



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 1, 2019 (mars)

## Innehåll

### Medieanvändning

- Grönland har Nordens högsta mediekonsumtion [Grönlands universitet] 2
- Så använde danskarna medier 2018 – fokus på tv, radio, webb [DR Medieforskning] 4
- Framåt för streaming i Danmark [Slots- og Kulturstyrelsen] 6
- Norske barns medievaner i 2018 [medienorge] 7
- Mediebarometern 2018 – de första resultaten [Nordicom-Sverige] 8
- Svårt för ungdomar att identifiera falska nyheter på nätet [Nygren/Gauth, Nordicom Review] 10

### Mediemarknaden

- Den danske mediebranche taber tre procent af omsætningen [Slots- og Kulturstyrelsen] 11
- Islands medieekonomi – ny analys [Isländska statistikcentralen, Hagstofa Íslands] 12
- MedieSverige: Över hälften av reklaminvesteringarna är digitala [Nordicom-Sverige] 13
- Digitaliseringens inverkan på den norska musikbranschen [BI: Center for Creative Industries] 15
- Stark ökning för nordiskt tv-drama-samarbete [Nordvision] 16

### Utblick Europa

- European Media Policy newsletter no. 1, 2019 [Nordicom] 17
- Ny kunskapsplattform om film och bio i Europa [EFARN and Eur. Audiovisual Observatory] 17

### Nordiska konferenser och forskningstidskrifter

- Kommande mediekonferenser i Norden [Nordicoms konferenskalendarium] 18
- Mediekultur: Cultural Critique: Re-negotiating cultural authority in digital media culture 19
- Media & viestintä no. 4,2018. Tema: Media, hope and future 19

### Nytt från Nordicom: Publikationer och tidskriftsartiklar

- Digital Media Inequalities. Policies against divides, distrust and discrimination 20
- Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries (i.a. Sweden, Finland) 21
- Nordicom Review – online first 22
- Call for papers: Nordicom Review – Behind the Paywall 23
- Call for articles: Nordic Journal of Media Studies 23

# Medieanvändning

## Grönland har Nordens högsta mediekonsumtion

Medieanvändning | Grönland januari 2019 | EH

**Grönländarna lägger mest tid på tv och radio i hela Norden. Men användningen av internet halkar efter. Det visar en forskningsrapport om de grönländska medierna, från Grönlands universitet.**

För första gången har det gjorts en samlad kartläggning av Grönlands medielandskap, befolkningens medieanvändning och innehållet i nyhetsmedierna. Nedan lyfter vi fram några av rapportens resultat om medierna och medieanvändningen.

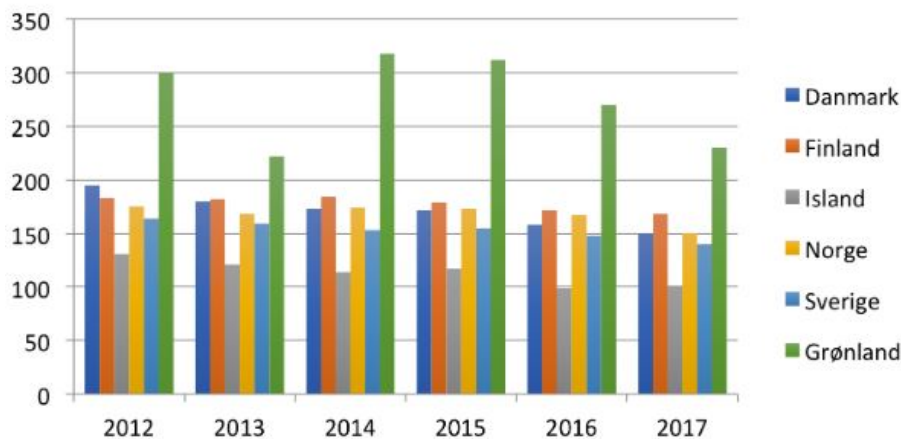
### *Liten befolkning och få medier*

Med 56 000 invånare präglas Grönlands medielandskap av några få och relativt små medier. De två dominerande aktörerna är public service-bolaget KNR som producerar tv och radio, och mediehuset SermitsiaqAG som ger ut Grönlands två nationella tidningar. Båda bolagen publicerar även nyheter på webben. Utöver de nationella medierna har befolkningen tillgång till gratistidningar och andra lokala medier.

### *Nordens flitigaste radio- och tv-konsumenter*

Grönländare lägger mest tid på medier av alla nordbor. De lyssnar på radio i genomsnitt fem timmar och ser på tv i nästan fyra timmar (230 minuter) om dagen. Det kan jämföras med under två timmars radiolyssnande och runt två-tre timmars (140-170 minuters) tv-tittande i övriga Norden (se graf nedan).

Dagligt tv-tittande i Norden 2012-2017 (minuter)



Källa: [Tusagassiuutit 2018. En kortlægning af de grønlandske medier.](#)

Jämför även med Nordicoms tabeller (ladda ner i excel):

[Daily TV viewing time in Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden 2000-2017](#)

[Daily radio listening time in Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden 2008-2017](#)

### **Internet ökar, men stora geografiska skillnader**

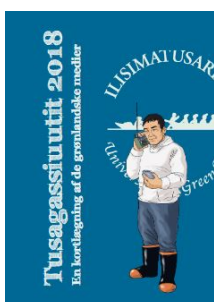
När det gäller internet använder hälften av grönländarna nätet dagligen, jämfört med nio av tio i övriga Norden (2017)[1]. Var man bor har dock stor betydelse för användningen av internet. Av huvudstaden

Nuucs befolkning använder nästan sju av tio nätet varje dag, jämfört med drygt fyra av tio i övriga befolkningen. Varierande tillgång till snabbt internet och prisskillnader är några förklaringar.

Samtidigt ökar datatrafiken kraftigt. Enligt rapporten var användningen av mobildata 600 gånger högre år 2018 än under 2009. Bakom ökningen ligger bland annat stora prissänkningar och utbyggd infrastruktur. Men återigen finns det stora geografiska skillnader i hur mycket man använder nätet.

### *Medievanorna förändras*

Invånarna på större orter har andra medievanor än resten av befolkningen, och ungdomar använder mer digitala medier än äldre personer. De yngre lyssnar och tittar dessutom mindre på KNR. Forskarna spår att den ökade internetanvändningen leder till mindre tv-tittande, mindre radiolyssnande och mer strömmat medieinnehåll i framtiden. De tror också att konsumtionen av den inhemska medieproduktionen kommer att minska med tiden.



Läs mer och ladda ner/download rapporten:

[Tusagassiuitit 2018 – en kortlægning af de grønlandske medier](#)

Här presenterar författarna några av resultaten

Mer om rapporten:

[Sermitsiaq.AG: Grønlandernes medieforbrug ligger i top](#) (26 oktober 2018)

[KNR: Medier har svært ved at få eksperter i hus](#) (27 oktober 2018)

**Utgivare och författare:** Tusagassiuitit 2018 är en undersökning från Afdelning for Journalistik vid Grönlands universitet (Tusagassiornermut Immikkoortortaq/Illisimatusarfik). Författare är Naja Paulsen, Signe Ravn-Højgaard, Mariia Simonsen, Naimah Hussain och Ida Willig. Enligt planen ska det göras en uppföljning av undersökningen vartannat år.

[1] Data för övriga Norden är från Eurostats statistik om daglig/nästan daglig användning av internet. [Ladda ner Nordicoms tabell här \(excel\)](#) eller sök i [Nordicoms tabelldatabas](#) (filtrera: Norden – Internet – Användning).



### **Medierna på Grönland och Färöarna 1980-2008**

**Nordicom publicerade** för tio år sedan en omfattande mediestatistik från Grönland och Färöarna. Rapporten omfattar medieutvecklingen 1980 till 2008 och presenterar statistik om tidningar, tidskrifter, böcker och offentliga bibliotek, radio, tv, video, film och bio, fonogram, telefon, dator och internet. Rapporten är skriven av Ragnar Karlsson och ingår i Nordicoms [Nordic Media Trends-serie](#).

Läs mer och ladda ner:

[Faroe Islands and Greenland 2008. Media and Communication Statistics](#)

# Så använde danskarna medier 2018 – fokus tv, radio, webb

Medieanvändning | Danmark mars 2019 | EH

**Danskarnas medieanvändning blir stadig mer digital. Samtidigt minskar deras dagliga medietid. Forskarnas förklaring: digitaliseringen gör medieanvändningen mer tidseffektiv.**

Sju timmar och en kvart. Så mycket tid ägnade danskarna åt medier en vanlig dag under 2018, enligt en rapport om medieutvecklingen från DR Medieforskning. Även om det låter mycket, så är det en halvtimme mindre än 2017. En förklaring till tappet är, enligt DR-forskarna, att det är mer tidseffektivt med betalda strömningstjänster än traditionella reklammedier. Exempelvis är ett timslångt tv-program inklusive reklampausar bara 45 minuter långt när det strömmas via en betaltjänst (utan reklam).

## *Alla medier backar – utom strömmat innehåll*

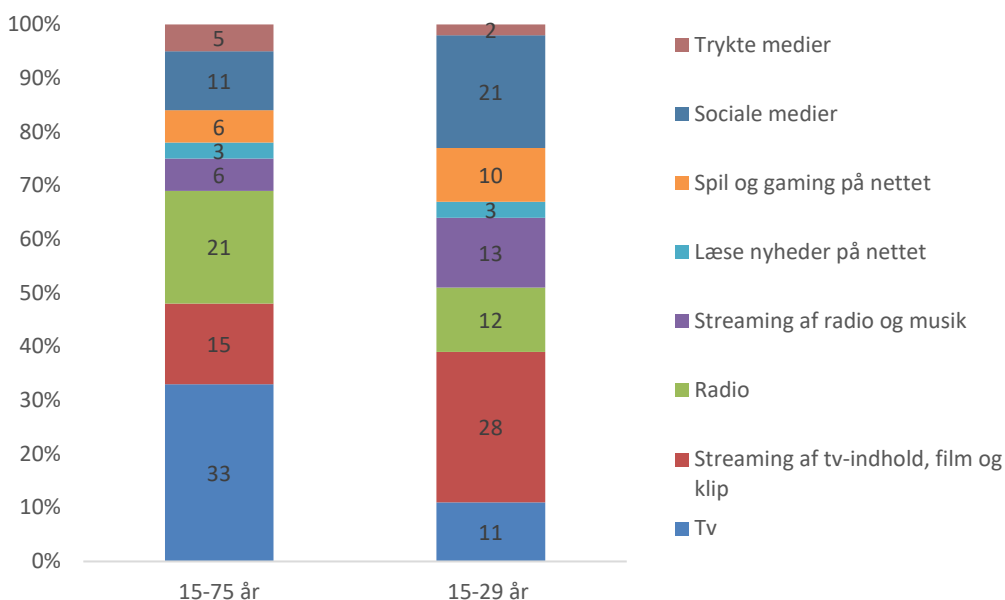
Strömningstjänsterna blir allt mer populära. Under 2018 var strömmat innehåll den enda mediekategorin som ökade i tid, medan alla andra mediekategorier gick tillbaka. Fortfarande är det dock de traditionella medierna som får den största andelen, 60 procent, av danskarnas dagliga medietid.

## *För unga är det strömmat som gäller*

Inte oväntat påverkar åldern hur tiden fördelas på olika medier. Medan traditionell tv dominerar i hela befolkningen (en tredjedel av medietiden) är det strömningstjänster som gäller för yngre danskar. 15-29-åringarna lägger bara var tionde minut på tv, och mer än dubbelt så lång tid på strömmade bilder (se graf nedan).

När de unga tittar på rörlig bild är ungefär en tredjedel traditionell tv, en tredjedel strömningstjänster och en tredjedel YouTube.

Mediedagen 2018: Fördelning av danskarnas medietid en genomsnittlig dag (procent)



Not: Uppgifterna är DR Medieforskningens uppskattningar, baserade på flera olika källor, bland annat de officiella radio- och tv-mätningarna samt undersökningar där medietiden inte mäts direkt utan beräknas på basis av respondenternas svar. Källa: [DR Medieforskningens rapport Medieudvikling 2018](#)

Till medietiden räknar DR-forskarna även spel på nätet. I befolkningen 15-75 år står spel för sex procent av den dagliga medietiden, vilket är mer än för tryckta medier. Bland unga utgör denna kategori tio procent av medieanvändningen. Fortnite, CounterStrike och liknande spel är stora fenomen.

#### *Äldre lyssnar digitalt*

Radiolyssnandet är stabilt, med drygt nio av tio danskar som lyssnar på tablårradio (flow-radio) varje vecka. Även här är digitaliseringen tydlig, men i motsats till andra medietyper är det de äldsta som blir mer digitala. Under 2018 ökade den digitala andelen för de äldre och minskade för de yngre, vilket forskarna bland annat förklarar med omläggningen av DAB-standarden under hösten 2017. När äldre DAB-apparater blev obrukbara var de yngre inte lika benägna att köpa en ny apparat som de äldre med mer rotade lyssnarvanor.

#### *Podcast – utbildning har betydelse*

I gengäld är de unga mer intresserade av podcast, som sakta men säkert får fler lyssnare. Under 2018 lyssnade tre av tio 15-31-åringar på podcast varje vecka, jämfört med knappt två av tio i hela befolkningen. Utöver åldern verkar utbildning ha betydelse. Nästan en tredjedel av danskarna med högre utbildning (lang videregående uddannelse) lyssnar på podcast varje vecka, jämfört med drygt en tiondel av danskarna med yrkesutbildning (erhvervsuddannelse).

#### *Läs mer i rapporten*

Resultaten ovan kommer från rapportens kapitel [Danskerne effektiviserer mediebrugen i 2018](#), men *Medieudvikling 2018* bjuder även på läsning om nyhetsanvändare med dåligt samvete, ungas mediedygn, vad som gör YouTube till en av de mest populära strömningstjänsterna, och mycket mera.

Här finner du hela rapporten [Medieudvikling 2018 från DR Medieforskning](#)

**Om rapporten:** *Medieudviklingen 2018* ingår i DR Medieforskningens årliga rapportserie om danskarnas medieanvändning med fokus på tv, radio och internet (elektroniska medier). Tidigare utgåvor finns att ladda ner/download på DR Medieforskningens webb.

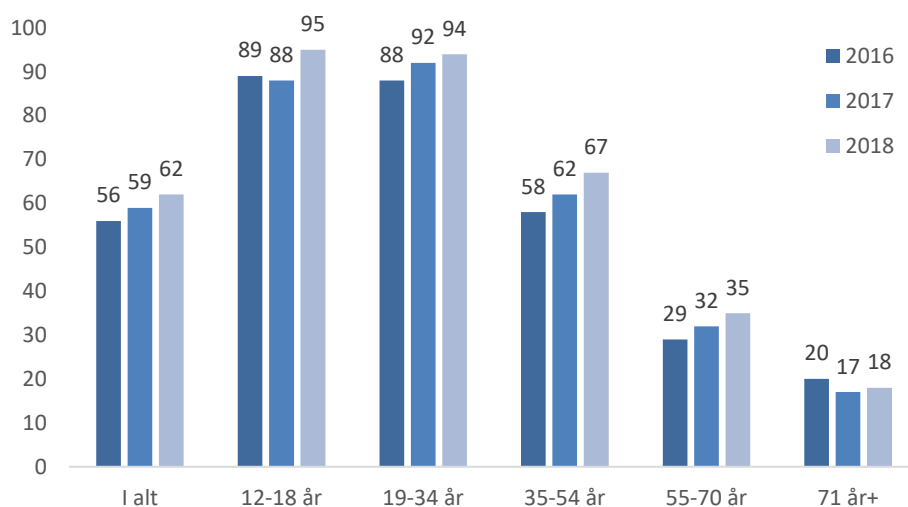
# Framåt för streaming i Danmark

Medieanvändning | Danmark januari 2019 | EH

**Bland unga danskar tittar nästan alla på strömmat innehåll som filmer, serier, videoklipp och tv varje vecka. Tittandet på strömningstjänster ökar dessutom i hela befolkningen, oavsett ålder.**

Sex av av tio danskar tittar på strömningstjänster varje vecka eller oftare. Särskilt vanligt är det bland ungdomar och unga vuxna – nästan alla i åldern 12-34 år tittar på strömmat innehåll varje vecka. Det slår Slots- og Kulturstyrelsen fast i en ny rapport. Tittandet på strömmat innehåll växer dessutom stadigt i hela befolkningen. Den största ökningen under 2018 skedde i åldersgrupperna 12-18 år och 35-54 år (se figur nedan).

Figur: Andel som har streamat film, serier, tv, videoklipp med mera minst en gång i veckan (procent)



Data från Index Danmark/Gallup 1. Halvår 2016/17/18. Andel av den danska befolkningen 12+.

Källa: [Streaming / Mediernes udvikling i Danmark 2019](#) (Slots- og Kulturstyrelsen)

**De flesta** lägger även mer tid på strömningstjänster. Återigen är de unga i topp: fyra av tio 12-åringar respektive 19-34-åringar uppger att de strömmat två timmar eller mer dagen innan. Det kan jämföras med en halvtimme (eller mindre) som är vanligast i de äldre åldersgrupperna.

**Störst publik** drar YouTube, Netflix och DRTV. Nästan hälften, 46 procent, av danskarna tittar på YouTube flera gånger dagligen/dagligen/nästan dagligen, följt av Netflix och DRTV med 38 respektive 26 procent. Kortast är besöken hos YouTube (en halvtimme eller mindre) medan Netflix får besökarna att stanna längst tid (en timme eller mer).

**Hushållen** är också beredda att betala för strömningstjänster, visar rapporten. Över hälften av de danska hushållen har abonnemang på en eller flera betaltjänster, som till exempel HBO, Netflix och ViaPlay. En dryg tredjedel har dessutom två eller flera abonnemang.

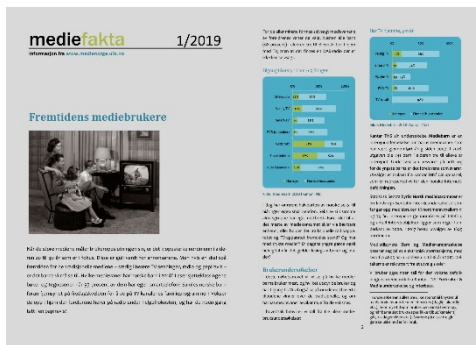
Läs: [Streaming. Audiovisuelle tjenester](#) | [Pressmeddelande från Slots- og Kulturstyrelsen 21.01.2019](#)

**Om rapporten:** *Streaming. Audiovisuelle tjenester* är en specialrapport som ingår i Slots- og Kulturstyrelsens [Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Rapporten fokuserar på audiovisuella strömningstjänster och därmed ingår inte strömmade musiktjänster. Datakällor i rapporten är bland annat Index Danmark/Gallup och Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelsen. Slots- og Kulturstyrelsen ingår i Nordicoms [statistknätverk](#).

# Norske barns medievaner i 2018

Medievaner | Norge februar 2019 | EH

**Medienorges siste nyhetsbrev *Fremtidens mediebrukere* oppsummerer noen av de sentrale trendene innen barn og unges mediebruk – i et land som er i verdenstoppen når det gjelder digitalisering.**



Nesten alle i Norge har tilgang til internett, og også til smarttelefoner. Sistnevnte har vist seg å være svært viktig når det gjelder nordmenns mediebruk.

Hva betyr det for barns medievaner når ni av ti barn i alderen 10-11 år – og nesten halvparten av barna 6-9 år – har sin egen smarttelefon? Og når nesten alle barn har tilgang til nettbrett? Leser de fremdeles bøker, og ser de på den store TV-skjermen?

I nyhetsbrevet ser medienorge både på hvilket utstyr barna bruker og har tilgang til, og hvilke medier barna bruker mest. Nyhetsbrevet fokuserer også på spørsmålet om hvorvidt de nettbaserte tilbudene vinner over de tradisjonelle, og om barnas medievaner avviker mye fra de voksnes.

I hovedsak benytter medienorge tall fra tre ulike mediebruksundersøkelser: Medietilsynets [Barn og Medier-undersøkelse](#), Statistisk Sentralbyrås [Norsk mediebarometer](#) og Kantar TNS' undersøkelse [Mediebarn](#).

[Fremtidens mediebrukere kan lastes ned her](#)  
[Fremtidens mediebrukere – i PDF direkt](#)

**Finn mer mediefakta fra medienorge:** På [medienorges nettsider](#) finnes statistikk om medieutviklingen i Norge, pluss fakta om en rekke norske mediekonsern, medienyheter og omtale av aktuelle publikasjoner innenfor feltet medier og medieutvikling. medienorge gir også ut publikasjonen [Medieåret. Medieutvikling i Norge](#). medienorge inngår i Nordicoms [nordiska statistikknettverk](#).



## Mediebarometern 2018 – de första resultaten

Medieanvändning | Sverige mars 2019 | KH

**Nu presenterar Nordicom-Sverige de första resultaten från Mediebarometern 2018, den årliga undersökningen om svenskarnas medievanor.**

*Det digitala skiftet:* Traditionella medieplattformar som fm radio, tablålagd tv och papperstidningar fortsätter att tappa lyssnare, tittare och läsare medan de traditionella mediernas strömmade och digitala versioner ökar. Men det är bara i avseende på tv som den totala användningen är fortsatt stabil trots plattformsförskjutningen. Det strömmade tittandet kompenserar för ett minskat tablålagt tittande.

### *Strömmad tv ökar*

För tio år sedan såg omkring 85 procent av svenskarna på tv en vanlig dag. År 2018 är andelen tv-tittare 82 procent.

Samtidigt uppvisar det tablålagda tittandet en fallande kurva. För fem år sedan var andelen som såg tablålagd tv en vanlig dag cirka 80 procent. 2018 års Mediebarometer visar att andelen tittare på tablålagd tv gick ned från 64 procent 2017 till 57 procent 2018.

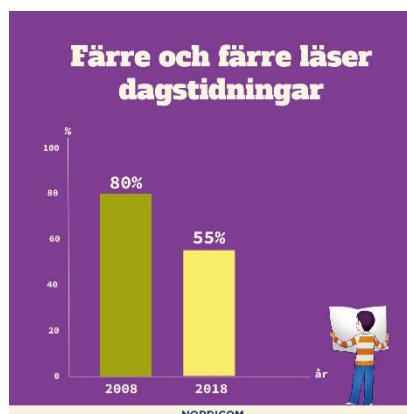


Istället använder allt fler tv-apparaten, datorn och bärbara enheter för att titta på strömmad tv. För fem år sedan såg omkring 10 procent på strömmad tv en vanlig dag och 2018 är andelen tittare 36 procent. Bland personer under 45 år är det vanligare att man ser på strömmad tv än på tablålagd tv.

### *Färre och färre läser dagstidningar*

Trenden sedan många år fortsätter. 80 procent av svenskarna läste minst en dagstidning en vanlig dag för tio år sedan. 2018 läser 55 procent en dagstidning en vanlig dag, oavsett plattform. Dagstidningar på papper tappar läsare samtidigt som allt fler läser dagstidningar digitalt.

Andelen läsare av en dagstidning på papper är 38 procent 2018 och andelen läsare av en digital dagstidning är 29 procent. Det är framför allt bland personer mellan 25 och 64 år som den digitala läsningen är hög, närmare 40 procent.



Bland personer mellan 25 och 44 år är andelen digitala läsare högre än andelen som läser en dagstidning på papper. Andelarna uppgår till 38 procent för digital läsning och 20 procent för läsning på papper.

### *Strömmad radio ökar*

Radiolyssnandet i Sverige var som högst under andra halvan av 1990-talet. Då lyssnade 80 procent av befolkningen på radio en genomsnittlig dag. Lyssnandet har därefter minskat och 2018 ligger det totala radiolyssnandet på 61 procent. De flesta lyssnar på radio i vanlig radioapparat/radio i bilen.

Andelen lyssnare på strömmad radio, direkt online eller som nedladdad podcast, har ökat under de senaste åren. 2018 uppgår andelen till 18 procent. Lyssnande till strömmad radio är åldersrelaterat och



är högst bland 25- till 44-åringar, 28 procent. Andelen är bara något lägre bland 15- till 24-åringar, 24 procent. Samtidigt är lyssnandet på strömmad radio högre än lyssnade på vanlig radioapparat/radio i bilen i den åldersgruppen.

### *Sociala medier*

För tio år sedan använde var fjärde svensk sociala medier en genomsnittlig dag. Störst andel användare, 64 procent, hade gruppen 15 till 24 år. 2018 använder drygt 70 procent sociala medier en vanlig dag. Användningen av sociala medier är fortfarande kraftigt åldersrelaterad. Bland ungdomar mellan 15 och 24 år är nu andelen 95 procent och bland pensionärer mellan 65 och 79 år är andelen användare av sociala medier 39 procent.

### *Mycket spännande kommer i huvudpublikationen*

Den digitala utvecklingen delar på vissa områden upp befolkningen och vi ser framförallt tydliga generationsklyftor i medieanvändningen. Mediebarometerns huvudpublikation som presenteras den 24 maj kommer att innehålla jämförelser av hur användningen av enskilda medier förändrats i olika grupper sedan 1979. Rapporten fokuserar bland annat på: Skillnader i medieanvändningen mellan olika generationer, nyhetskonsumtion på olika plattformar, sociala medier och YouTube, och abonnemang på digitala tjänster.



Här kan du ladda ner [Mediebarometerns första resultat 2018](#)

[Läs mer om undersökningen](#)

[Ladda ner tidigare års Mediebarometrar](#)

**Om Mediebarometern:** Undersökningen startades 1979 av SR/PUB i samarbete med Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. 1994 tog Nordicom vid Göteborgs universitet över ansvaret för Mediebarometern.

Undersökningen genomförs med hjälp av telefonintervjuer till ett obundet och slumpmässigt urval av befolkningen i åldern 9 till 79 år. Mediebarometern frågar människor om de använde ett specifikt medium i går och får sedan uppskatta den tid de ägnade mediet. Utifrån detta redovisas befolkningens medieanvändning en genomsnittlig dag. Mediebarometern består därtill av en rad följdfrågor samt frågor om innehav och tillgång till olika medier/ medieteknik.

## Svårt för ungdomar att identifiera falska nyheter på nätet

Ungdomar och nyheter | Sverige februari 2019 | MJL

**Många svenska ungdomar har svårt att identifiera falska eller partiska nyheter från nätet. Det visar en ny studie publicerad i *Nordicom Review*. De ungdomar som själva ansåg sig vara duktiga på att hitta information online var de som presterade sämst i undersökningen.**

Svenska elever rapporterar själva att de är ganska duktiga på att hitta och bedöma information online. I en studie publicerad i den vetenskapliga tidskriften *Nordicom Review* har forskare undersökt svenska tonåringars förmåga att avgöra trovärdigheten i nyheter på nätet. I studien medverkade 483 gymnasieungdomar i åldrarna 16-19 år.



68 procent av tonåringarna som medverkade i studien värderade sin förmåga att faktagranska som god eller väldigt god och 79 procent värderade sin förmåga att söka information som god eller väldigt god. Trots detta kunde de flesta, 88 procent, inte skilja nyheter från reklam i en av Sveriges mest lästa dagstidningar. Många hade svårt att skilja sakliga texter från vinklade och identifiera manipulerade bilder. Det är tydligt att digital källkritik kan vara svårt för alla, men kanske främst de som har en övertro på sin egen förmåga.

– Det faktum att tonåringar inte är så bra på att avgöra trovärdigheten hos en källa understryker också vikten av att de har tillgång till tillförlitliga nyheter, säger Thomas Nygren, universitetslektor i didaktik vid Uppsala universitet, som har genomfört studien tillsammans med Mona Guath.

**Läs hela artikeln:** [Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility](#) av Thomas Nygren och Mona Guath

Nordicoms pressmeddelande 2019-01-30: [Svårt för ungdomar att identifiera falska nyheter på nätet](#)

# Mediemarknaden

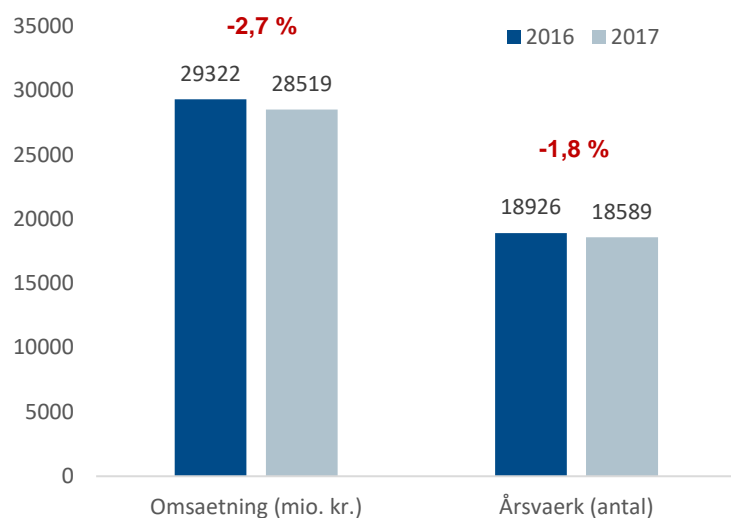
## Mediebranchen taber tre procent af omsætningen

Medieøkonomi | Danmark mars 2019 | EH

**Omsætningen i den danske mediebranche faldt med tre procent fra 2016 til 2017. Det gik særligt ud over skrevne medier. Det viser Slots- og Kulturstyrelsens analyse *Mediebranchens omsætning og beskæftigelse*.**

Mens den danske økonomi samlet set har oplevet fremgang de senere år, så faldt mediebranchens omsætning fra 2016 til 2017 med tre procent. I samme periode faldt beskæftigelsen i branchen med to procent. Tallene fremgår af en ny analyse fra Slots- og Kulturstyrelsen.

Omsætning (mio.kr.) og årsværk (antal)



Univers: 1.079 indholdsbaseerede og dansk registreret virksomheder i mediebranchen.

Kilde: Danmarks Statistik på baggrund af Slots- og Kulturstyrelsens population.

Særligt brancherne Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (der rummer blandt andet dagblade og lokalaviser) og Magasiner og ugeblade gik tilbage og tabte henholdsvis seks procent og fem procent af omsætningen i 2017. Branchen Tv og streaming gik også tilbage og tabte fire procent af omsætningen i 2017, mens andre brancher som for eksempel Forlag og Radio havde fremgang.

[Læs Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#)

Nyhed 26. marts 2019: [Mediebranchen taber tre procent af omsætningen](#)

**Slots- og Kulturstyrelsens analyse**, der er en del af styrelsens [Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark](#), kortlægger omsætningen og beskæftigelsen hos indholdsbaseerede virksomheder, som omfatter virksomheder, der producerer indhold eller sammensætter programflader til tv eller radio. Analysen dækker brancherne Tv og streaming, skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, forlag, magasiner og ugeblade, filmproducenter, tv-producenter, radio og pladeselskaber.

## Islands medieekonomi – ny analys

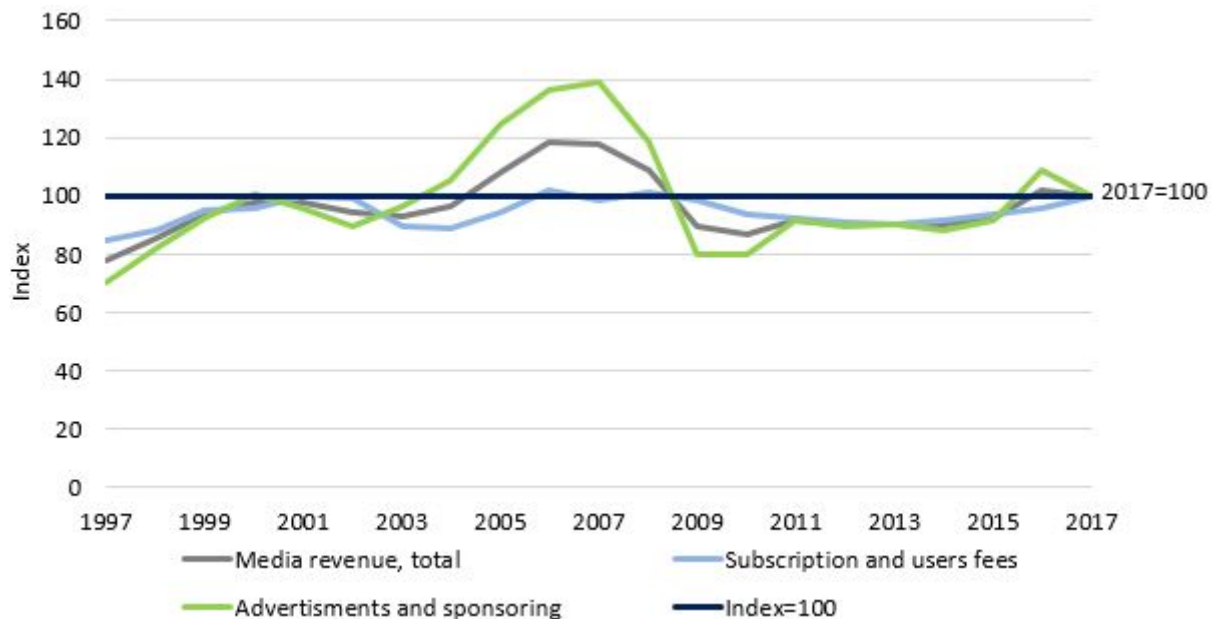
Medieekonomi | Island mars 2019 | EH

**Under 2017 minskade intäkterna för isländska medier med två procent. Sedan marknadens toppår 2006-2007 har mediebranschen på Island tappat nästan en femtedel av sina intäkter. Det visar nya data från Isländska statistikcentralen.**

Statistikcentralens årliga analys visar att mediernas intäkter minskade under 2017, men nedgången var svag, bara två procent. Främst är det tidningar och tidskrifter som tappar, medan situationen för tv och radio är stabil.

**Sedan toppåren 2006-2007** har de isländska medierna tappat en femtedel av sina intäkter (se figur nedan). Tidningar och tidskrifter, som drabbats hårdast, har förlorat nästan hälften av sina intäkter sedan 2006-2007. Bättre går det för radio och tv. Radion har ökat sina intäkter med 13 procent och tv med fyra procent under samma tidsperiod. Webbmediernas andel har fyrfaldigats sedan 2006-2007.

De isländska mediernas intäkter i fasta priser (index)

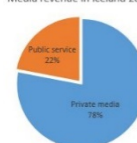


Källa: [Media Revenue 2017, Statistics Iceland](#) (March, 2019)

**Publikintäkterna** blir allt viktigare för medierna. Under 2017 tjänade medierna på Island mer på intäkter från användarna (15 000 miljoner ISK) än på intäkter från reklam och sponsring (13 000 miljoner ISK). Utvecklingen beror främst på att reklampengarna minskar. Data visar att sedan 2006-2007 har reklamintäkterna minskat med 28 procent i reella priser, medan intäkterna från användarna har ökat med en procent.

**Islands nationella public service-företag**, RÚV, får cirka en tredjedel av sin finansiering från reklam. Av landets samlade reklamintäkter stod den privata mediesektorn för 84 procent, medan RÚV stod för 16 procent under 2017. Av mediernas totala intäkter fick privata sektorn 78 procent och RÚV 22 procent.

Media revenue in Iceland 2017 (%)



Läs hela analysen här: [Media Revenue 2017](#)

**Medieintäkter** definieras som intäkter från användare (abonnemangsavgifter, försäljning av till exempel tidningar, tidskrifter och pay-per-view, samt public service-avgift) och intäkter från reklam och sponsring. Uppgifterna omfattar inte utländska medier. På grund av sekretessregler offentliggörs inte information om enskilda privata medier.

**Om källorna:** Statistikcentralens uppgifter om mediereklamen är baserade på medieföretagens information till [Fjölmiölanefnd](#), [Islands Mediekommission](#), från 2011 och framåt (tidigare Isländska statistikcentralen) och årsredovisningar. I de fall då information från medieföretag saknas beräknas intäkterna från momsrapporter och annan tillgänglig data. (Isländska statistikcentralen ingår i Nordicoms [statistiknätverk](#).)

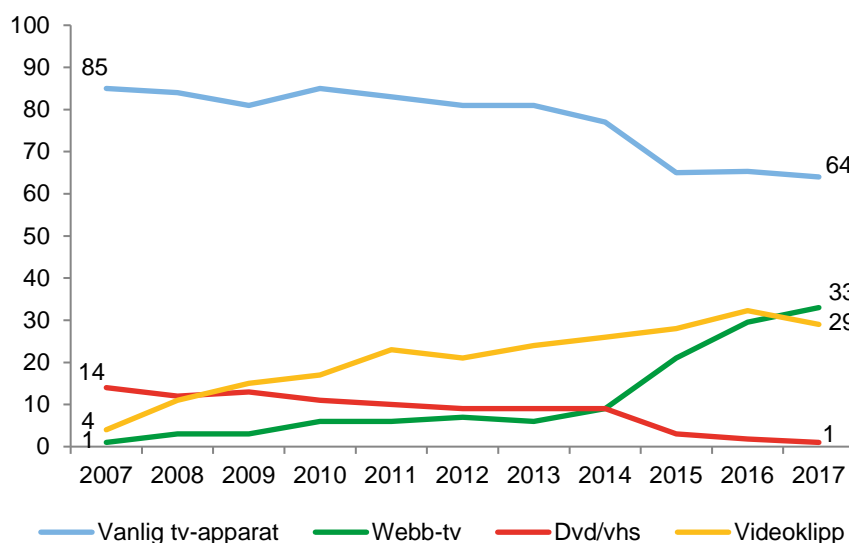
## MedieSverige: Över hälften av reklaminvesteringarna är digitala

Statistik och analys | Sverige februari 2019 | UF

**Nu publicerar Nordicom den trettonde utgåvan av den återkommande publikationen *MedieSverige*. Rapporten ger läsaren mängder av fakta och information om det svenska medielandskapet.**

En röd tråd i medielandskapets utveckling är digitaliseringen. Det blir till exempel tydligt i hur publikens tv-konsumtion har förändrats under 2000-talet – från att själva tv-distributionen blev digital och gav tittarna allt fler kanaler under 2000-talets första år, till att därefter allt mer fördelas över olika digitala plattformar under 2010-talet (figur nedan).

TV: Räckvidd för olika plattformar en genomsnittlig dag 2007-2017 (procent)



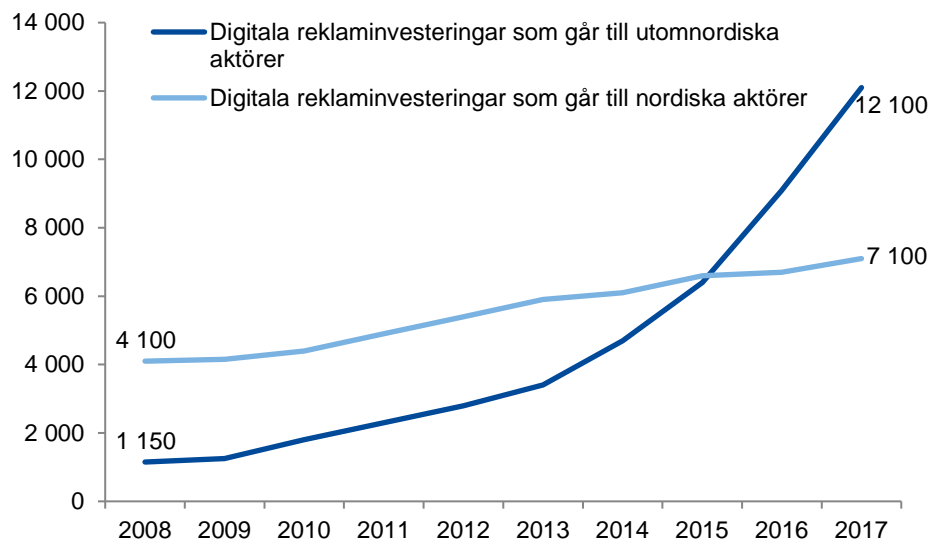
Anm: Avser i befolkningen 9–79 år. Data från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007-2017.

Källa: [MedieSverige 2019](#). (figur 33)

### *Digitala reklaminvesteringar i Sverige*

I dag läggs över hälften av reklaminvesteringarna i Sverige på internet och mobila enheter. Men det är inte till svenska medieföretag och nyhetsjournalistik som reklampengarna går i första hand. Studier av intäktsströmmar för reklam och annonsering visar att dagstidningarnas intäkter från digital annonsförsäljning utgör en väldigt liten del av de totala investeringarna i internetreklam. Vi ser också att utländska aktörer så som Google och Facebook har tagit en allt större del av reklampengarna online (figur på nästa sida).

Digitala reklaminvesteringar i Sverige som går till nordiska respektive utomnordiska aktörer 2008-2017 (miljoner kronor, löpande värden)



Anm: Uppgifter om reklaminvesteringarna i utomnordiska digitala reklamplattformar bygger på estimat utifrån IRM:s statistik. Datakälla:: Nordicom; Hedström, Tobias/Smartplanner (ursprungskälla: IRM).  
Källa: [MedieSverige 2019](#). (figur 58)

*MedieSverige 2019* ger en övergripande och aktuell beskrivning av det svenska medielandskapet. Genom att först belysa utvecklingen på de medieteknologiska och mediepolitiska områdena i Sverige, går rapporten över till att redovisa utvecklingen på annons- och publikmarknaderna, för att avslutningsvis beskriva den svenska mediestrukturen.



[Ladda ner eller beställ ett tryckt exemplar av \*MedieSverige 2019\*](#)

Författare: Ulrika Facht och Jonas Ohlsson

# Digitaliseringens inverkan på den norska musikbranschen

Musikmarknaden | Norge februari 2019 | EH

**Försäljningen av norsk musik går ner. Det betyder tuffare villkor för norska artister och rättighetsinnehavare. Det konstaterar utredningen ”Hva nå – digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje”.**



Digitaliseringen har förändrat såväl lyssnarvanor som hur musiken sprids. Det har fått konsekvenser för den norska musikindustrin. Det visar en utredning om digitaliseringens effekter på musikbranschen i Norge, som genomförts av Center for Creative Industries vid Handelshøyskolen BI och Menon Economics på uppdrag av kulturdepartementet.

Syftet med rapporten har varit att kartlägga musikområdet och undersöka hur digitaliseringen har påverkat branschens värdesystem, marknadsstrukturer och konkurrensen mellan olika aktörer.

**Ett av huvudresultaten** är att villkoren för norska musiker har hårdnat, trots en god tillväxt på den totala musikmarknaden. Under åren 2011-2017 ökade den totala musikmarknaden i Norge från 5 till 7,6 miljarder. Försäljningsandelen för norsk musik minskade från 39 till 33 procent.

**Den negativa utvecklingen** för norsk musik förklaras främst av tillväxten för de globala strömningstjänsterna. Eftersom lyssnarna hör mindre på inhemsk och mer på utländsk musik via dessa plattformar, utgör tillväxten för strömningstjänsterna ett hot mot norsk musikindustri, menar författarna. Under åren 2011-2017 steg strömningstjänsternas andel av musikbranschens omsättning från 5 till 14 procent.

**Radion är fortfarande** den viktigaste plattformen för att lyssna på musik, med strömningstjänsterna på en klar andraplats. Fyra av tio normmän har strömningstjänster som sitt förstaval för att lyssna på musik. Dessutom uppger var tredje Spotify-användare att de alltid eller ofta använder sig av Spotifys rekommendationer och/eller spellistor. Det betyder att strömningstjänsterna utövar en stor makt över användarnas lyssnarmönster.

**Utredningen avslutar** med ett antal förslag för att stärka den norska musikindustrin. Man vill bland annat återinföra kravet på en viss andel norsk musik i de nationella radiolicenserna, ett krav som försvann i övergången från FM till DAB under 2017. Andra förslag är att införa bättre kodning av musiken på de digitala plattformarna för att rättighetsinnehavarna ska kunna identifiera och därmed kräva betalt för sin musik, samt att stödja EU:s förslag till ny lagstiftning om upphovsrätt.

Här finner du hela rapporten: [Hva nå – digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje](#)  
[Läs nyhet från Handelshøyskolen BI](#) (1 februari 2019)

**Mer information:** *Hva nå – digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* (Rapport nr. 1 2019) är utgiven av BI Centre for Creative Industries, som är ett forskningscenter för kreativ industri vid Handelshøyskolen BI i Norge. Rapporten är skriven av Irina Eidsvold-Tøien, Øyvind Torp, Marcus Gjems Theie, Audun Molde, Terje Gaustad, Harald Sommerstad, Anne Espelien och Anne-Britt Gran.



# Stark ökning för nordiskt drama-samarbete

Public service | Norden mars 2019 | EH

**Aldrig förr har det samproducerats så mycket nordiskt tv-drama. Nordvisions årsrapport för 2018 visar på nytt rekord för drama-samarbetet mellan de nordiska public service-bolagen.**



Enligt Nordvisions årsrapport blev 2018 det näst bästa året i samarbetets historia, efter rekordåret 2017. Allra mest samarbetas det om drama och barnprogram, som stod för nästan en tredjedel vardera av samproduktionerna (programavsnitt) under 2018.

**Dramaproduktionen** slog nytt rekord med 511 avsnitt, motsvarande 410 timmar nordiskt drama allt som allt. Det betyder en ökning på över 60 procent i både antal avsnitt och timmar jämfört med 2017.

**Satsningen på drama** är ett svar på den växande konkurrensen från globala streamingjättar. Det var i april förra året som DR, Yle, RÚV, NRK och SVT enades om [Nordic12](#), en strategi för att öka nordisk dramaproduktion. Det utökade samarbetet innebär att de nordiska public service-tv-kanalerna samproducerar minst tolv nya nordiska dramaserier varje år. Varje månad ska en ny nordisk drama-serie vara tillgänglig för tittarna i alla fem Nordvisionsländer både i traditionell tv och som strömmat innehåll. Alla serier ska också finnas tillgängliga digitalt i tolv månader i alla länderna.

**Under 2018 har röststyrning** och röstassistenter varit ett hett ämne, [även i det nordiska public service-samarbetet](#). Google lanserade under året sin röstassistent på svenska, danska och norska. Svenska Yle, SR, NRK radio och DR radio har följt upp med att utveckla appar för radiolyssning med hjälp av röstassistenter, rapporterar Nordvision.

Här finns [Nordvisions årsrapport 2018-2019](#)

Läs även [Nordvisions nyhet 28 januari 2019](#)

Tabell: [Antalet samproduktioner och programutbyten inom Nordvision 2012-2018](#), sammanställning från Nordicoms tabelldatabas (excel)

**Bakgrund:** Nordvision är ett [nordiskt tv- och mediesamarbete mellan](#) DR i Danmark, Yle i Finland, RÚV på Island, NRK i Norge samt SVT, SR och UR i Sverige, som under 2019 fyller 60 år. I årsrapporten för 2018 presenteras nyckeltal och information om samproduktioner, programutväxling, kunskapsdelning, med mera.

# Utblick Europa

## New issue: European Media Policy 1/2019

Newsletter | Europe March 2019 | AC



**Welcome to this year's first issue of our European Media Policy newsletter. The newsletter provides an update on policy developments at the European level, concentrating on news from the European Union.**

Some of the contents in this March issue:

- Platforms are not doing enough to tackle disinformation. Now there are calls for regulation.
- Soon there will be EU-wide rules to protect whistleblowers but journalists' organisations are disappointed.
- EU-rules to get terrorist content off the web are in the pipeline. There are concerns about risks for freedom of expression.
- Many are calling for competition law to be used to reign in the power of the tech giants. In February the German competition authority did just that in a ruling against Facebook.
- Facebook and Google are not the only ones making billions off the personal data we happily give away in exchange for some convenience and fun. Now regulators are beginning to turn their attention to data brokers.

Download [European Media Policy 1/2019 \(PDF\)](#) | [Find previous issues of the newsletter](#)

## Ny kunskapsplattform om film och bio i Europa

Rörlig bild | Europa Mars 2019 | EH

**Nu finns en ny databas med forskning och statistik om filmindustrin i Europa. EFARN Film Research Library lanserades i mars och är öppen för alla.**

European Audiovisual Observatory (EAO) och European Film Agencies Research Network (EFARN) har samlat sina senaste rapporter om filmmarknaden på en gemensam plattform. Materialet är sökbart efter ämne, organisation, språk, land och publiceringsår. Databasen innehåller över 130 rapporter från de nationella filminstituten i EFARN-nätverket plus pan-europeiska publikationer om film, tv och video on-demand från EAO. Innehållet kommer att uppdateras kontinuerligt med nya forsknings- och statistikrapporter från de båda organisationerna.

Besök [EFARN Film Research Library](#)

Läs [pressmeddelandet hos European Audiovisual Observatory](#)

**The European Film Agency Research Network (EFARN)** är ett nätverk för forskare och analytiker från de nationella filminstituten och andra liknande organisationer. Nätverkets sekretariat är placerat hos The European Audiovisual Observatory. Observatoriet har även fler öppna databaser inom film- och tv-området, som [MAVISE](#), [LUMIERE](#) och [AVMS Database](#). (Se även [Nordicoms webbtjänst Extern statistik](#) för tips på fler statistikkällor online – på nationell, nordisk, europeisk och global nivå.)

# Nordiska konferenser och forskningstidskrifter

## Kommande mediekonferenser i Norden

Event | Norden mars 2019 | MJL

Under våren och sommaren anordnas flera mediekonferenser i de nordiska länderna. De handlar bland annat om internationella medietrender och branschens framtidsvisioner, fake intelligence och utmaningar från både inom och utom mediefältet.

I [Nordicoms konferenskalendarium](#) presenteras löpande konferenser inom forskningsområdet medie- och kommunikationsvetenskap, såväl nordiska som internationella. I [en artikel på Nordicoms webb](#) presenteras ett urval av de nordiska konferenser som äger rum under våren och sommaren 2019:

- [Fake Intelligence Summit 2019](#), Pori, Finland (7 maj)
- [Nordiske Mediedager 2019](#), Bergen, Norge (8-10 maj)
- [The Dark Side of Communication](#), Aalborg, Danmark (14-16 augusti)
- [NordMedia 2019](#), Malmö, Sverige (21-23 augusti)

[Läs hela artikeln för full information](#)

[Finn fler mediekonferenser i Nordicoms konferenskalendarium](#)



### Nordmedia 2019, 21-23 augusti i Malmö

Nordicom är medarrangör till [NordMedia-konferensen](#) och kommer att finnas på plats med bland annat ett bokbord. På konferensen kommer också Nordicoms [nya digitala forskningsplattform](#) att lanseras.



# Nordicom: Publikationer och tidskriftsartiklar

## Digital Media Inequalities

Policies against divides, distrust and discrimination



Inequalities are the unwanted companions of media and communication. Traditional analogue mass media were criticized for creating inequalities by being biased, serving hegemonic interests, and accumulating far too much power in the hands of mighty industrial conglomerates.

Under the digital regime, most inequalities survived, and new ones occurred. Knowledge gaps transformed into digital divides, news journalism is challenged by social networking sites, and global corporate monopolies outperform national media companies. Algorithmic selection, surveillance, Big Data and the Internet of Things are creating new inequalities which follow traditional patterns of class, gender, wealth and education.

This book revisits old and new media and communication inequalities in times of digital transition. It has been written in a collective effort by the members of the [Euromedia Research Group](#).

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

Read Nordicom's interviews with:

[Josef Trappel, Professor of Media Policy and Media Economics](#) at the University of Salzburg, Austria, and editor of the publication;

[Sara De Vuyst, postdoctoral assistant and a member of the Center for Journalism Studies](#) at Ghent University in Belgium, and one of the authors of the chapter *Transforming the News Media. Overcoming Old and New Gender Inequalities*

Among the articles in Digital Media Inequalities:

Country	News lovers	Steady readers	Casual users
Denmark	17	44	39
Finland	28	50	22
Norway	2	55	43

### Why free news matters for social inequality

*Comparing willingness to pay for news in the Nordic region*

This chapter discusses inequality from the perspective of media use. It analyses patterns of news consumption and willingness to pay for news in the small Nordic welfare states of Finland, Denmark and Norway – and reveals significant dissimilarities between the countries.

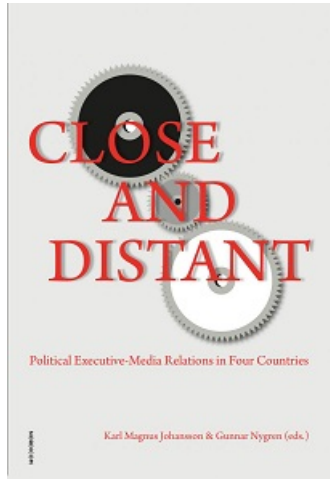
The chapter is written by Hallvard Moe, professor of Media Studies at the University of Bergen, Norway.

[Download: Why free news matters for social inequality \(PDF\)](#)

## Komplex relation mellan media och politiken

Antologi | Sverige, Finland, Polen, Litauen mars 2019 | MJL

**Hur nära, eller långt ifrån varandra, står media och den politiska makten? Det har forskare från fyra olika länder undersökt i en ny studie. Den komplexa relationen handlar om vem som har makt att forma den offentliga bilden av politiken och de enskilda politikerna.**



I en ny studie som publiceras av Nordicom vid Göteborgs universitet har forskare från Sverige, Finland, Polen och Litauen analyserat relationen mellan media och den politiska makten i de respektive länderna. Studien visar på en komplex relation och ett ömsesidigt beroendeförhållande mellan aktörerna.

– Den politiska makten är i behov av media för att få uppmärksamhet i ett samhälle som svämmer över av information. Media å sin sida behöver information och trovärdiga källor inom den politiska makten för att producera nyheter och information, säger Gunnar Nygren, professor i journalistik vid Södertörns högskola.

Redaktörer är Karl Magnus Johansson, professor i statsvetenskap, och Gunnar Nygren, professor i journalistik, båda på Institutionen för samhällsvetenskaper vid Södertörns högskola, Stockholm.

Ladda ner [Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries](#)  
Nordicoms pressmeddelande 2019-01-28 [Komplex relation mellan media och politiken](#)

**Antologin** *Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries* är ett resultat av ett treårigt forskningsprojekt där forskare bland annat intervjuat fler än 80 politiska journalister, politiska rådgivare, pressekreterare och politiker från de fyra länderna i huvudsak under åren 2015–2016.

## Nordicom Review – online first

Forskningsartiklar | Norden mars 2019 | EH

Nordicoms tidskrift *Nordicom Review* kommer ut både som tryckt tidskrift och på webben (online first). Nästa tryckta och samlade utgåva är planerad till maj/juni, men redan nu finns sex forskningsartiklar publicerade **online first**, redo att laddas ner och läsas i pdf-format.

Här är de artiklar som publicerats online sedan den senaste tryckta versionen (pdf):

- [Covering regional blind spots: Commentary journalism in the regional public sphere](#) [Birgitte Røe Mathisen & Lisbeth Morlandstø]
- [Crowning moments: Transformative populist use of the media and the case of Carl I. Hagen](#) [Hilmar Mjelde]
- [Picturing two modernities: Ecological modernization and the media imagery of climate change](#) [Jarkko Kangas]
- [Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility](#) [Thomas Nygren & Mona Guath]
- [Experiences of External Interference Among Finnish Journalists. Prevalence, methods and implications](#) [Ilmari Hiltunen]
- [Logics of the Icelandic hybrid media system: Snapchat and media use before the 2016 and 2017 Althing elections](#) [Birgir Guðmundsson]

### Författarna till två av artiklarna ovan berättar om sina forskningsresultat:



***Experiences of External Interference Among Finnish Journalists.***  
*Prevalence, methods and implications.*

Published in November 2018, [this Nordicom Review article](#) sheds light on how different external actors try to influence journalism and journalists in Finland.

Here, the author [Ilmari Hiltunen](#) answers a few questions about the findings.



***Logics of the Icelandic hybrid media system: Snapchat and media use before the 2016 and 2017 Althing elections***

Published in January 2019, [this Nordicom Review article](#) looks at some characteristics of the relations between politics and the media in Iceland.

Here, the author [Birgir Guðmundsson](#) answers a few questions about the findings.

**Om tidskriften:** 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 ordinarie nummer per år och artiklarna publiceras även **online first (open access)**. *Nordicom Review* publicerar också tematiska nummer, redigerade av externa forskare (se Call for paper nedan).



## Call for papers:

### Nordicom Review and Nordic Journal of Media Studies

Research Journals | Nordic March 2019 | MJL



#### Call for papers: Nordicom Review – Behind the Paywall

##### Nordicom Review Special Issue (open access)

Title: Behind the Paywall: Implications of the Budding Market for Paid-for Online News.  
Special issue editors: Aske Kammer (IT-University of Copenhagen), Carl-Gustav Lindén (University of Helsinki), Jonas Ohlsson (Nordicom) and Helle Sjøvaag (University of Stavanger).

[For more information about the call for papers, see Nordicom's website](#)

**About the journal:** *Nordicom Review* is an international peer-reviewed open access journal published by Nordicom at the University of Gothenburg. The publication of *Nordicom Review* is supported by the Nordic Council of Ministers. Nordicom Review is indexed by SCOPUS.



#### Call for articles: Media Studies in a Nordic Context

##### The 2020 issue of Nordic Journal of Media Studies

Which topics would a journal called *Nordic Journal of Media Studies* address in a global, interconnected and postcolonial world of rapidly changing media systems and user patterns? With this question we want to invite articles on the state of the art of media research, on the relation between the regional and the global, and on what is Nordic and what is not. Is there a specific Nordic perspective in media research? What would be the scholarly advantages of pursuing a question like this – and what would be the challenges? In which ways do questions of the regional – and national – contribute to our understanding of global media? And vice versa.

Issue editors: Professor Göran Bolin, Södertörn University, Professor Anne Jerslev, University of Copenhagen.

[For more information about the call for articles, see Nordicom's website](#)

**About the journal:** *Nordic Journal of Media Studies* is published once a year and each volume focuses on a particular theme. All submitted articles are subject to double-blind peer review by two external reviewers. This digital-only open access journal is published by Nordicom, and supported by the Nordic Council of Ministers.

## Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

### I detta nummer medverkar:

Anna Celsing (AC)

Eva Harrie, Nordicom (EH)

Karin Hellingwerf, Nordicom-Sverige (KH)

Mia Jonsson Lindell, Nordicom (MJL)

Ulrika Facht, Nordicom-Sverige (UF)

### Utges av:

NORDICOM

Göteborgs universitet

E-post: [info@nordicom.gu.se](mailto:info@nordicom.gu.se)

[www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

Nordicom är ett samarbetsorgan inom Nordiska ministerrådet.

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

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

## Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Nyheter](#)

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

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

