



# Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 2, 2015 (juni)

## Innehåll

### Medieanvändning

■ Norsk mediebarometer 2014 [Statistisk Sentralbyrå]	2
■ Svensk mediebarometer 2014	3
■ Digital News Report 2015 – including Denmark and Finland [Reuters Institute]	4
■ Digital News Report 2015 – Country report Finland [University of Tampere, Reuters Institute]	6
■ Danske unges mediebrug [RUC]	6
■ Pensionärerna och internet 2014 [IIS, Internetstiftelsen i Sverige]	7
■ SOM-rapport om svenskars medievanor [SOM-institutet]	8

### Mediemarknaden

■ Kanalfamiljer dominerar nordisk tv-marknad	9
■ Avisåret 2014, Norge [Høst, Sigurd]	11
■ Mediernes udvikling i Danmark 2015 [Kulturstyrelsen]	12
■ Svensk medieutveckling 2015 [Myndigheten för radio och tv]	12
■ Svenskt medieutbud 2014 [Myndigheten för radio och tv]	13
■ Ny webbtjänst för finsk mediestatistik [Finska statistikcentralen]	15

### Film och bio

■ Nordic Films Crossing Borders [Nordisk Film & TV Fond]	15
■ Film i världen & animerad film i Europa [EAO, European Audiovisual Observatory]	16
■ Förslag om ny filmpolitik i Norge och Sverige	17
■ Här finner du mer fakta om film och bio i Norden	18

### Public service-medier

■ Nordiske ministre vil fremtidssikre public service [Nordisk Ministerråd]	18
■ Stortingsmelding om allmennkringkasting [Norge]	19

### Utblick Europa - Världen

■ European Media Policy Newsletter no. 1, 2015	20
■ The European market for on-demand audiovisual services [European Commission, EAO]	20
■ Världens största mediebolag 2015 [Institut für Medien- und Kommunikationspolitik]	21
■ State of the News Media 2015 [Pew Research Center, USA]	22

### Nya publikationer från Nordicom

■ Mediers känsla för kön	23
■ The Nordic Media and the Cold War	23
■ Nordicom Information temanummer: Yttrandefrihet resp. Medier & kön [Open Access]	24
■ Nordicom Review: Special Issue 2015 och 1/2015 [Open Access]	25
■ Nytt från The International Clearinghouse for Children, Youth and Media	25

# Medieanvändning

## Norsk mediebarometer 2014: Nättidning större än papper

Medieanvändning | Norge april 2015

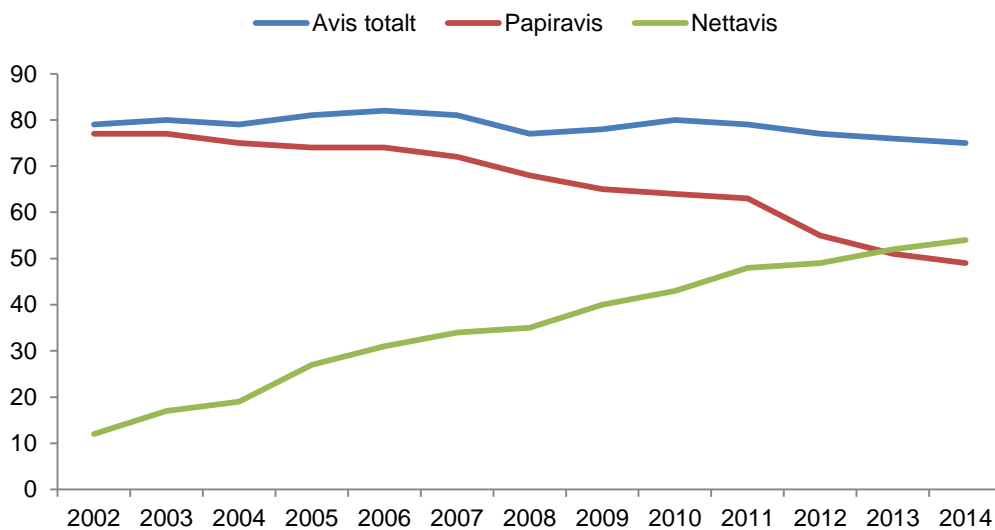
**Fler läser tidningen på nätet och fler ser eller lyssnar till strömmade filer från nätet. Samtidigt är tv-tittandet stabilt och radiolyssnandet ökar. Det visar Norsk mediebarometer 2014 från Statistisk sentralbyrå.**

Norrmännen är bland världens flitigaste webbanvändare. 88 procent av befolkningen använder nätet en vanlig dag (85 procent 2013). Nästan alla har internet hemma, åtta av tio har smarttelefon och sju av tio har surfplatta. Det är också tydligt att den nätrelaterade medieanvändningen, inklusive sociala medier, ökar från år till år.

### *Nättidningen går om papper*

Den dagliga tidningsläsningen, som länge låg runt 80 procent, har gått ned under flera år. Idag läser 75 procent av befolkningen tidningen en genomsnittlig dag. En tydlig förändring är att nätet går om papper: 54 procent av befolkningen läser en nättidning dagligen medan 49 procent läser pappersversionen. (2013 var fördelningen 52 procent på nätet och 51 procent på papper.) I åldern 20-24 år läser 71 procent tidningen på nätet en vanlig dag medan 26 procent läser den på papper.

**Andel av befolkningen 9-79 år som läser en dagstidning (totalt) samt papperstidning respektive nättidning en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)**



Källa: Norsk mediebarometer 2014, Statistisk Sentralbyrå.

### *Tablå-tv stabilt medan strömmade betaltjänster växer*

Liksom tidningsläsningen har tv-tittandet minskat under senare år, efter att länge ha legat runt 80 procent. Förhållandet 2013-2014 är dock oförändrat med en daglig räckvidd på 74 procent och tittartid på 132 minuter för tablålagd tv. Här ingår de 72 procent som tittar på vanlig tv samt tre procent som ser på tv-kanalernas simultana sändningar på webben. Men även om det totala tittandet är stabilt så sker förändringar i olika åldersgrupper. De yngre (9-15 och 16-24 år) tittar mindre på tv 2014 medan de äldre (45-66 år och framför allt 67-79 år) tittar mer än året innan.

Samtidigt har tittandet på videomedier ökat från 15 procent 2013 till 22 procent 2014. Här ingår bland annat inspelade tv-program, köp- eller hyrvideo och strömmade videotjänster. Ökningen ligger helt på strömmade betaltjänster som exempelvis Netflix. 60 procent av de som använder videomedier ser på strömmade videofiler som de betalar för. Störst är användandet i åldersgruppen 16-24 år.

#### *Både radio och strömmade ljudfiler ökar*

64 procent lyssnar på radio en genomsnittlig dag, en ökning från 59 procent 2013. Här ingår lyssnande till vanlig radio och simultansända radioprogram på webben (59 procent respektive 5 procent 2014). Flest radiolyssnare finns i de äldre åldersgrupperna, men det senaste årets ökning har skett framför allt bland de yngre. Bland 9-15-åringarna har den dagliga räckvidden stigit från 31 procent 2013 till 42 procent 2014 och bland 16-24-åringarna från 40 procent till 55 procent. En femtedel av befolkningen, 19 procent, lyssnade på DAB-radio under en dag.

Ljudmedier, som innefattar bland annat CD, MP3 och nedlastade eller strömmade filer från nätet, har minskat totalt sett. 39 procent lyssnar en vanlig dag (41 procent 2013). Mest lyssnar 16-24-åringarna, med en andel dagliga lyssnare på 62 procent. Det innehåll som ändå har ökat är strömmat material. I gruppen unga lyssnare 16-24 år strömmar fyra av fem till ljudfiler dagligen.

[Norsk mediebarometer 2014, Statistisk sentralbyrå](#) (rapporten finns i pdf)  
[Sammanfattning av resultaten \(SSB\)](#)

**Om Norsk mediebarometer:** Undersökningen genomförs med telefonintervjuer i ett slumpmässigt urval av befolkningen 9-79 år. Norsk mediebarometer genomfördes första gången 1991 och rapporten publiceras under våren varje år. Rapporten finns tillgänglig i pdf och kan laddas ned gratis från Statistisk Sentralbyrås webb.

## **Svensk mediebarometer 2014: Nästan sex och en halv timme**

Medieanvändning | Sverige juni 2015

**Nästan sex och en halv timme - så mycket tid ägnar genomsnittssvensken åt medier av olika slag en vanlig dag. Det visar Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2014.**



Nordicom genomför varje år en studie av svenskarnas medieanvändning: Mediebarometern. Nu presenteras 2014 års undersökning och ett av huvudresultaten är att barn och unga lägger mest tid på sociala medier, medan medelålders och äldre fortfarande lägger mest tid på tablå-tv.

Medierna är en integrerad del av våra liv, och användningen av dem upptar en stor del av vår vakna tid. Tre fjärdedelar av befolkningen har nu tillgång till smartphones, vilket innebär att man bokstavligen har internet i fickan. Hälften av befolkningen använder telefonen bland annat till sociala medier. För bara fem år sedan var det 14 procent av befolkningen som hade tillgång till en smartphone. Det är alltså en av alla tekniska förändringar som varit omvälvande de senaste åren. Det är lätt att få intrycket att hela medievärlden är stadd i radikal omvandling. Är det så?

- Både ock, säger Ingela Wadbring, föreståndare för Nordicom. Samtidigt som den tekniska omvandlingen pågår, finns det också mycket stabilitet i våra medievanor. Fortfarande tittar åtta av tio på vanliga tv en genomsnittlig dag, i snitt drygt en och en halv timme. De unga har emellertid helt

andra vanor än äldre; att titta på videoklipp på Youtube är lika vanligt som att titta på tv bland de unga. Pensionärer tittar i mycket liten utsträckning på videoklipp, men lägger mycket tid på att titta på vanlig tv. Hur vi använder medier är en generationsfråga.

Över tid läser en allt mindre andel av befolkningen tidningar – oavsett plattform – medan läsning av bok ligger på en stabil nivå. På internet är det en betydligt större andel av befolkningen som tar del av sociala medier än traditionella medier. Det finns dock genomgående stora skillnaderna mellan unga och äldre, och det gäller samtliga medieformer.

[Läs mer om de viktigaste resultaten 2014](#)

[Delar av resultaten från Mediebarometern finns online](#)

[Beställ Mediebarometern 2014 i tryckt form](#)

**Om undersökningen Mediebarometern:** Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning, som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen mellan 9 och 79 år som en genomsnittlig dag under respektive år har tagit del av ett antal enskilda på traditionella och digitala plattformar. Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors användning av medier, och undersökningen genomfördes första gången 1979. Undersökningen bygger på telefonintervjuer, utspridda över hela året, till ett slumpmässigt urval av befolkningen. År 2014 har 6 010 personer intervjuats.

## Digital News Report 2015

News Consumption | Finland, Denmark June 2015

**In Denmark and Finland traditional brands still dominate online news, but search and social media are growing. These are some findings in a new report on online news consumption by the Reuters Institute for the Study of Journalism.**



*The Digital News Report 2015* is the fourth annual report looking to track and compare changes in online news consumption across countries. It looks at twelve countries, among which the Nordic countries Denmark and Finland are included. The other countries are the UK, France, Germany, Italy, Spain, Ireland, the US, Brazil, Japan and Australia. *Important to note* about the survey sample is that because this survey deals with news consumption, anyone indicating they had not consumed any news during the past month was filtered out.

A surge in the use of mobile devices for news, a sharp increase in the use of social media for news and low interest in paying for news are some of the findings. The report also shows very different patterns of online news access across the countries.

### *The central role of the smartphone*

Last year's report pointed at a rapid growth in both mobile phone and tablet use for news. The 2015 report finds even more evidence concerning the central role being played by smartphones. The growth in tablet use for news, however, has weakened in most countries.

Almost half, 46 per cent, of the global sample use smartphones to access news on a weekly basis, which is an increase from 37 per cent last year. The Danes are avid users, 57 per cent use a

smartphone on a weekly basis – only Australia’s 59 per cent is higher. The corresponding figure for Finland is 50 per cent, which is closer to the average but still comparatively high.

On average, a quarter of the sample across all countries says the smartphone is their main device for accessing digital news. In Finland this figure is 24 per cent, which is a considerable growth from 15 per cent in 2014, and in Denmark it is 28 per cent (24 per cent last year).

#### *Sharp increase in use of social media for news*

Social media, messaging apps, email and mobile notifications are becoming an increasingly important route to news. Among social media, Facebook is becoming a more and more dominant player, with 41 per cent finding, reading, watching, sharing or discussing news via Facebook each week. Also Facebook-owned Instagram and WhatsApp play a major role amongst younger groups.

Facebook is the top social media platform in both Denmark and Finland, but there are differences. In Denmark, 44 per cent use Facebook for news on a weekly basis, an increase from 31 per cent last year. In Finland the corresponding figure is 35 per cent, which is stable compared with last year. In Denmark, Facebook is followed by other global networks, while in Finland a domestic chat network, Suomo24, also enters the list, ranking third with 7 per cent of weekly news users.

#### *Branded websites strong in Denmark and Finland*

The report shows very different patterns of online news access across the countries. In Finland and Denmark, together with the UK, branded websites are often the starting point for any news journey (63, 54 and 52 per cent weekly use, respectively). The picture is different elsewhere, with, e.g., a search engine being the main gateway in Italy, Spain, France and Germany.

Search and social media are, however, growing as news starting points in Denmark and Finland as well. In Denmark, the share using search media on a weekly basis increased from 15 per cent to 29 per cent, while Finland remained stable at 26 per cent. Social media as starting points for news have grown in both countries: in Denmark use more than doubled from 16 per cent to 38 per cent and in Finland it grew from 24 to 28 per cent.

The number of people paying for digital news remains low. Even though Finns and Danes are the most willing to pay for news, only 14 per cent pay for news in Finland and 13 per cent in Denmark. (The lowest is in the UK, where 6 per cent pay for news.)

#### *More key findings*

Read the full report to learn more about key findings, such as: significant growth in video news consumption online, decline in desktop Internet, country differences in trust in the media, and increased competition from global digital brands.

[Digital News 2015, full report](#)

[Explore the 2015 data at the interactive site](#)

**About the methodology:** The report is based on an online survey – and as such the results will underrepresent the consumption habits of people who are not online (typically older, less affluent, and with limited formal education). The core purpose of the survey is to track activities and changes over time within the digital space – as well as to gain an understanding of how offline and online media are used together. The research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2015.

## Digital News Report – Country report for Finland

News Consumption | Finland June 2015

A Finnish country report, *Uutismedia verkossa 2015*, presents the key findings of Reuters Institute Digital News Study in Finnish from the point of view in Finland.



The report is published by Esa Reunanen, Senior Research Fellow, University of Tampere in Finland.

Read more and download:

[Uutismedia verkossa 2015. Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraaportti](#) (country report in Finnish)

[Lessons from Finland: How the News Industry is Managing Digital Transformation and Trying to Stay Profitable](#) (essay in English)

## Stor stigning i unge danskeres nyhedsbrug

Mediebrug | Danmark maj 2015

De 13-23-årige danskere har mere end fordoblet læsningen af nyheder fra 2010 til 2014, viser ny stor undersøgelse.



Medieudviklingen er gået stærkt fra 2010-2014, og ændringer i unges brug af medier er tydelige set på flere måder. Det viser en ny, stor undersøgelse, som er blevet offentliggjort af det Nationale Forskningscenter for Uddannelse og Medier (DREAM). Den tager afsæt i danske unge fra 13 til 23 år, og gennem et repræsentativt udvalg for hele landet undersøger museums- og mediebrug.

Hovedfokus i undersøgelsen er på museumsbrug, men mediebruget er inddraget, fordi den blandt andet udgør en central del af unges hverdagskultur, og dermed danner den klangbund for andre kulturaktiviteter som museumsbrug.

Hovedresultaterne om udviklingen i unges mediebrug fra 2010 til 2014 er gengivet her:

- **Andelen af unge, der dagligt læser nyheder**, er gået fra 12 procent i 2010 til 27 procent i 2014
- **Generel brug af sociale medier** og brugen af chat er øget på daglig basis, henholdsvis fra 74% i 2010 til 88% i 2014 for daglig brug af sociale medier, og 45% i 2010 til 78% i 2014 for daglig brug af chat.
- **Læsning af bøger og brugen af nyheder** er øget i moderat til relativt stort omfang: Boglæsning er gået fra 22% i 2010 til 26% i 2014, mens nyhedsbrug er steget fra 12% i 2010 til 27% daglig brug i 2014. Det er blandt drenge steget fra 15% i 2010 til 33% daglig nyhedsbrug i 2014.
- **Produktion og deling af visuelt, digitalt materiale** er blevet mere udbredt: Fotografering og videooptagelse er steget fra 9% i 2010 til 30% i 2014, og deling for eksempel via Youtube fra 3% i 2010 til 17% dagligt i 2014. Udbredelsen af disse medieaktiviteter er øget markant mere

blandt piger: Fotografering og optagelse er blandt dem steget fra 11% i 2010 til 41% i 2014, og deling fra 2% til 19%.

- **Aktivitet i grupper på Facebook** er generelt set øget fra 30% af alle unge i 2010 til 42% i 2014, der en eller flere gange om ugen læser indholdet eller lægger materiale ud i Facebookgrupper. Daglig brug er uændret. Resultaterne viser, at flere efterkommere og indvandrere er aktive på ugebasis sammenlignet med unge af dansk oprindelse: Danske unges brug er steget fra 20% i 2010 til 41% i 2014, efterkommere fra 31% til 50%, og indvandrere fra 35% til 40% i samme periode.
- **Andele af unge, der dagligt ser tv, hører radio,** taler i telefon og benytter email er faldet mellem 7 og 11 procentpoint fra 2010 til 2014. E-maillæsning og -skrivning repræsenterer det største fald i andelen fra 43% til 11% i daglig brug.

[Find hele rapporten på DREAM's hjemmeside.](#)

**Om undersøgelsen:** Rapporten 'Danske unges museums- og mediebrug: Temaer og tendenser' tager afsæt i en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt 13-23-årige danskere fra hele landet. 2.450 har svaret. Svarene, der er indsamlet i november og december 2014, sammenholdes med svar fra en lignende undersøgelse i 2010. Rapporten er udgivet af Det nationale forskningscenter DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials). Rapporten er skrevet af forskere ved centret, professor Kim Schrøder og adjunkt Christian Kobbarnagel (begge Roskilde Universitet) samt professor Kirsten Drotner (Syddansk). Analyseinstituttet Epinion stod for dataindsamlingen.

## Pensionärerna och internet 2014

Medieanvändning | Sverige maj 2015

**De äldre blir alltmer digitala. Nu använder 58 procent av pensionärerna internet i hemmet. Samtidigt är det fortfarande stora skillnader mellan yngre och äldre pensionärer samt mellan låg- och högutbildade. Det visar rapporten Internet och pensionärerna 2014 från IIS, Internetstiftelsen i Sverige.**



Den digitala klyftan när det gäller internettillgång finns idag mellan yngre och äldre pensionärer, inte mellan pensionärer och övrig befolkning. De yngre pensionärerna liknar alltmer genomsnittet av befolkningen medan många 20- och 30-talister inte är lika intresserade av att använda internet.

### *Hög tillgång till internet, men alla använder det inte*

Bland de yngre pensionärerna (upp till 75 år) har nio av tio tillgång till internet, medan åtta av tio använder det. Bland svenskar över 75 år har nästan hälften tillgång till internet hemma, men bara var tredje använder det. Av de pensionärer som använder internet är det dock hela 70 procent som gör det dagligen, i jämförelse med 86 procent av befolkningen. Den vanligaste anledningen till att pensionärer inte använder internet är helt enkelt att de inte är intresserade.

### *Nordiska pensionärer aktiva på nätet*

Rapporten ger också en kort internationell utblick och visar att ovanligt många äldre använder internet i Sverige om man jämför med förhållandena i andra länder. Det är dock svårt att hitta statistik om man vill jämföra äldre i olika länder, då den i många fall inte omfattar människor äldre än 74 år. Men begränsar man sig till de yngre pensionärerna, 65 till 74 år, visar statistik från Eurostat att Danmark,

Norge, Sverige och Nederländerna den största andelen internetanvändare bland de äldre upp till 74 år. Här använder åtta av tio internet. I genomsnitt i EU är det 44 procent av de i åldern 65 till 74 år som är internetanvändare, och sålunda 56 procent som inte använder internet.

[Rapporten kan läsas online eller laddas ned i PDF-format](#)

Se även Eurostat-data i Nordicoms tabelldatabas (excel):

[Daily Internet use by sex and age in the Nordic countries 2004-2014](#)

**Om undersökningen:** Pensionärerna och internet är en fördjupning av [Svenskarna och internet 2014](#) och baserar sig på den datainsamling som gjordes under första halvåret 2014. Svenskarna och internet är en årlig individundersökning som kartlägger internetanvändningens utveckling och förändring hos den svenska befolkningen. Studien genomfördes första gången år 2000. Huvudman för studien är IIS, [Internetstiftelsen i Sverige](#), som tidigare hette [SE](#), [Stiftelsen för internetinfrastruktur](#).

## SOM-rapport om svenskars medievanor

**Vi använder internet i allt större utsträckning och har tillgång till ett ständigt ökande medieutbud. Vad händer med vår nyhetskonsumtion, viljan att prenumerera på dagstidningar och vad vi uppfattar som ett anständigt digitalt mediebetende i detta sammanhang? Det är några frågor som tas upp i en ny forskningsantologi från SOM-institutet.**



SOM-institutet har i snart trettio år undersökt svenskars vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier. Den nya boken *Fragment* innehåller analyser av 2014 års nationella SOM-undersökning och består av 40 kapitel av samhällsvetenskapliga forskare som tillsammans ger en bild av ett Sverige som blir allt mer fragmenterat, på gott och ont.

Bokens mediekapitel belyser användning av dagspressens olika plattformar, nyhetskonsumtionens mekanismer, olika skäl att fortsätta eller avsluta tidningsprenumerationen, mediemoral i en digital värld, allmänhetens attityder till mediernas bilder, läsning av e-böcker, sociala medier till nöje och nytta, med mera.

[Alla kapitel finns tillgängliga för nedladdning på SOM-institutets hemsida](#)

Se även datatidserier i [Svenska trender 1986-2014 \(PDF\)](#)

**Om SOM-Institutet:** Institutet är en opartisk undersökningsorganisation vid Göteborgs universitet, som sedan 1986 har arbetat tillsammans med forskare inom en rad olika forskningsfält för att belysa opinioner och för att förstå svensk samhällsutveckling. SOM-institutet har från starten haft fokus på svenskars vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier. Varje år publicerar SOM-institutet en rad böcker och rapporter som [publiceras på hemsidan fritt för nedladdning](#).



# Mediemarknaden

## Kanalfamiljer dominerar nordisk tv-marknad

Tv-tittande, tv-marknad | Norden juni 2015

**Tv-tittandet blir alltmer fragmenterat, men den största andelen av det linjära tv-tittandet är fortfarande koncentrerat till de stora tv-bolagen. Det visar Nordicoms sammanställningar av publikdata i Norden 2014.**

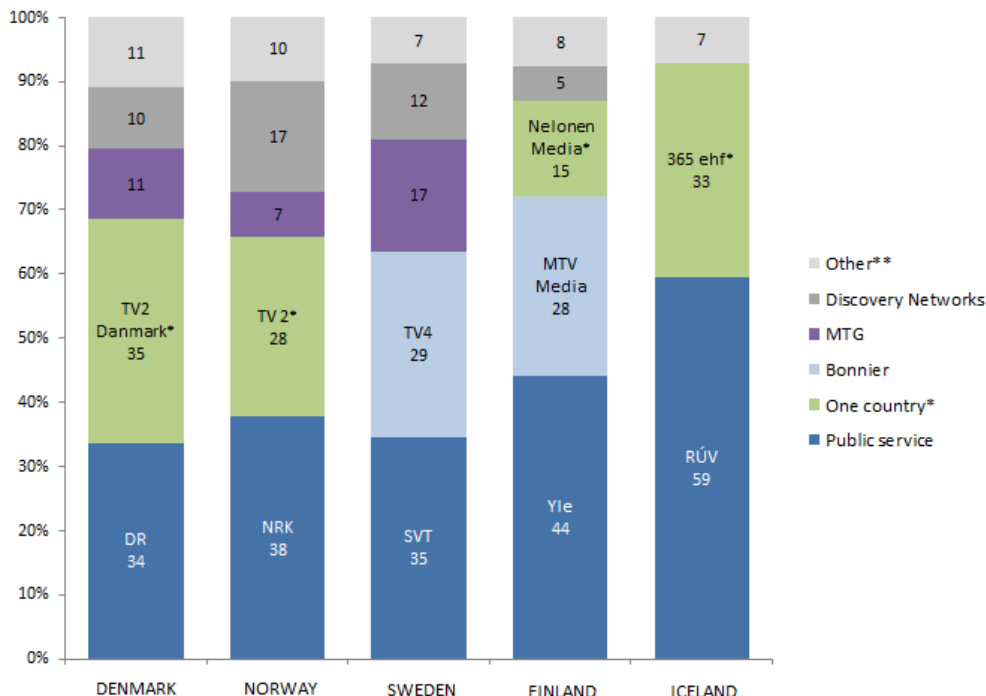
Tidigare översikter av det linjära tv-tittandet i Norden, har visat på [ett ganska stabilt tittande 2014 jämfört med 2013](#). Fortfarande tittar vi mer på linjär tv idag än för tio år sedan, men den ökning i tittartid som kom i samband med övergången till digital marksänd tv är bruten och kurvan har planats ut. De största kanalernas tittartidsandelar låg ganska stilla från 2013 till 2014. I ett tioårsperspektiv har dock alla stora kanaler tappat tittande, och många ganska rejält, men detta till trots [står ändå några större tv-kanaler i varje land för en betydlig del av tittartiden](#).

Men hur fördelar sig tittandet på traditionell tv på Nordens olika tv-bolag? Och har det skett någon förändring över tid?

### *Kanalfamiljerna dominerar*

I varje nordiskt land dominerar ett fåtal kanalfamiljer som tillsammans står för runt 90 procent av den nationella tittartiden. Kanaler utanför dessa bolag delar på övriga tio procent.

TV broadcasting companies' audience shares in each Nordic country 2014 (share of viewing time, per cent)



\*TV 2 i Danmark och Norge, Nelonen Media i Finland samt 365 ehf. på Island har fått samma gröna färg för att visa att de är verkliga enbart på en nationell tv-marknad till skillnad från Bonnie, MTG och Discovery Networks som är verksamma i flera länder. Not: Data baseras på daglig tittartid. Årsgenomsnitt för alla länder förutom Island som är vecka 42/2014).

Källor: TNS Gallup Danmark, Kulturstyrelsen i Danmark, Finnpanel och YLE Audience Research, Capacent, Hagstofa Íslands (Statistics Iceland), TNS Gallup Norge, MMS, Nordicom-Sverige. [Ladda ned grafen i fullformat i PDF-format.](#)

På Island konkurrerar framför allt två inhemska bolag om tittarna: public service-bolaget RÚV och Islands ledande privata medieföretag 365 ehf., som sänder den största kommersiella kanalen Stöð2 med systerkanaler. I övriga länder finns fyra större kanalfamiljer: ett nationellt public service-bolag, ett eller två bolag som är uppbyggda kring starka kommersiella nationella kanaler samt MTG och Discovery Networks som är verksamma i flera av länderna.

De flesta bolagen har under åren köpt, sålt, startat, lagt ned eller bytt namn och format på några av sina tv-kanaler. Aktörerna är dock i stort sett desamma och publikandelarna håller sig ganska stabila.

#### *Public service-tv störst i varje land*

De ursprungliga public service-bolagen har störst tittartidsandel i alla länder utom Danmark, där TV 2 Danmark är större än DR. TV 2 Danmark, som liksom DR ägs av danska staten, sänder den kommersiellt finansierade public service-kanalen TV 2 plus flera kanaler utan public service-förpliktelser. Det betyder att även i Danmark har public service-tv störst tittartidsandel med totalt 58 procent - DR totalt 34 procent och TV2s huvudkanal 24 procent - och når samma nivå som public service på Island (RÚV 59 procent). DR, Yle och RÚV har ökat sina andelar något sedan 2013, medan SVT legat stilla och NRK minskat något. Även under en tioårsperiod har DR, Yle och RÚV totalt sett behållit sina marknadsandelar (NRK och SVT har dock tappat 5-6 procentenheter).

#### *Nordens stora mediebolag plus Discovery dominerar kommersiell tv*

Efter public service-bolagen följer de tv-bolag som är uppbyggda kring stora kommersiella kanaler (de reklamkanaler som tidigare sändes i de analoga marknäten). Bakom dessa står några av Nordens största mediegrupper: svenska Bonnier äger MTV Media i Finland och TV4 i Sverige, finska Sanoma äger Nelonen Media i Finland och danska Egmont äger norska TV 2-gruppen.

De andra stora tv-grupperna är svenska MTG/Viasat samt amerikanskägda Discovery Networks Northern Europe, som båda sänder tv-kanaler i alla nordiska länder utom Island. MTG har sin starkaste position i Sverige och Discovery Networks i Danmark.

#### *Från SBS till Discovery*

Den kanalgrupp som genomgått störst förändringar under senare år är Discovery Networks Northern Europe. Gruppen är ett resultat av Discovery Communications köp av SBS Nordic från ProSieben Sat.1-gruppen. Köpet ledde till att Discoverys och SBS nordiska tv-kanaler slogs samman i bolaget SBS Discovery Media som etablerades år 2013. Sedan 2014 är gruppen huvudägare även till Eurosport-kanalerna och tillflödet av nya kanaler har bidragit till större tittartidsandelar. Under 2015 har SBS Discovery Media bytt namn till Discovery Networks Northern Europe.

**Ladda ned tabeller** om de nordiska länderna från [Nordicoms tabelldatabas](#):

[TV broadcasting companies' audience shares 2014. Shares 2004-2014](#)

[Public service TV audience shares 2004-2014](#)

[The five TV channels with largest audience share 2014. Shares 2004-2014](#)

[The 25 largest media companies in the Nordic countries 2013](#)

**Om statistiken:** Nordicoms nordiska jämförelser presenterar tittande på linjär tv. Data för icke-linjärt tittande redovisas till viss del i de nationella rapporterna (se nedan). *Notera* att även om alla stora tv-kanaler är med, får andelarna inte tas som exakta tal eftersom några mindre kanaler, huvudsakligen betal-tv, saknas för vissa bolag i vissa länder (se noter i tabeller).

**Källor:** Data är inhämtade från följande organisationer och rapporter  
[DR Medieforskning: Medieudvikling 2014](#) (tv-meter-tal från TNS Gallup Danmark)  
[Finnpanel: TV-mätarundersökningen resultat - Årsrapport](#)  
Capacent, Island  
[TNS Gallup Norge: TV-seing 2014](#)  
[Medietilsynet: Eierskap i norske medier](#)  
[MMS: Årsrapporter](#)

**Lästips:** [The Nordic Media Market 2015](#) (Nordicom, till försäljning)

## Det norska avisåret 2014

Tidningar | Norge juni 2015

**Tidningsbranschen har länge präglats av nedgående trender och 2014 blev inget undantag. Både upplagor och annonsintäkter har fortsatt nedåt och tidningarna lägger nu kraft på att skaffa nya digitala intäkter. Det skriver medieforskaren Sigurd Høst i sin årliga rapport om det norska tidningsåret.**



Norge har störst antal tidningar i Norden. I slutet av 2014 utkom 230 tidningar med minst en utgåva per vecka (229 år 2013), vilket är det högsta talet på flera decennier. Men ett stabilt antal tidningar betyder inte detsamma för upplagan.

### *Upplagan faller - men svårt med jämförelser*

Under 2014 har den norska tidningsbranschen gått över till ett nytt system för beräkning av upplagetal. Syftet är att visa hur många som har tillgång till de digitala tidningsutgåvorna och i stället för ett tal har man nu tre: papper totalt, digitalt totalt och totalt nettoupplag, vilket gör det svårare att jämföra bakåt i tiden.

Høsts beräkningar pekar dock på en nedgång runt 4,5 procent sedan 2013 för den traditionella upplagan.

### *Tidningarna söker nya intäkter*

De senaste åren har tidningarna satsat stort på att skaffa nya digitala intäkter. De har infört betalningssystem för webben, publicerat mer brukarvänliga e-tidningar och skapat nya modeller för digitala prenumerationer. (Detta belyser Høst även mer ingående i en specialrapport om digital betalning, se nedan). Ett annat sätt att öka intäkterna är att höja prenumerationspriset, vilket de flesta norska tidningar gjorde under 2014.

### *Läs mer i rapporterna*

**Avisåret 2014** ger en genomgång av de olika upplagetalen och av tidningarnas utbud på nätet inklusive det ökande antalet nyhetsvideor. Den rapporterar även om tidningarnas olika betalningsmodeller på nätet och om utvecklingen av presstödet som numera är plattformsnutralt i Norge. En tabellbilaga ger en bild av nuläget och gör jämförelser bakåt i tid till 1990.

**Aviser og digital betaling** kartlägger de modeller för digital betalning som de norska tidningarna har valt och visar hur många och vilka som använde de olika lösningarna. Rapporten går också igenom de norska tidningskoncernernas strategier och roll i utvecklingen.

Ladda ned rapporterna [via Høgskulen i Volda](#) eller ladda ned nätrapporterna direkt:

[Avisåret 2014](#) (nr 67 i rapportserien)

[Aviser og digital betaling](#) (nr 64 i rapportserien)

**Om rapporten:** "Avisåret 2014" är den 20:e rapporten i ordningen. Rapportens författare Sigurd Høst är verksam som professor II vid Avdeling for Mediefag vid Høgskulen i Volda. Årets rapport är finansierad av Rådet for anvendt medieforskning i samarbeide med MBL.

Rapporten bidrar med norska tal till Nordicoms jämförande [nordiska mediestatistik](#).

## Mediernes udvikling i Danmark 2015

Medieudvikling | Danmark juni 2015

**Det koster de danske husstande at følge med medieudviklingen. For godt 20 år siden brugte en husstand ca. 5,5 pct. af husholdnings-budgettet på de medierelaterede forbrugsposter – i dag er tallet ca. 11,3 pct. Udviklingen har især taget fart fra 2004. Flest penge går til blandt andet telefoner, telefonabonnementer, tv, pc mm. Den mobile datatrafik stiger med stor fart.**



På to år er de 12-18 åriges sening af traditionelt tv faldet med tre kvarter dagligt. For de ældste fra 70 år og op er det radiolytningen, der er blevet ramt. Siden 2008 er de ældstes radiolytning faldet med knap tre kvarter dagligt. Til gengæld bruger den ældre generation nu mobilen mere flittigt, når de skal på internettet, end året før.

Disse og mange andre resultater kan findes i den danske Kulturstyrelses nyeste online-rapport om mediernes udvikling i Danmark, som ligesom sidste års rapport har basisfakta om medieforbrug og mediebranchen. I forhold til den første rapport medtager 2015-rapporten også fakta og tal om de lokale ugeaviser, kommerciel radio, de regionale TV 2-stationer og ikke-kommercielt lokal-tv. Dermed bliver billedet af det danske mediemarked mere komplet.

[Læs hele rapporten: Mediernes udvikling i Danmark 2015](#)

[Læs nyhed 20.05.2015](#)

**Om rapporteringen:** *Mediernes udvikling i Danmark 2015* er udarbejdet af Kulturstyrelsen under rådgivning fra et [eksternt redaktionspanel](#) af mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter. Rapporten er opdelt i en række sider for henholdsvis tv, radio, aviser, webtrafik osv. med uddybende analyser af forbruget på de omtalte platforme. Branche- og forbrugsanalysen gennemgår dels husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter, dels de største medievirksomheder i landet og annonceomsætningen.

## Svensk medieutveckling 2015

Medieutveckling | Sverige juni 2015

**Den starkaste trenden av förändring över de senaste fyra åren är att de ungas, liksom stora delar av befolkningens, medieliv blivit mobilt. 62 procent av 17- till 18-åringarna använder mobilen mer än tre timmar per dag. Det skriver Myndigheten för radio och TV i sin rapport om den svenska mediebranschens utveckling 2015.**



Idag har hälften av alla tvååringar varit på nätet och 95 procent av 11-åringarna har en egen mobil. Tidigare var den medieform, som flest barn och unga ägnade sig åt varje dag, att se på filmer eller tv-program.

*Tv fortsatt starkt men tittandet minskar*

Jämfört med dagspress och radio har tv i högre grad lyckats behålla sin publik men enligt såväl Nordicom's Mediebarometer som MMS publikmätningar har tv-tittandet successivt minskat under 2010-talet.

*Annonsmarknad i förändring*

Utvecklingen på annonsmarknaden under 2014 var god och prognosen är att reklammarknaden fortsätter att växa under 2015. Om reklammarknaden som helhet präglas av relativ stabilitet så är förändringarna beträffande vilka medieformer som annonsörerna väljer att investera i desto större. Trots det osäkra konjunkturläget växte annonseringen på internet under 2014. Internet är sedan 2012 landets största reklambärare. För den största relativa ökningen stod dock annonseringen på mobilsajter. Till de

medier som sett sin del av annonskakan minska under senare år hör dagspressens pappersutgåvor. Annonsbortfallet har haft stor betydelse för den minskade lönsamheten hos de tryckta medierna.

#### *Nya aktörer som konkurrerar om publikens tid och pengar*

Vid sidan av de traditionella tv-företagen finns sedan ett par tre år tillbaka en rad nya aktörer som konkurrerar om den svenska tv-publikens tid och pengar. Mest uppmärksammad är amerikanska Netflix, som sedan etableringen i Sverige 2012 kommit att bli en betydande aktör på den svenska mediemarknaden.

[Ladda ned rapporten via myndighetens webbsida](#)

**Om rapporten:** *Medieutveckling 2015* beskriver den svenska mediemarknaden med fokus på konsumtion, utbud, branschstruktur, teknik och reglering. Rapporten utkommer årligen och är ett led i myndighetens uppdrag att bevaka och följa medie-utvecklingen i Sverige.

## Svenskt medieutbud 2014

Medieinnehåll | Sverige mars 2015

**Runt 70 procent av det samlade utbudet i SVT1 och SVT2 är nationella produktioner. I TV4 är cirka hälften av programmen svensk-producerade, medan övriga reklam-tv-kanaler domineras av program från USA och Storbritannien. Samtidigt tabblägger flera kanaler sina svenska program på bästa sändningstid. Det framgår av rapporten *Svenskt medieutbud 2014* från Myndigheten för radio och tv.**

Hur ser utbudet ut i enskilda mediekkanaler och vilka likheter och skillnader finns dem emellan? Hur har programutbudet utvecklats över tid och hur ser mångfalden ut? Det är några frågor som söker svar i rapporten *Svenskt medieutbud 2014* som beskriver innehållet i de största tv-kanalerna, ett urval play-tjänster, public service-radions kanaler samt de två stora kommersiella radionätverken det senaste året och över tid.

#### *Är tv-kanalerna informations- eller underhållningsinriktade?*

TV-kanalernas programprofiler bestäms med utgångspunkt i hur utbudet fördelas på 19 större programkategorier. Redan utifrån de tre största kategorierna för respektive kanal (se tabell) framgår underhållningsprofilen i reklam-tv-kanalerna jämfört med de bredare public service-kanalerna.

#### **De tre största programkategorierna i åtta kanaler, andel av sändningstid i respektive kanal (procent)**

SVT1	%	SVT2	%	TV3	%	TV4	%
Blandpgm	16	Övrigt	23	Reality*	22	Blandpgm	21
Övr. fakta	15	Nyheter	21	Sitcoms	16	TV-serier	15
Nyheter	11	Övr. fakta	14	TV-serier	15	Långfilm	13
Summa	42		58		53		49
Kanal 5	%	TV6	%	Sjuan	%	TV8	%
TV-serier	38	Sitcoms	47	Reality*	41	Reality*	42
Reality*	18	TV-serier	35	Tv-serier	23	TV-serier	28
Sitcoms	18	Långfilm	11	Långfilm	9	Blandpgm	13
	74		93		73		83

Not: Reality motsvarar rapportens kategori Övrig verklighetsunderhållning. Här ingår inte Dokusåpor som är en egen kategori. Källa: *Svenskt medieutbud 2014* (s. 23), Myndigheten för radio och tv

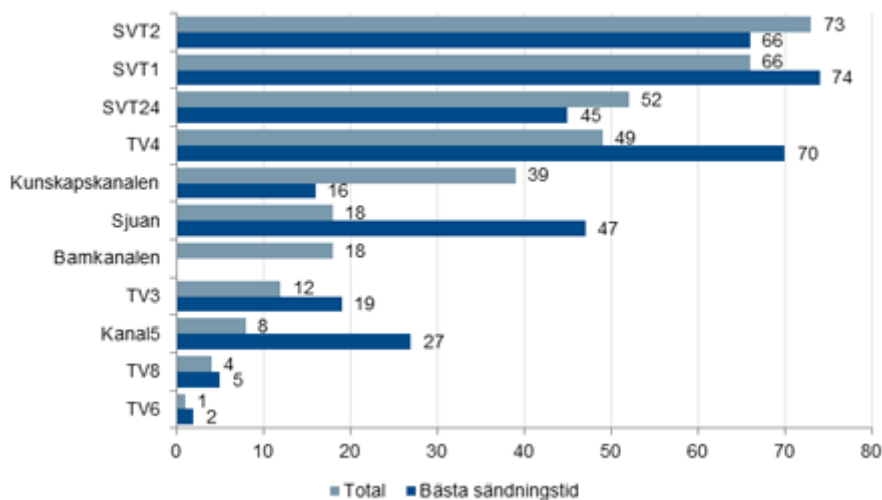
Ser vi till hela utbudet är Kanal 5, TV6 och TV8 rena underhållningskanaler. I public service-kanalerna SVT1s och SVT2s sammanlagda programutbud är det informationsinriktade utbudet större än det underhållningsinriktade (61 procent information, 39 procent underhållning och sport). Kanal-mässigt är SVT2 mer inriktat mot information och SVT1 mer mot underhållning och sport. TV4s utbud består av en tredjedel informationsinriktat innehåll och två tredjedelar underhållningsinriktat.

#### *Svenska tv-program på primetime*

Störst andel nationella program visas i SVT. Andelen svenskproducerade program i SVTs två huvudkanaler är 73 respektive 66 procent. Norden-producerat, inklusive Sverige, står för 77 respektive 80 procent. I TV4 är närmare hälften av utbudet svenskproducerat. För övriga reklam-tv-kanaler i undersökningen är andelen svenskproducerade program från 1 procent (TV6) till 18 procent (Sjuan), medan övervägande delen av programmen är engelskspråkiga från USA och Storbritannien. Nordiska program i reklamkanalerna är noll procent, med undantag för Sjuan med tre procent.

Tydligt är att de nationella programmen tabbläggs på bra sändningstid, i TV4 är 70 procent av utbudet på bästa sändningstid svenskproducerat och i Sjuan, som tillhör TV4-gruppen, 47 procent.

#### **Svenskproducerade programs andel av det totala tv-utbudet samt utbudet på bästa sändningstid 2014 (andel av sändningstid, procent)**



Not: Bästa sändningstid motsvarar program med starttid kl 19.00-21.59. För Barnkanalen som inom det tidsintervallet sände knappt sex timmar per vecka 2014 redovisar vi bara totalen.

Källa: *Svenskt medieutbud 2014* (s. 24), Myndigheten för radio och tv

#### *Sport, fakta och verklighetsunderhållning störst i play-tjänsterna*

Syftet med att undersöka play-tjänsterna är att jämföra utbudet med det som respektive tv-kanal sänder under samma urvalsvecka. Det är bara tv-kanalernas utbud som kan ses utan kostnad som undersöks. Störst programutbud har SVT play med 120 timmar/vecka, jämfört med 54 timmar i TV4 play. TV3 play och Kanal5 erbjuder 13 respektive 9 timmar i veckan i sitt gratis play-utbud. De svenska programmen dominerar i samtliga fyra play-tjänster; i reklamkanalerna betydligt mer än i deras respektive huvudkanal. Här spelar begränsade rättigheter för vidareutbud i play-tjänster in.

De största programområdena i SVT play är sport och faktaprogram (25 respektive 22 procent), medan reklam-tv-kanalerna domineras av verklighetsunderhållning i olika former (två tredjedelar av innehållet i Kanal 5 play och nästan hälften av utbudet i TV3 play). Balansen underhållningsinriktat respektive informationsinriktat stämmer väl överens med tv-kanalernas utbudsprofil.

[Ladda ned rapporten Svenskt medieutbud 2014 via myndighetens webbsida](#)

Tabeller från Nordicoms tabelldatabas med data från rapporten (excel):

[Utbudet i svensk television, sändningstid i timmar per vecka 1982/83-2014](#)

[De fem största tv-kanalernas programprofil samt ytterligare fem kanaler 2014](#)

[Produktionsursprung i de fem största tv-kanalerna 1998-2014 samt SVT Barnkanalen och Kunskapskanalen 2006-2014](#)

**Om undersökningen:** Rapporteringen om svenskt medieutbud är en del i myndighetens uppdrag att följa och rapportera om hur programutbudet i svenska medier utvecklas. Syftet är att skapa återkommande, systematiska och långsiktiga vetenskapliga studier av programutbudet i svensk television och radio. Rapporterna har kommit ut årligen sedan 1998 och gällde från början endast tv-kanalernas utbud. Från och med 2012 ingår tv-kanalernas play-tjänster samt Sveriges Radios kanaler och från 2013 även Rix FM och Mix Megapol. Samtliga undersökningar har genomförts av [Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet \(JMG\)](#) under ledning av professor Kent Asp. Rapporter från och med 2009 finns tillgängliga på [myndighetens webbsida](#).

## Ny webbtjänst för finsk mediestatistik

Mediestatistik | Finland maj 2015

**Finska statistikcentralen har lanserat en ny webbtjänst med mediestatistik, som ger en omfattande bild av medielandskapet i Finland.**



Tabelldatabasen erbjuder data om allt från medieekonomi och medieanvändning till dagspress, tidskrifter, radio och television. De olika sektionerna täcker in struktur, ägande, ekonomi, innehåll och användning. Tabellerna finns på engelska och finska och laddas ned i excelformat.

Dessutom finns Finska statistikcentralens senaste utgåva av publikationen *Finnish Mass Media* tillgänglig i pdf. Tabellerna presenteras både på engelska och finska och boken innehåller även en introduktionstext på engelska och svenska. Övriga texter är på finska.

Mediestatistiken: [Finnish mass media statistics' table service /Joukkoviestintätötilaston taulukkopalvelu](#)  
[Läs mer om webbtjänsten](#)

**Finska statistikcentralen** ingår i Nordicoms statistiknätverk och bidrar med data till [Nordicoms mediestatistik](#).

## Film och bio

### Report on Nordic Films Crossing Borders

Film | Nordic Countries June 2015

**The number of Nordic titles distributed in neighbouring Nordic countries has steadily grown. But what were the top Nordic film exports in the Nordic region and internationally between 2009-2013 and how successful really was the Millennium film trilogy?**

In the report *Nordic Films Crossing Borders* commissioned by Nordisk Film & TV Fond, project researcher Sara Keskinarkaus answers the questions above with hard facts and figures and gives a comprehensive view of Danish, Finnish, Icelandic, Norwegian and Swedish films' abilities to travel. The 47 page report is based on qualitative data collection and desk research and covers more than 800 Nordic titles premiered in 2009-2013.



The perspective of the report moves from the local to pan-Nordic and finally worldwide successes of Nordic film. The report is divided into six chapters. At first, the focus is on the national characteristics of Nordic film. The second chapter is an overview of Nordic cinema trends and a dive to Nordic film successes. Nordic numbers lead to the international successes and more specific analysis of children and youth films and documentary hits.

[Read more and download the report](#)

**About Nordisk film & TV Fond:** The fund was established in 1990 to promote high quality film and TV productions by allocating funding for Nordic feature films, TV fiction and series, and creative documentaries. The fund is backed by the Nordic Council of Ministers, the five Nordic film institutes and 11 Nordic television channels. To get funding, the project must have a significant audience potential primarily in the Nordic countries and secondarily in the global market. Projects for children and youth are given priority.

## Filmtrender i världen och animerad film i Europa

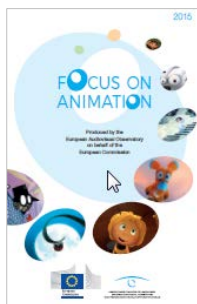
**Internationella marknadstrender för film och animerad film i Europa är teman för två rapporter sammanställda av The European Audiovisual Observatory.**



*FOCUS - World Film Market Trends 2015* contains key figures of the film industry in the most important countries. It provides an analysis of results and tendencies country by country, together with recent figures. The series is published since 1998 by the Marché du film (Cannes, France), Focus is realised by the Department Markets & Financing Information of the European Audiovisual Observatory.

[Box office up in the European Union in 2014, press release 5 May 2015](#)

[FOCUS World Film Market series](#) (current publications are for purchase only)



*Focus on Animation* is part of a major research project entitled “Mapping the Animation Industry in Europe” commissioned to the European Audiovisual Observatory by the Creative Europe MEDIA sub-programme of the European Commission. The project aims to track the production volume, distribution and circulation of European animation films and TV works, and also to provide a general overview of the structure of the animation industry.

[Free PDF available at the website of the European Commission](#)



# Förslag om ny filmpolitik i Norge och Sverige

Filmpolitik | Norge och Sverige maj 2015

**Nya visningsformer och nya digitala aktörer utmanar filmbranschen. Särskilt de växande streaming-tjänsterna påverkar ekonomin eftersom dvd-försäljningen faller. Nu föreslår både den norska och svenska regeringen ett mer plattformsnutralt filmstöd.**

Under våren har den norska och svenska regeringen presenterat förslag om framtidens filmpolitik. Båda tar utgångspunkt i den digitala utvecklingen med dess nya ekonomiska utmaningar, och argumenterar för en mer modern stödgivning för att upprätthålla en nationell filmproduktion. Teknikneutralitet, kvalitet och tillgänglighet är några nyckelord i förslagen. Att staten ska ta mer ansvar för en nationell filmpolitik går igen i båda länderna.

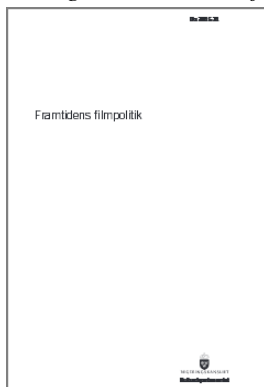
## *Norge: En framtidsrettet filmpolitikk*



Den norska regeringen lade i slutet av maj fram en stortingsmelding om framtida filmpolitik. Den föreslår att stödsystemet ska ändras och bli mer flexibelt, plattformsnutralt och genre-nutralt. Regeringen vill även införa skatteincitament (en insentivordning) för att göra Norge till ett attraktivt inspelningsland för utländska produktioner, och därigenom också stärka produktionsmiljöerna i regionerna. Regeringen anser vidare att filmförmedling bör vara en del av norsk filmpolitik och vill införa en helhetlig nationell filmistributionspolitik. Norsk filminstituts roll ska ses över och renodlas.

[Läs: En framtidsrettet filmpolitikk, Meld. St. 30 \(2014-2015\)](#)

## *Sverige: Framtidens filmpolitik*



Den svenska regeringen presenterade i början av maj en departementspromemoria om framtidens filmpolitik. Här föreslås ett mer tekniknutralt stödsystem, där man i högre grad ska kunna ge stöd för produktion, distribution och visning av film oavsett vilken plattform som filmen görs tillgänglig på. Regeringen vill också förändra hur svensk film ska finansieras. Modellen med [ett filmavtal mellan staten och ett antal parter](#) i filmbranschen sägs upp och staten föreslås ta ett helhetsansvar för den nationella filmpolitiken från år 2017. Om filmavtalet som finansieringsmodell upphör ska bland annat mervärdesskatten på biobiljetter höjas från 6 till 25 procent (standardmoms).

Förslaget är skickat på remiss och regeringen avser att återkomma med en proposition i slutet av 2015.

[Läs: Framtidens filmpolitik, Ds 2015:31](#)

## Här finner du mer fakta om nordisk film och bio

Visste du att nationella filmtitlar toppade biobesökslistorna i alla nordiska länder för 2014? Och att i Finland var till och med fyra av de fem mest besökta filmerna finska titlar? Visste du att Finland och Danmark hade några av de högsta nationella marknadsandelarna i Europa 2014? Och visste du att islänningarna är både Nordens och Europas flitigaste biobesökare?

Mer fakta om nordisk film i nationellt, nordiskt och europeiskt perspektiv finner du via länkarna nedan.

### Jämförande nordisk statistik

Nordicoms statistikdatabas ger en översikt över antal biografer, salonger och platser i Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige. Här finns också uppgifter om antal premiärfilmer totalt och per ursprung, bruttobiljettintäkter totalt och fördelat på filmursprung, antal biobesök totalt och per invånare, med mera. Varje tabell länkar till de nationella källorna.

[Nordicoms mediestatistik](#) (sök på Norden – Film och bio)

### Nationell statistik i de nordiska länderna

Detaljerad nationell film- och biostatistik presenteras av nationella filminstitut, filmstiftelser och statistikproducenter:

[Det Danske Filminstitut: Facts & figures](#)

[Finlands Filmstiftelse / Suomen elokuvasaatiö: Facts & figures](#)

[Finska statistikcentralen / Tilastokeskus: Cultural Statistics Table Service](#)

[Statistics Iceland/ Hagstofa Íslands: Media and Culture database](#)

[Film & Kino: Tall og fakta \(Norge\)](#)

[medienorges databas](#)

[Svenska filminstitutet: Facts & figures](#)

### Norden i Europa

Jämförelser av nationella filmers marknadsandel och antal biobesök i olika europeiska länder ges via [grafer som Det Danske Filminstitut har sammanställt](#) på basis av [data från The European Audiovisual Observatory](#).

## Public service-medier

### Nordiske ministre vil fremtidssikre public service

Mediepolitik, public service | Norden maj 2015

**De nordiske kulturministre har netop, i en fælles erklæring, givet hinanden håndslag på at arbejde for, at public service-medierne i Norden i et digitalt medielandskab fortsat skal understøtte den demokratiske debat og sikre et uafhængigt nyhedsudbud.**

Det sker efter en fælles nordisk temadrøftelse om public service i anledning af Nordisk Ministerråds møde i Thorshavn den 12.-13. maj, hvor repræsentanter fra de nordiske public service-institutioner også deltog. I en udtalelse siger Marianne Jelved, kulturminister i Danmark og formand for Nordisk Ministerråd:

”Den nordiske public service-model er unik. Den skal vi udvikle og samtidig værne om midt i den hæsblæsende digitale udvikling. Her er det vigtigt, at vi i Norden samarbejder om at sikre, at nordiske

borgere får et uafhængigt nyhedsudbud og et bredt udbud af originalt, udfordrende og vedkommende public service-indhold af høj kvalitet, der afspejler de enkelte nordiske landes kulturelle og samfundsmæssige værdier. Det glæder mig, at vi i dag kan give hinanden håndslag på den målsætning.”

#### *Om erklæringen*

Nordiske medieforbrugere vælger i stigende grad selv, hvad de vil se og hvornår, og det udfordrer de nordiske public service mediers formål og funktion. Ministrene understregede derfor, at reguleringen af public service-medierne skal give mulighed for, at de kan distribuere deres indhold, så det er tilgængeligt og værdifuldt for alle borgere i den digitale medieverden. Det er især vigtigt i forhold til børn og unge, fordi de udgør den fælles fremtid. Ministrene vil fortsætte dialogen både om de nordiske public service-mediers rolle i den digitale medievirkelighed og om reguleringen af dem.

#### [Erklæringen](#)

[Kilde: Nordisk ministerråd](#)

## Stortingsmelding om allmennkringkasting

Mediepolitik, public service | Norge juni 2015

**Den norska kulturministern lade i juni fram stortingsmeldingen 'Open og opplyst – allmennkringkasting og mediemangfald'. Förslagen gäller framför allt NRKs villkor, men omfattar även kommersiell public service/allmennkringkasting.**



Vad gäller NRKs *inhåll* framhåller stortingsmeldingen NRKs särskilda ansvar som kulturbärare och för att främja norsk musik och ett utbud utöver vad den kommersiella marknaden erbjuder. Här ställs konkreta krav på att andelen externa produktioner från oberoende producenter ska öka och att NRKs radiokanaler ska spela mer norsk musik.

I NRKs *samhällsuppdrag* läggs ett självständigt ansvar att bidra till mediemångfald i Norge. När det gäller *finansieringen* föreslås en fortsatt licensavgift/kringkastingsavgift under nuvarande stortingsperiod. Både mediemångfald och alternativ för offentlig finansiering av NRK ska dock utredas vidare.

Vad gäller *kommersiell public service/allmennkringkasting* har en tv-kanal (TV2) och två radiokanaler (Radio Norge och P4) idag status som rikstäckande kommersiella public service-kanaler. Kommersiell public service-radio avvecklas i samband med övergången till DAB-radio i Norge, medan ett nytt avtal om kommersiell public service-tv ska utlysas innan TV2s avtal med norska staten går ut i slutet av 2016. Det är då öppet för alla aktörer att söka.

[Läs: Open og Opplyst – Allmennkringkasting og mediemangfald, Meld.St. 38 \(2014-2015\)](#)

# Utblick Europa - Världen

## European Media Policy Newsletter no. 1, 2015

Media Policy | Europe April 2015

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

The latest issue (March) gives an overview of some current media questions such as press freedom, net neutrality rules, the TTIP trade deal, a digital single market, copyright rules, and more.

[Läs hela nyhetsbrevet 1-2015 \(länk till pdf\)](#)

[Läs övriga utgåvor och/eller prenumerera](#)

## The European market for on-demand audiovisual services

Audiovisual Market | Europe April 2015



**The European Commission has published a report on the VOD market in Europe, covering both developments of the market and an overview of audiovisual audience measurements in the EU.**

In addition to comprehensive statistics for the year 2014 covering on-demand services established and available in the EU, this report presents five sections covering issues important for understanding the development of the sector and its impact on the wider audiovisual landscape:

- Online advertising in the EU in 2013
- Recent developments of the SVOD market in Europe in 2014
- The proportion and the prominence of European works in VOD catalogues
- The role of providers of VOD services and distribution platforms in the financing of film and audiovisual production
- Measurement of fragmented audiovisual audiences. Particular focus is placed on the availability of time-shifted viewing and television viewing on PCs and on other devices. It also looks into the most recent developments in audience measurements.

This extensive report (495 pages) is available here: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services>

**About:** This report was prepared within the framework of a contract between the European Commission (DG Connect) and the European Audiovisual Observatory, which has provided the content. The Observatory is a European public service body comprised of 40 member states and the European Union, represented by the European Commission. Among its major activities are the publication of a [yearbook](#), newsletters and reports plus online databases, e.g. the free accessible [MAVISE database](#) on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe and [IRIS Merlin database](#) on legal information relevant to the audiovisual sector in Europe.

# Världens största mediebolag 2015

Mediemarknaden | Internationellt maj 2015

**Comcast, Google och Disney är världens största mediebolag. Det visar en topp-65-lista från forskningsinstitutet Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Svenska Bonnier är det enda nordiska medieföretag som kvalar in och är på plats 57.**

Forskningsinstitutet Institut für Medien- und Kommunikationspolitik publicerar årligen listor över världens största mediekoncerner, lik som även över världens största företag inom spel, online och telekom.

*Åtta av de tio största är amerikanska företag*

Listan över de största medieföretagen 2015 toppas av amerikanska företag. Störst är Comcast, ett företag som från början distribuerade kabel-tv, över åren har verksamheten expanderat till bredbands-distribution, on-demand-tjänster och telecom och efter sammanslagningen med NBC 2011 ingår även till exempel tv-kanaler, tv-produktion och idrottslag i verksamheten. Omsättningen uppgick 2014 till 51,7 miljarder euro. Näst största koncern är Google (49,7 miljarder euro) och därefter kvalar Walt Disney & Co in på listan med en omsättning på 35,3 miljarder euro.

## De tio största mediebolagen i världen

Rank	Corporation	Revenue 2014
1.	Comcast (Philadelphia/USA)	€ 51,769 billion
2.	Google Inc. (Mountain View/USA)	€ 49,681 billion
3.	The Walt Disney Company (Burbank/USA)	€ 35,308 billion
4.	News Corp. Ltd./21st Century Fox (New York/USA)	€ 30,441 billion
5.	DirecTV, LLC (El Segundo/USA)	€ 24,318 billion
6.	Viacom Inc./CBS Corp. (New York/USA)	€ 20,767 billion
7.	Time Warner Inc. (New York/USA)	€ 20,594 billion
8.	Sony Entertainment (Tokyo/JP)	€ 20,169 billion
9.	Bertelsmann SE & Co. KGaA (Gütersloh/GER)	€ 16,675 billion
10.	Apple Inc. (Cupertino/USA)	€ 13,596 billion

Källa: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik.

Generellt är listan över världens största mediekoncerner dominerad av amerikanska bolag. Av de tio bolag med störst omsättning är åtta amerikanska, ett japanskt (Sony Entertainment, plats 8) och ett tyskt (Bertelsmann, plats 9). Samtidigt ska man vara medveten om att tillgänglighet av data även spelar roll för listan. Det var t.ex. först till listan 2014 som kinesiska företag dök upp i rankingen. Inte för att de var nya företag som hade vuxit sig tillräckligt stora för att kvala in, utan för att institutet fått fram finansiell information om företagen. På plats 15 hittar vi därför Tencent, en kinesisk koncern som består av medier, underhållning, internet och mobiltelefonitjänster samt onlineannonsering i Kina (<http://en.wikipedia.org/wiki/Tencent>, 2015-06-04), företaget omsatte 2,6 miljarder euro under 2014. Andra kinesiska företag är Baidu (plats 29) och Shanghai Media Group (59).

*Inget från Australien, ett från Norden*

Sett till världsdelar är som nämnt Bertelsmann SE & Co. KGaA Europas största mediekoncern, franska Vivendi är näst störst (plats 29 på den internationella listan). Brasilianska Globo Comunicação är störst i Sydamerika (plats 30) och sydafrikanska The Naspers Group är det största

medieföretaget i Afrika (plats 31). Inget företag i Australien är med på topp-65-listan. Ett nordiskt företag kvalar in på topp-65-listan vilket är svenska Bonnier, på plats 57, vars omsättning 2014 uppgick till 2,6 miljarder euro.

*Läs mer*

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

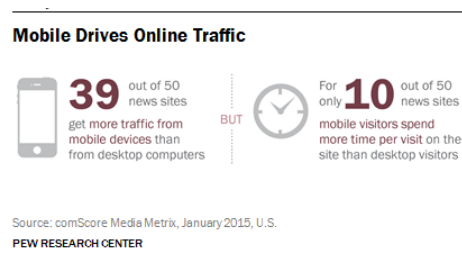
**IfM** sammanställer även listor över de största spel-, telekom- och onlinebolagen i världen (enbart på tyska).

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

## State of the News Media 2015

Media Market | USA April 2015

**At the start of 2015, a majority of the top 50 digital news websites in the USA have more traffic to their sites and associated applications coming from mobile devices than from desktop computers, according to Pew Research Center's annual report on the landscape of American journalism.**



Parallel to the growth in mobile traffic, desktop visitors to the same sites tend to spend more time per visit than do mobile visitors. For half of the top 50 news sites – which include legacy print, cable, network, international and public broadcasting outlets as well as digital-only entities – visitors from desktops stay longer than those coming through mobile.

The report also shows how the growth of mobile has seen a further rise of the social web. Almost half of web-using adults report getting news about politics and government in the past week on Facebook, a platform on which influence is greatly driven by friends and algorithms. Digital and mobile developments have also broadened the world of audio, where podcast listening is on the rise. But even as mobile and social news habits evolve, legacy platforms have by no means been abandoned, though some are faring better than others.

These are some of the findings of Pew Research Center's 2015 State of the News Media Report. This year's study includes 13 data-filled fact sheets, each of which provides the latest audience, economic, news investment and ownership trends for key sectors of news media, from newspapers to cable TV and public broadcasting.

[The entire report is available online](#)

**About the report:** The State of the News Media 2015 is the twelfth edition of an annual report by the Pew Research Center's Journalism Project examining the landscape of American journalism. This study also includes a searchable [Media & News Indicators database](#).

## Nya antologier från Nordicom

### Mediers känsla för kön. Feministisk medieforskning

Kön och medier | Sverige maj 2015



Mediers känsla för kön är skriven i en tid av stora mediala förändringar. Ny kommunikationsteknologi har öppnat för nya sätt att bruka medierat innehåll. Att upprätthålla särskiljande mellan å ena sidan ”producenter” och å andra sidan ”konsumenter” blir allt mer knepigt och irrelevant. Medier kan ses som ett av de viktigaste områdena för hur idéer om kön och om normer kring kvinnligt och manligt formas, representeras och förs vidare.

Redaktörer är Anja Hirdman och Madeleine Kleberg.

[Läs mer och beställ](#)

### The Nordic Media and the Cold War

Kalla kriget och medier | Norden juni 2015



The Cold War between the East and West during the period 1945-1991 was a rivalry where the world's doom constantly emerged as a possible result. The Cold War was global and included northern European countries like Sweden, Denmark, Finland and Norway in different ways. Historians are still discussing how Cold War history should be understood in these countries, but they have rarely been concerned about mass media and communications. Meanwhile, many media scholars have neglected the theme entirely. In this book, these two areas of knowledge are combined in new research on the Nordic mass media, and its significance during the Cold War.

A number of controversial topics are covered. Nineteen Nordic scholars sheds new light on Nordic print media in all four countries, but also write about radio and the television broadcasting. Extending the traditional Cold War research on media and communication to include sport, magazines for men, political cartoons, and films, the book lays the foundation for Cold War studies to become an integrated interdisciplinary field of knowledge, and a more central part of the Nordic media research than before - with countless opportunities for exciting new research, with high relevance to world conflicts in our own time.

Editors are Henrik G. Bastiansen and Rolf Werenskjold.

[Läs mer och beställ](#)

## Vetenskapliga tidskrifter, open access

### Yttrandefrihet i det fria Norden - Nordicom Information 1/2015

Yttrandefrihet | Norden mars 2015

**I slutet av 2014 arrangerade Hanaholmen i Finland en internationell yttrandefrihetsdag, den tredje under rubriken Speaking is Silver. Temat för dagen var Yttrandefrihet i det fria Norden och lade fokus på offentligheten och det offentliga samtalet. Nu går det att ta del av anförande och inlägg från dagen.**



I detta tema-nummer av Nordicom Information återges de anförande och inlägg som gjordes under yttrandefrihetsdagen. Bland annat skriver Helge Rønning om Ytringsfrihet i Norge, Oluf Jørgensen om tillgänglighet till information i de nordiska länderna, Stefan Eklund om offentlighetsprincipen på en landsortstidning i Sverige och Henrik Huldén om finländsk offentlighet i teori och praktiken. Temanumret innehåller utöver artiklar även recensioner och presentationer av forskningslitteratur, notiser om aktuella forskningsprojekt och en listning av doktorsavhandlingar inom ämnet 2014, med mera. Redaktör är Ulla Carlsson. Serie: Nordicom-Information 1/2015.

[Läs mer, beställ eller ladda ned i pdf-format](#) (open access)

### Medier och kön - Nordicom Information 2/2015

Kön och medier | Norden maj 2015

**De nordiske landene rangerer høyt på internasjonale likestillingsbarometre. Likevel er det fremdeles et stykke igjen før mediene har oppnådd full likestilling mellom kjønnene. I denne utgaven av Nordicom-Information gis det et riss av hvordan det står til med likestillingen i Nordens medier, spesielt i nyhetsmediene.**



For å kunne si noe om tilstanden og utviklingen på feltet, trengs det fakta og statistikk. Det forskes på medier og kjønn i alle de nordiske landene, men fortsatt er det behov for mer kunnskap på feltet. Med dette spesialnummer av Nordicom-Information viderefører Nordicom prosjektet 'Nordic Gender and Media Forum' fra i fjor. I denne utgaven handler alle artiklene om kjønn og journalistiske medier. I tillegg presenterer vi flere prosjekt om kjønn og media enn ellers, og vi har tatt med en oppdatert liste over nordiske doktoravhandlingar. Nummerredaktør er Ragnhild Mølster. Serie: Nordicom-Information 2/2015.

[Läs mer, beställ eller ladda ned i pdf-format](#) (open access)





### Nordicom Review special issue 2015

#### **Beyond the impasse: Exploring new thinking in communication for social change**

This issue of the *Nordicom Review*, edited by Pradip Ninan Thomas, is a result of the boutique conference 'Beyond the Impasse' which was organized by the Centre for Communication and Social Change, University of Queensland in January 2013. The aim was to bring together academics who were involved in pushing the boundaries as it were of communication for social change in terms of theory and methods as they applied to practice.

[Hela publikationen](#)



*The special issue 2015 above should be seen as an extension of Nordicom Review special issue 2012, entitled Communication, Media and Development. Problems and Perspectives, edited by Floria Enghel and Karin Wilkins.*

The core of these two special issues of Nordicom Review is the universal right to communicate, and the importance of expressing many voices to promote more democratic and equitable social development – in brief, the importance of communication for social change.

[Hela publikationen](#)



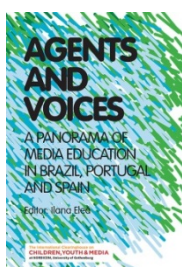
### Nordicom Review 1/2015

[Hela publikationen](#)

Lästips: [Slow television. A Successful Innovation in Public Service Broadcasting](#) [Roel Puijk]

[Why Does the Archbishop Not Tweet? How Social Media Challenge Church Authorities](#) [Stefan Gelfgren]

## The International Clearinghouse for Children, Youth and Media

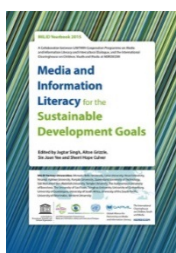


### Agents and Voices

#### **A Panorama of Media Education in Brazil, Portugal and Spain**

In 2014 the Clearinghouse for the first time published a yearbook in Spanish and Portuguese. The anthology deals with common aspects in media education shared by the three countries despite cultural, economic and educational differences. This anthology is now available in English.

[Read more](#)



### MILID Yearbook 2015

The third MILID Yearbook provides a case for media and information literacy as a tool for open and inclusive sustainable development. The MILID Yearbook 2015 is a joint initiative of the UNESCO-UNAOC University Cooperation Programme on Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue MILID, published by the International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Available in print and online. [Read more](#)

## Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

**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 en institution under Nordiska Ministerrådet.

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

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

## Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Mediefakta nyheter](#)

[Mediefakta rapporttips](#)

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

