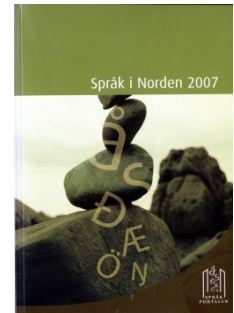


# Sprog i Norden

Titel: Nordiska medievanor i förändring  
Forfatter: Eva Harrie  
Kilde: Sprog i Norden, 2007, s. 7-18  
URL: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/sin/issue/archive>



© Forfatterne og Netværket for sprognævnene i Norden

## Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

## Søgbarhed

Artiklerne i de ældre numre af Sprog i Norden (1970-2004) er skannet og OCR-behandlet. OCR står for 'optical character recognition' og kan ved tegngenkendelse konvertere et billede til tekst. Dermed kan man søge i teksten. Imidlertid kan der opstå fejl i tegngenkendelsen, og når man søger på fx navne, skal man være forberedt på at søgningen ikke er 100 % pålidelig.



## Nordiska medievanor i förändring

*Eva Harrie*

*Tv-tittarna bänkar sig framför datorn.*

*Ungdomen sviker televisionen.*

*Ljudbokens framfart går inte att stoppa.*

*Massmedier blir medverkarmedier.*

Det här är bara några exempel på tidningsrubriker som ropar ut en förändring i hur vi använder medier. Bakom tittarnas, läsarnas, åhörarnas och användarnas beteende tycks ligga ett nytt mediesamhälle. Förändringar i medielandskapet beskrivs inte sällan med ord som medieexplosion och digital revolution. Samtidigt fylls vår medievardag med allt fler nya begrepp som bloggar, hd-tv, bredband, mp3, ep3 och pvr.

Enligt rubrikerna tycks de "traditionella medierna" hotade. Vi byter ut tv-apparaten mot datorn, och böcker och tidningar i papper förkastas för elektroniska versioner. Vi tar heller inte bara emot innehåll utan vill själva vara med och medverka. Men är förändringarna så drastiska som beskrivningarna pekar på? Vad är det egentligen som har hänt i medielandskapet, med medieutbudet och mediepubliken?

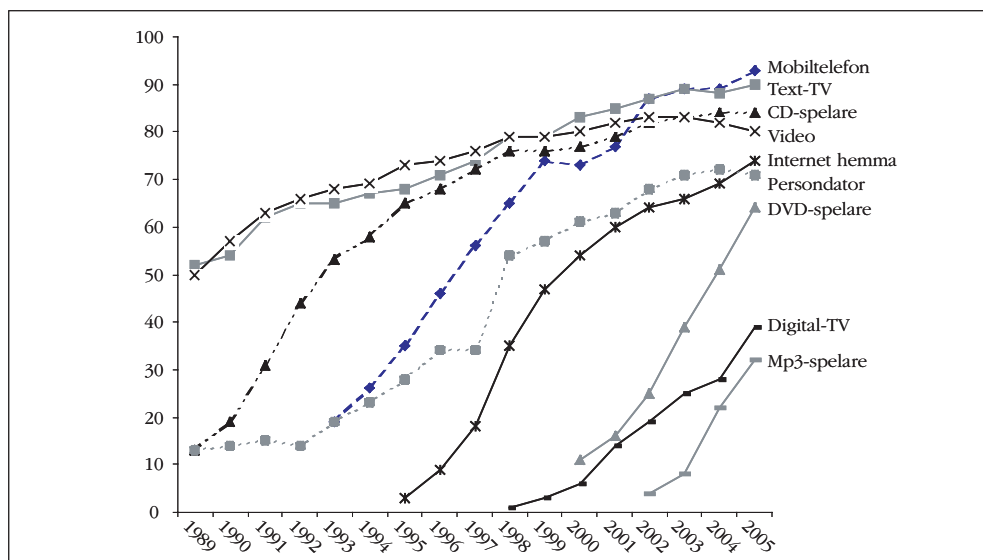
Den här artikeln vill peka på några övergripande förändringar i struktur och utbud samt ge en översikt av medieanvändningen idag med några trender över tid. Utvecklingen i Internetanvändning, tv-tittande, dagspressläsning och radiolyssnande tas upp särskilt.

### **Ett växande medieutbud**

Medieutbudet har ökat kraftigt sedan 1980-talet. Med Internet har vi fått ett helt nytt medium. Den digitala utvecklingen har lett till att elektroniska medier smälter samman, med en mängd nya apparater och fler sätt att ta del av innehållet som följd. Utbudet har också blivit mer splittrat genom fler och nischade kanaler eller titlar inom varje sektor.

Före 1980-talet dominerades det nordiska medielandskapet av det vi idag kallar för traditionella medier, dagstidningar, populärpress, böcker och inom radio och tv public service-företagen. Under 1980-talet utvecklades veckopressen med nya specialtidningar, video gjorde sitt intåg och satellitsänd tv nådde de nordiska länderna. Public service-monopolen upphörde och gradvis introducerades kommersiell tv och radio. Under 1990-talet kom gratistidningarna att spela en stor roll i alla nordiska länder utom Norge. Den första moderna flerdagars gratistidningen, Stockholms *Metro*, startade 1995, och har följts av bland annat finska *Uutislehti 100* 1997, danska *Urban* och isländska *Fréttablaðið* i början på 2000-talet. Under 2006 har vi fått se ett tidningskrig i framför allt Danmark där flera nya gratistidningar delas ut till hushållen.

Internet expanderade i slutet av 1990-talet. Den fortsatta digitala utvecklingen har gått fort och gör att fler radio- och tv-kanaler kan distribueras, får plats, och ny teknik har också gjort exempelvis tidskriftsproduktion billigare. Detta har lett till att vi får fler och fler tv-kanaler, fler och fler tidskrifter som riktar in sig på små specialintressen, så kallade nischmedier. En annan aspekt är konvergensen, att medierna blandas. Tidningsinnehållet görs digitalt och kan läsas via Internet, radioprogram i digital form kan laddas ned till mp3-spelaren eller lyssnas på via nätet, och så vidare. Och Internet nås inte längre bara via datorn, utan även via andra apparater som mobiltelefon eller kabel-tv. Med ökad tillgång till bredband går utvecklingen än snabbare.



Figur 1. Tillgång till några olika medie- och kommunikationstekniker i svenska busbäll 1989–2005 (procent av befolkningen 15–85 år)

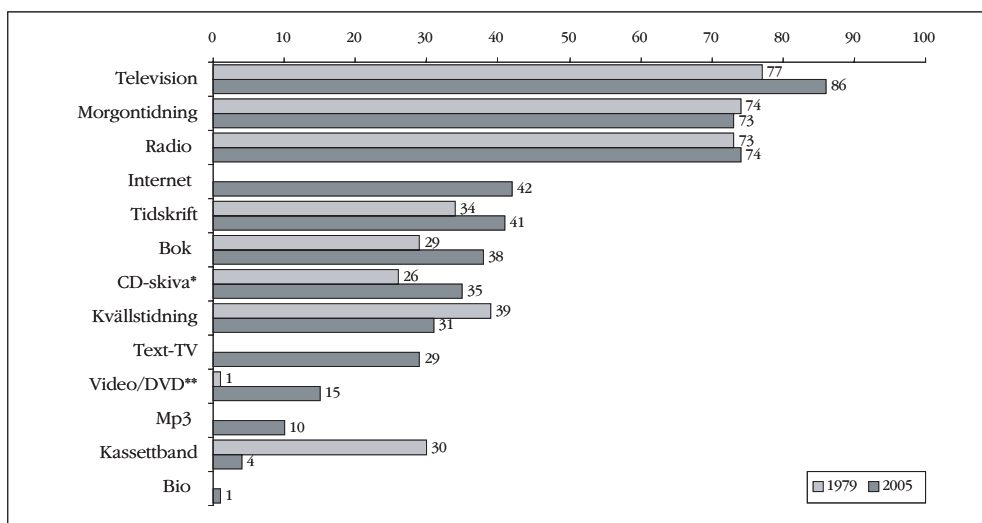
Källa: Dagspresskollegiet, [www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se](http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se) (data från den nationella SOM-undersökningen).

De nordiska hushållen har i stor utsträckning tillgång till ny teknik, nästan alla har mobiltelefon, 65-80 procent har tillgång till Internet och 50-70 procent bredband (1 kvartalet 2006). Island ligger högst i hela Europa vad gäller bredbands- och Internettillgång, och de andra nordiska länderna kommer inte långt därefter. Figur 1 visar hur svenska hushåll skaffat sig tillgång till nya apparater sedan slutet på 1980-talet och att det varit en snabb utveckling. Samtidigt leder inte utbredd tillgång till ny teknik automatiskt till genomgripande förändringar i användning.

## Användning av medier en vanlig dag

Nordborna är flitiga tidningsläsare, radiolyssnare och tv-tittare. Runt 70-80 procent använder dagligen dessa medier och har gjort så i många år. Internet används av cirka hälften av invånarna en genomsnittlig dag.

*Nordicom-Sveriges Mediebarometer* är en årlig undersökning som belyser hur stor andel av den svenska befolkningen som tagit del av ett antal enskilda medier en genomsnittlig dag. Syftet är att beskriva trender och förändringar i människors användning av massmedier över tid. Eftersom undersökningen genomfördes första gången 1979 är det nu möjligt att studera medievanorna över ett kvarts sekel. Mediebarometern handlar om svenska förhållanden, men i de fall vi kan jämföra med uppgifter från andra nordiska länder så ser vi en ganska likartad utveckling.



Figur 2. Andel som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 1979 och 2005 (procent av befolkningen 9-79 år)

\*1979: Grammofon

\*\* 1979: TV-bandspelare

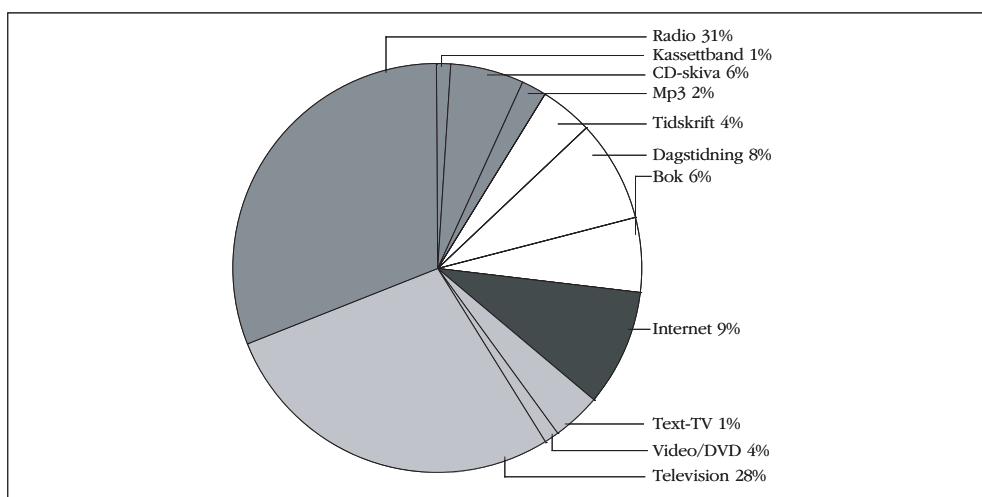
Källor: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2004 respektive 2005.

En bild av mediedagen 2005 (figur 2) bekräftar att de flesta tittar på tv, läser morgontidning eller lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Samlad tidningsläsning (morgon-, kvälls- och gratistidning) hamnar nästan lika högt som tv-tittandet. På fjärde plats kommer Internet som fyra av tio personer använder dagligen. Ungefär lika många läser en tidskrift eller bok.

Bilden presenterar också motsvarande mediedag 1979 och en jämförelse mellan åren pekar på stabilitet. För över 25 år sedan var det samma mediegrupper – tv, radio och dagstidningar – som nådde flest människor. Under senare år har nya medier som Internet och mp3 tillkommit. Mp3 mättes för första gången 2005 och används framför allt av ungdomar.

## Sex timmar medier om dagen

I genomsnitt ägnar invånarna i Norden sex timmar varje dag åt medier. Det låter mycket, men förklaringen är att det handlar om bruttotid. Man kan ägna sig åt flera medier samtidigt och man kan också använda medier under tiden som man gör något helt annat. Lyssnar man på radio en halvtimme medan man läser tidningen så räknas det som en timmes medieanvändning. Den största skillnaden i medietid är åldersmässig; barn ägnar ungefär hälften så mycket tid (cirka 3,5 timmar) på medier en genomsnittlig dag som pensionärer (6,5 timmar).



Figur 3. Mediedagen 2005: Den bruttotid som befolkningen 9–79 år ägnar åt massmedier fördelad på olika medier 2005 (procent)

Not: Bruttotid är 5 timmar och 41 minuter.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005.

Den svenska *Mediebarometern* visar att bruttotiden inte ökat med mer än en halvtimme sedan 1979, trots ett drastiskt ökat medieutbud. Under de senaste åren har den legat på samma nivå. Det innebär att varje medium ägnas genomsnittligt mindre tid. Mediesystemet har alltså successivt förtätats utan att de existerande medierna har minskat märkbart i betydelse.

Radio och tv får mest av vår medietid. En förklaring till radiolyssnandets tredjedel ligger i att radio ofta fungerar som bakgrundsmedium. Vi lyssnar samtidigt som vi gör något annat. Tv-tittandet är mer aktivt än radio, men undersökningar visar att även tiden framför tv:n kombineras med en rad andra aktiviteter, framför allt bland unga. Tiden för tidningsläsning är betydligt kortare, men halvtimmen vi använder är förmodligen mer aktiv och koncentrerad än för radio och tv.

Bilden av mediedagen berättar också om fördelningen mellan tryckta medier (18 %), ljudmedier (40 %), medier för rörlig bild (33 %), Internet (9 %). Även om antalet minuter för olika medier förändrats något över åren, så har fördelningen mellan mediegrupper legat fast. Procentalen var i huvudsak desamma redan i början av 1980-talet, innan de stora förändringarna i medielandskapet, låt vara att Internet då inte fanns med. Här upprepas alltså den stabilitet som vi tidigare noterade för enskilda mediers räckvidd. Stabilitet till trots, så har det ändå hänt något i barns och ungdomars beteende. Det gäller främst en omfördelning vad gäller audiovisuella medier och Internet. Tiden för radio- och CD-lyssnande samt tv-tittande har minskat, till förmån för ökad tid för Internetanvändning och lyssnande på mp3.

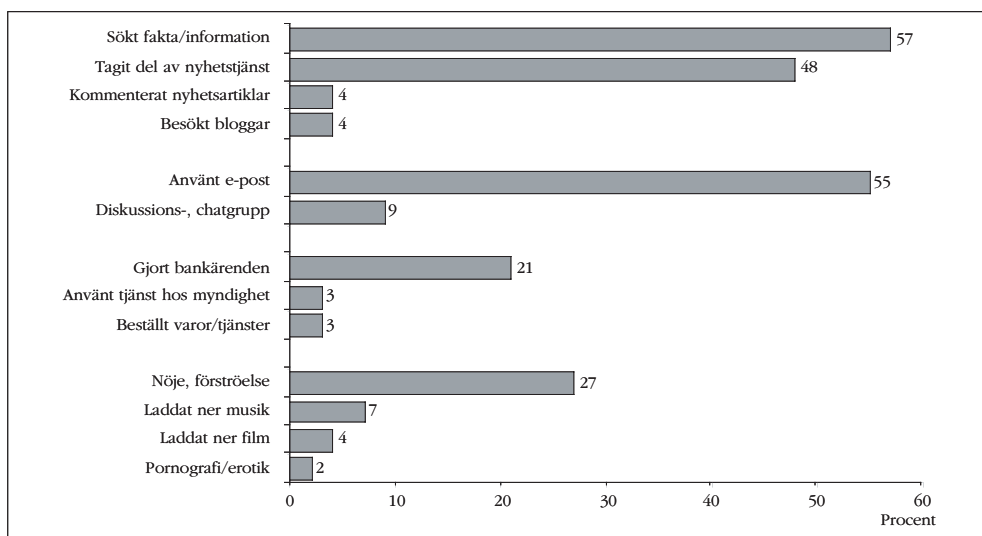
Sammanfattningsvis behåller de stora dagliga medierna, som grupper, en stadig plats i människornas vardag. Samtidigt har vi med Internet fått ett helt nytt medium, digitaliseringen har fört med sig en mängd ny teknik och mediernas utbud har ökat och blivit mer fragmenterat. Utifrån dessa fakta ska vi undersöka vad som skett i användningen av några specifika medier. Först ut är Internet och därefter television och dagspress, som ofta lyfts fram som speciellt hotade av den nya utvecklingen.

## **Internet – ett nytt kommunikationssystem**

Internet fick snabbt fäste i alla nordiska länder. Återigen får svenska siffror tala för den nordiska utvecklingen, denna gång om andelen brukare. Från 1995 till 2005 ökade i Sverige andelen regelbundna användare, det vill säga de som använder Internet flera gånger i veckan, från ett fåtal procent till över hälften av befolkningen. Samtidigt minskade de som aldrig använt Internet från 90 till 27 procent.

På bara tio år har Internet blivit en del av vardagen för många, fast inte för riktigt alla. Skillnader knutna till ålder och "social klass" syns tydligt. Ungdomar är de flitigaste användarna; bland 15–19-åringar använder 77 procent Internet flera gånger i veckan, medan bara 14 procent av de äldre (65–85 år) använder det lika ofta. Bland högre tjänstemän är motsvarande siffra 75 procent, jämfört med 41 procent för arbetare. Det här är ett mönster som inte är lika tydligt för något annat medium än just Internet.

Medan utvecklingen i hur ofta man använder nätet ändå tycks gå mot en utjämning på sikt, förblir skillnader i vad man använder nätet till stora. Även här är det främst en åldersfaktor, unga och gamla använder sig av olika tjänster och innehåll. Beteende- och konsumtionsmönster är olika för många medier, men för Internet är det extra framträdande. Mycket beror på nätets karaktär. Det kan egentligen inte klassificeras som ännu ett massmedium. Snarare är Internet ett nytt kommunikationssystem med plats för många olika typer av kommunikation, såväl traditionell masskommunikation som direkt eller personlig kommunikation.



Figur 4. Användningsområden minst någon gång varje vecka, privat Internetanvändning, 2005 (procent av befolkningen 15–85 år)

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005, i Bergström (2006).

De olika användningsområdena i figur 4 visar tydligt på Internet som kommunikationssystem snarare än ett traditionellt massmedium. Nätet används som uppslagsverk eller som kanal för nyhetsinnehåll från traditionella medier eller liknande. Brukare ges möjlighet att interagera bland annat genom egen publicering via bloggar eller läsarkommentarer på artiklar, medan e-post, chattgrupper

och olika "communities" är former för direkt kommunikation mellan ett fåtal eller många användare. Internet rymmer också tjänster från myndigheter, kommuner och andra offentliga instanser, samt kommersiell service som köp, försäljning och bankärenden. Även nöje och förströelse i olika former finns att tillgå.

De vanligaste användningsområdena är att söka fakta och information, ta del av nyheter och att e-posta. Också bankärenden och nöjesanvändning är ganska utbredd. För barn och unga är personlig kommunikation ( chattgrupper och e-post), spel och att ladda ned musik vanligast. Bloggar är ett omtalat fenomen som fått en snabb utveckling på bara några år. Enligt den nationella SOM-undersökningen 2005 läste fyra procent av svenskarna någon blogg varje vecka. Under hela året hade runt tio procent överhuvudtaget läst någon blogg. Medverkan och interaktivitet på webben rör sig således om e-post och chattgrupper i främsta hand, och blogg och kommentarer i mindre utsträckning. Bloggandet har under det senaste året fått mycket uppmärksamhet, vilket ger anledning att tro att bloggskrivande och -läsande kommer att ha ökat något i 2006 års undersökning.

Bland de webbsajter som får flest besök återfinns många traditionella medier. De har funnit en plats i det nya kommunikationssystemet. Vi tar med oss våra medievanor och förtroende för vissa medier till nätet och söker webbnyheterna hos de medier vi känner till.

## **Mer tv och radio**

Med förändrade distributionsmöjligheter har följt ett stort antal nya tv-kanaler. Public service-bolagen och de stora privata kanalerna har knoppat av sig med fler kanaler, med exempel som YLE:s och SVT:s digitala kanaler och svenska TV4:s samt norska och danska TV2-kanalernas nytillskott. Andra nya kanaler har också tagit plats i digitala marknät eller satellit- och kabelutbud, bland annat internationella kanaler som i ökande utsträckning erbjuder språkversioner även för små marknader. Vanligast bland dessa är barnkanaler samt dokumentärkanaler som Animal Planet och Discovery-kanalerna.

Tv-tittandet är ganska stabilt, ungefär lika stor andel av befolkningen tittar år från år och ungefär lika länge. Alla åldersgrupper ser på tv en vanlig dag. Variationen ligger i hur länge vi tittar, pensionärerna är de som tillbringar mest tid framför tv-apparaten, och i vilka kanaler man väljer.

I Sverige har de så kallade "fem stora" (SVT1, SVT2, TV4, TV3 och Kanal 5) den största andelen av tittartiden. De stora har dock sammantaget tappat i tittartid till förmån för "övriga kanaler". För fem-sex år sedan fick "övriga" bara tio procent av den samlade tittartiden, idag har gruppen ökat till sammanlagt 20 procent.



Ökningen i denna kategori ligger emellertid inte i att enstaka kanaler har stärkt sina andelar, utan handlar främst om att antalet kanaler som slåss om tittarnas tid blivit fler. Den här utvecklingen är tydligast i Sverige, men anas även i Danmark och Finland.

Radion nämndes tidigare som ett vanligt bakgrundsmedium. Detta börjar bli sant även för televisionen. En svensk undersökning från Kairos Future visar på olika sysselsättningar framför tv:n. Resultat redovisas för tre olika ålderskategorier: 16–25 år, 26–45 år och 46–65 år. Några beteenden är ungefär lika vanliga för alla tre åldrarna: man läser en tidning eller bok (14–19 %), gör hushållsarbete som att stryka eller sortera tvätt (14–19 %) eller sover (25–28 %). Några aktiviteter är dock vanligare bland de unga. De äter (71 %), umgås (63 %), surfar/mejlar eller chattar (27 %), pratar i telefon (24 %) och arbetar eller pluggar (21 %) framför apparaten i betydligt större utsträckning än de båda äldre grupperna.

Radio har en stadig andel dagliga lyssnare och lyssnartid. En åldersmässig skillnad finns i kanalvalet: äldre lyssnar i större utsträckning till public servicekanaler än yngre, som i sin tur lyssnar mer på privata stationer. Har man hittat sin favoritkanal så nöjer man sig med den, vilket visas av att över hälften av befolkningen håller sig till en kanal. Bara några få procent lyssnar på tre eller fler kanaler en genomsnittlig dag, oavsett ålder. Även radioutbudet har ökat med digitala alternativ, främst i form av olika nischkanaler som sänds via webben eller i andra format som DAB eller DVB, beroende på land. Dessa kanaler når idag inga större lyssnarskaror, utan hamnar tillsammans på några få procentenheter.

## Stadig dagspressläsning

I flera nordiska länder säljs fler dagstidningar än i resten av världen. På en global lista över betald upplaga per tusen invånare kommer Norge högst med över 600 exemplar, Finland och Sverige tätt därefter med runt 500 exemplar, medan Island och Danmark ligger något lägre. Vad gäller läsning har dagspressen i Norden totalt sett en stabil räckvidd, runt 75–85 procent av befolkningen läser en tidning dagligen.

När vi talar om dagspressläsning ingår tre grupper av tidningar. Morgonpressen är till övervägande del prenumererad och delas ut till hushållen. Ett nordiskt särdrag är de lokala tidningarnas styrka och här kan en förklaring till ett stabilt läsande ligga. Den lokala tidningen fungerar som huvudkälla för den lokala samhällsorienteringen. Innehållet har lokal anknytning, den erbjuder lokal identitet, är ett forum för den lokala debatten, med mera. Den har också ofta högt förtroende bland allmänheten. För den andra kategorin, kvällspress eller tabloidpress,

som säljs via lösnummer och nyhetsmässigt snarare har nationell än lokal prägel är situationen kärvare. Pappersupplagorna går ned, men webbsatsningarna räddar läsningen.

Den tredje och senast tillkomna kategorin är gratistidningar som *Metro*, *Urban*, med flera. De är flerdagstidningar (kommer ut med 4–7 nummer per vecka), delas ut framför allt i större städer via kommunala trafiksystem, utlämningsställen eller direkt till hushållen. I viss mån bjuder de på lokalt material men är framför allt generella nyhetstidningar. Gratistidningar har haft viss betydelse för att tidningsläsandet hållit sig på en jämn nivå. I Sverige visar undersökningar att *Metro* fick fäste i storstäderna som haft vikande tidningsläsning. Tidningen blev ett tillskott och nådde grupper som inte tidigare haft tidning, främst resurssvaga områden med stor andel invandrare. Även jäktade storstadsbor (främst unga) fick en ny tidning. Tidningen nådde alltså särskilt personer som inte hade så stark lokal anknytning eller tidningsvana.

Den grupp som i svenska *Mediebarometern* svarar att de enbart läser tidning på Internet är liten. Det hindrar inte att tidningars webbsajter är mycket populära, flera nordiska kvällstidningar kvalar in bland de tio mest besökta sajterna i Norden. Nätläsandet har dock inte tagit över läsning på papper, utan har främst varit ett komplement. Läsarna hinner med fler tidningar än tidigare eller uppdaterar sig via tidningars nätupplagor under dagen.

Ett välkänt mönster för dagspressläsning är att ålder och livssituation påverkar. Barn och unga har alltid läst tidningen i mindre utsträckning än äldre, men i takt med åldern och en annan livsfas har läsningen sedan ökat. Men kommer beteendet att upprepa sig? Idag ser forskarna tendenser hos yngre grupper som väcker frågan om de verkligen kommer att följa mönstret och nå samma läsarnivåer som tidigare generationer gjort.

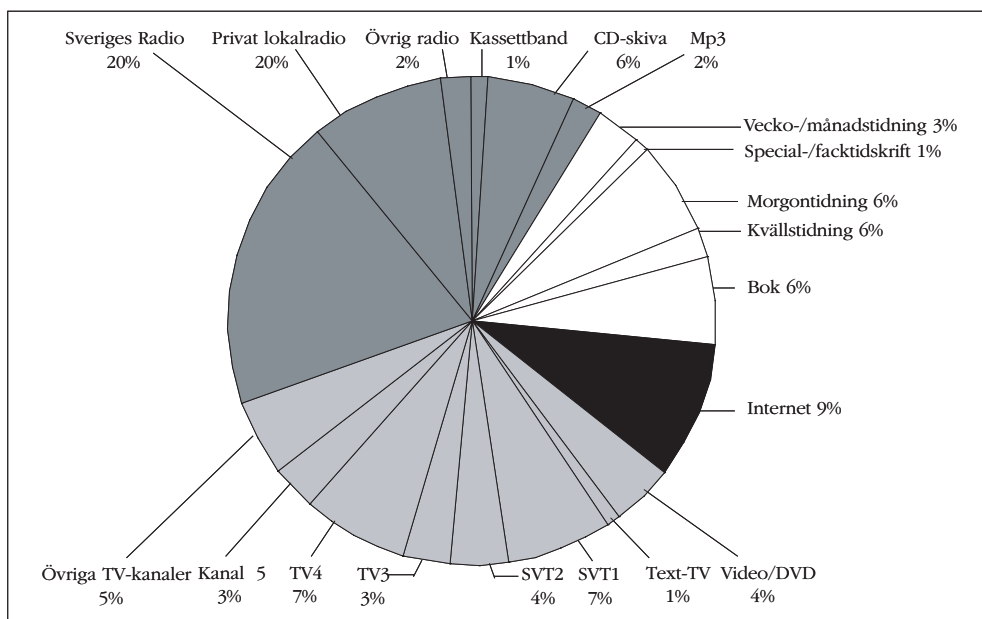
## **Medieanvändning i förändring?**

Sedan 1980-talet har vi sett genomgripande förändringar i medielandskapet, mycket beroende på teknikutvecklingen. Under 1990-talet tillkom ett helt nytt medium, Internet, som funnit sin plats i mediasystemet och blivit en del av vardagen för många. Samtidigt har nya distributions- och produktionstekniker bidragit till ett kraftigt ökat utbud från de traditionella medierna.

Nordborna har överlag varit snabba att ta till sig ny teknik och olika apparater har fått stark spridning i hushållen. Men trots alla dessa förändringar i struktur och utbud, visar undersökningar på en grundläggande stabilitet i människors medieanvändning. De stora dagliga medierna – dagspress, radio och tv – behåller sin

position i människors vardag, och de tryckta medierna klarar sig väl i konkurrensen med de elektroniska. Den sammanlagda tid vi lägger på medier har inte heller ökat nämnvärt, trots det större utbudet.

Många prognoser har visat en övertro på den nya teknikens konsekvenser, det vill säga att tekniken i sig skulle vara den avgörande förändringsfaktorn. Att medieanvändningen inte hängt med i samma takt som tillgång till ökat utbud och apparater beror på att mediebruket är en del av våra vanor, våra vardagsrutiner. Vanor, även mediepublikens, kan förstås förändras, men det brukar ta tid.



Figur 5. Mediedagen 2005: Medieanvändning i tid fördelad på olika medier och kanaler 2005 (procent av befolkningen 9-79 år)

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005.

En tydlig förändring är dock att det alltmer fragmenterade medieutbudet har bidragit till att mediepubliken blivit mer splittrad och fördelar sig över ett allt större antal olika kanaler och titlar (figur 5). Förskjutningar i användningen till de nya mediernas fördel syns också, främst bland unga.

Att det är ett annat mediasystem idag, avspeglas framför allt i de yngres medievanor. Även om tv-tittande och bokläsning fortfarande hör till de vanligaste medieaktiviteterna bland barn och unga, växer andra mönster fram. Ungdomar förhåller sig till exempel tydligt annorlunda till Internet än medelålders, och användning av ny teknik ingår i deras livsstil. Och för dagspressens räkning visar

forskning att generationerna födda på 1960- och 1970-talen i början av 2000-talet inte är lika flitiga morgontidningsläsare som tidigare generationer i motsvarande ålder. För unga ingår således traditionella medier och mer traditionellt medieinnehåll i vanorna samtidigt som de är steget närmare ny teknik och nya typer av innehåll. Med detta kan vi konstatera att gammalt blandas med nytt och att utvecklingen inte står stilla – samtidigt som förändringar i människors medieanvändning är långt ifrån så drastiska och revolutionerande som medier och debatt många gånger låtit påskina.

## Referenser

- Bergström, Annika, 2006: Nyheter, bloggar och offentliga sajter I: Sören Holmberg & Lennart Weibull (red.): *Du stora nya värld. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Carlsson, Ulla & Lennart Weibull, 2003: Om kultur- och medievanors förändring I: *Bokläsning i den digitala tidsåldern*. Göteborg: Nordicom (serie: Medienotiser 3/2003).
- Eurostat (November 2006) Information Society Statistics, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- Harrie, Eva (red), 2006: *Media Trends 2006 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Radio, TV and Internet*. Göteborg: Nordicom (serie: Nordic Media Trends 8)
- Nilsson, Åsa, 2005: Tidningsläsandets åldrar och generationer I: Bergström, Wadbring & Weibull (red.): *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska tidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005* (2006). Göteborg: Nordicom (serie: Medienotiser 1/2006)
- Norsk Mediebarometer 2005* (2006). Oslo: Statistisk Sentralbyrå (publicerad elektroniskt på [www.ssb.no](http://www.ssb.no))
- Svenska Dagbladet 19.08.2006: Tittarrevolutionen (om Kairos Futures enkätundersökning till 2 200 personer; Vad gör du framför tv:n?)
- Wadbring, Ingela, 2003: *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Wadbring, Ingela, 2006: Metro goes national I: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.): *Du stora nya värld. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

*World Press Trends 2005*. Paris: World Association of Newspapers/Zenith Optimedia, 2005.

## Summary

*The aim of this article is to provide a short overview of the changes in the Nordic media landscape and media use over time. Since the mid-1990s a completely new medium, the Internet, has become a part of daily life for many. Digital development and convergence have resulted in new technical equipment and more ways to experience media content. Digitization has also brought about a sharp increase in media output from traditional media, with a more fragmented offering of specialised channels and titles as a consequence.*

*There are more media in the Nordic countries than ever before, and people in the region have quickly gained access to new technologies and household equipment. Nevertheless, media habits have remained rather stable over the years. The time spent with media during an average day – approximately six hours – also seems to have remained unchanged: over the course of 25 years it has increased with no more than half an hour. The sharp increase in media output has, however, led to increasingly fragmented media audiences. Major daily media – newspapers, radio and TV – have retained their position in people’s everyday lives, but alongside these, the public’s attention is distributed over more and more channels. Changes have also been noticed especially in young people’s media habits. The use of new technology is a part of their lifestyle in a clearly different way than is the case with middle-aged people. Here we can imagine new patterns of use that new generations will bring with them into the future.*