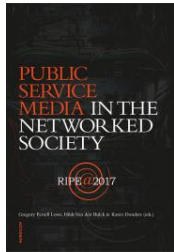
Boken är skriven av Ulla Carlsson, Unesco-professor i yttrandefrihet och internationell mediepolitik, och Lennart Weibull, professor emeritus i massmedieforskning och seniorprofessor vid SOM-institutet.

[Ladda ner boken eller beställ ett tryckt exemplar](#)

## Public Service Media in the Networked Society

Antologi | Internationell april 2018 | MJL

**Nordicom now launches the eighth book in the RIPE series: *Public Service Media in the Networked Society*. The book critically examines the ‘networked society’ concept in relation to public service media.**



The eighth RIPE Reader critically examines the ‘networked society’ concept in relation to public service media. Although a popular construct in media policy, corporate strategy and academic discourse, the concept is vague and functions as a buzzword and catchphrase.

**This Reader clarifies and critiques** the networked society notion with specific focus on enduring public interest values and performance in media. At issue is whether public service media will be a primary node for civil society services in the post-broadcasting era? This Reader prioritises the public interest in a networked society. The authors examine the role of public media organisations in the robust but often contradictory framework of networked communications. The departure point is both sceptical and aspirational, both analytical and normative, both forward-looking and historically-grounded. While by no means the last word on the issues treated, this collection provides a timely starting point at least.

**This anthology is not only** addressing the current state of affairs; it also presents ideas and suggestions about what ought to be done in order for public service media to remain relevant and healthy.

Editors: Gregory Ferrell Lowe, Hilde Van den Bulck and Karen Donders.

[Read more and download the book as open access or order a print copy](#)

All previous books in the RIPE series [are available for free download](#).

## What’s the Problem in Problem Gaming?

Nordic Research Perspectives

Antologi | Norden april 2018 | MJL

**This new Nordicom anthology, titled *What is the problem in problem gaming?*, tackles the debate about young people’s gaming habits and the highly contested concept of “video game addiction”.**



In January 2018, the World Health Organisation (WHO) proposed to include “gaming disorder” and “hazardous gaming” in the 11<sup>th</sup> International Classification of Diseases, which means that game addiction is officially classified as a disease.

**This anthology questions** the concept of video game addiction as a psychological pathology ascribed to the individual. Such a research focus builds on the idea that excessive amount of gameplay can be a sign of “addiction” in a manner similar to the way that, for example, the drug addict is addicted to a

chemical substance. In this way, the majority of research on video game addiction has emerged by applying concepts and definitions of addiction from existing disciplines to the field of video games.

**Instead, this anthology helps to** steer the research agenda towards a situated understanding of problem gaming as something that takes place between people in the socio-cultural context of everyday life. The authors argue that the “addiction approach” is in danger of seriously missing what is really at stake in a problematic use of video games. In this anthology, the authors instead explore the many possible ways “problem gaming” may be studied once letting go of the “addiction” as the primary framework. The chapters provide a number of perspectives on the issue, such as players’ life conditions and lifestyle choices, problem gaming from a family perspective, the voice of treatment professionals, and how game design can become problematic.

**The book is a timely contribution** and an essential read for researchers in the field as well as for policymakers, social workers, clinical psychologists, teachers and other who encounter problem gaming in their profession.

Editors: Jessica Enevold, Anne Mette Thorhauge and Andreas Gregersen

[Read more and download the book as open access or order a print copy](#)

## Nordicom Review – online first

Forskningsartiklar | Norden april 2018 | EH

**Nordicoms tidskrift *Nordicom Review* är en traditionell vetenskaplig tidskrift på engelska, som tillämpar double blind peer-review. Den kommer ut som tryckt tidskrift med två nummer per år. Artiklarna i *Nordicom Review* publiceras även [online first \(open access\)](#).**

Här nedan är exempel på artiklar som publicerats online sedan den senaste tryckta versionen (pdf):

- [The Norwegian Twittersphere. Structure and Dynamics](#) [Axel Bruns, Gunn Enli]
- [Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition](#) [G. Nygren, S. Leckner, C. Tenor]
- [More of the Same or a Different Breed Altogether? A National Comparison of Role Perceptions and Ethical Stances among Finnish Political Journalists](#) [Jari Väliverronen]



Här finner du alla [de senaste artiklarna för nerladdning](#).

Läs [mer om Nordicom Review](#)

# Nordiska forskningstidskrifter, konferenser, litteratur

## Årets första nummer av Media & viestintä och Norsk medietidsskrift

Forskningstidskrifter | Finland, Norge | mars 2018 | MJL

Årets första utgåvor av de nationella forskningstidskrifterna i Finland och Norge har publicerats. Finska *Media & viestintä* 1/2018 handlar om cybersäkerhet, nätdiskussioner på forumet Suomi24 och deltagande journalistik medan *Norsk medietidsskrift* 1/2018 behandlar lag och etik, digital radio och metodkritik.



### Media & viestintä 1/2018

*Media & viestintä* firar 40-årsjubileum och inleder året med ett nummer bestående av fyra referentgranskade artiklar. De handlar om cybersäkerhet som ett verksamhetsområde, om rapporteringen kring cellulosafabriken i Lievestuore på 1970-talet, om nätdiskussioner på forumet Suomi24 och om deltagande journalistik. Numret innehåller också kunskapsöversikter om begreppet multilitteracitet i de finska nationella läroplanerna och om etik i forskningen om sociala medier.

Läs [Media & viestintä 1/2018](#) | Läs mer [om Media & viestintä 1/2018](#)



### Norsk medietidsskrift 1/2018

Årets första utgåva av *Norsk medietidsskrift* består av tre vetenskapliga artiklar. Den första behandlar pressetikens gränser i relation till lagens, medan den andra bjuder på metodkritik när det gäller tv-mätningar – är de metoder som används verkligen pålitliga? Den tredje artikeln tar oss med till framtidens ljudmedier och de möjligheter som radio och ljudmedier på internet och i mobilen erbjuder. I årets första utgåva finns också en kommentar av Rune Otosen: ”Mediene må bidra til en opplyst samtale om vår sikkerhetspolitikk”.

Läs [Norsk medietidsskrift 1/2018](#) | Läs mer [om Norsk medietidsskrift](#)

## De nordiska forskarföreningarnas årliga konferenser 2018

Event | Norden våren 2018 | MJL

De nationella forskarföreningarna inom medie- och kommunikationsvetenskap i Sverige och Finland håller under våren sina årsmöten/konferenser. Temat för den svenska FSMK-dagen är ”Akademisk frihet – hot och trakasserier inom akademien” och de finska MEVI2018-forskardagarna har temat ”Media och hoppet”.

[Medie- och kommunikationsforskningsdagarna i Finland](#) organiseras i Jyväskylä den 27–28 april, medan [FSMK-dagen](#) samt Ämneskonferensen 2018 arrangeras den 3–4 maj i Uppsala. [Norsk medieforskerlag](#) håller sitt årsmöte den 18-19 oktober i Bodø och [SMID, sammenslutningen af medieforskere i Danmark](#) håller sitt årsmöte den 15-16 november på Hindsgavl Slot

Läs hela artikeln för mer information | Fler mediekonferenser i [Nordicoms konferenskalendariet](#)



## Ny nordisk forskningslitteratur

Forskningslitteratur | Norden feb 2018 | MJL

**Det har blivit 2018 och ytterligare ett år fyllt av ny nordisk forskningslitteratur har passerat. Nordicom har i vanlig ordning sammanställt ett urval av 2017 års medie- och kommunikationsvetenskapliga titlar från Danmark, Finland, Norge och Sverige.**



Sociala medier, digitala metoder, journalistik, politik, dramatik, språk och propaganda – det finns mycket nytt att hålla sig uppdaterad om i den senaste forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap. För att göra det lättare att hitta rätt sammanställer Nordicom årligen listor med ett urval av ny litteratur inom medie- och kommunikationsvetenskap från de nordiska länderna.

2017 års titlar behandlar bland annat: språk i en digital era (DK), media och global klimatkunskap (FI), populistisk kommunikation (NO), hållbar journalistik (SE), drama, teater och demokrati (NO), dold reklam (SE) och e-böcker (SE). Dessutom behandlas till exempel sociala medier i relation till marknadsföring (DK), falska nyheter (DK) och politik (FI).

[Här hittar du 2017 års sammanställningar från de nordiska länderna](#)

## Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

### I detta nummer medverkar:

Eva Harrie, Nordicom (EH)  
Karin Hellingwerf, Nordicom-Sverige (KH)  
Balder Holm, Nordicom-Norge (BH)  
Maarit Jaakkola, Nordicom (MJ)  
Mia Jonsson Lindell, Nordicom (MJL)  
Mogens Kjeldsen, Nordicom-Danmark (MK)

### 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 mediopolitik och rapporterar om den senaste utvecklingen och om aktuell forskning inom området.*

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år och är en del av [Nordicoms mediefakta-tjänst](#).

## Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Nyheter](#)

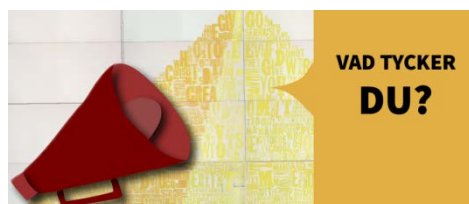
[Rapporttips](#) (länkar till aktuella rapporter från omvärlden)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)



## Berätta för oss vad du tycker!



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