



Medietrender i Norden

Nyhetsbrev från NORDICOM

No. 1, 2020 (april)

Innehåll

Mediemarknad och mediepolitik

- Mediemoms i Norden – likheter och skillnader [Nordicom] 2
- Finsk medie- och kommunikationspolitik följs upp i ny rapport [Kommunikationsministeriet] 5
- Medietilsynet lanserar metod för att följa medieutvecklingen [Medietilsynet, Norge] 6
- Uppdaterade data för MedieSverige 2019 [Nordicom] 7
- European Media Policy Newsletter no. 1, 2020 [Nordicom] 7
- Kulturutgifter i Norden [Kulturanalys Norden] 8
- Updates on the changing global media landscape [UNESCO World Trends series] 9

Medieanvändning

- Så digitala är nordborna – ny rapport jämför it-vanor i Norden och EU [Danmarks statistik] 11
- 2019 var et turbulent år for det danske mediemarked [DR Medieforskning] 12
- Ljudböcker ökar i Norge och Danmark [BI:CCI och Bogpanelet] 14
- Barn og medier 2020 [Medietilsynet, Norge] 16
- Children's opportunities and risks online surveyed – incl. Finland, Norway [EU Kids Online] 17

Publikationer och forskningsartiklar från Nordicom

- Danske dramaserier gjorde global succé 18
- Nordicom Review – de senaste artiklarna 19
- Dagstidningar återanvände krisuttalanden från Svenska Akademien [Nordicom Review] 20
- Save the date 29/5: Webbinarium om resultaten från Mediebarometern 2019 21

Mediemarknad och mediepolitik

Mediemoms i Norden – likheter och skillnader

Mediepolitik | Norden april 2020 | EH

Sedan juli 2019 har digitala medier reducerad moms i hela Norden. Men det finns skillnader mellan länderna – och alla momsfrågor är inte lösta. Nordicom har kartlagt läget för mediemomsen i de fem nordiska länderna.

Norge var först ut i Norden med att sänka momsens på digitala nyheter i mars 2016, följt av Island i juli 2018. EU-länderna Danmark, Finland och Sverige sänkte digitalmomsen i juli 2019. Så långt är frågan om momsens på digitala medier löst, men fortfarande finns öppna frågor på momsområdet – både om digitalmomsens form och om vilka medier som överhuvudtaget ska få lägre moms.

Förhåller sig till EU-reglerna

Det statliga mediestödet syftar till att stötta och stärka demokrati och yttrandefrihet. Medan det direkta mediestödet går via statsbudgeten, regleras det indirekta stödet – som den här artikeln handlar om – via moms lagen (mervärdesskattelagen) i respektive land.

De nationella momsreglerna måste förhålla sig till EU, vars momsdirektiv länge satte stopp för en sänkning av digitalmomsen. Men i november 2018 – efter en översyn av direktivet – gav EU klartecken för likvärdig moms på tryckta och digitala publikationer (elektroniska publikationer).

Då hade den nordiska mediebranschen under lång tid protesterat mot att samma medieinnehåll fick olika moms beroende på om det skulle läsas digitalt eller på papper, och politikerna var redo för förändring. Regeringarna i Danmark, Finland och Sverige lade raskt förslag om att nationella moms lagar skulle omfatta reducerad moms (nollmoms i Danmark) även på digitala publikationer. Beslut togs under våren 2019, moms lagarna reviderades och ändringarna trädde i kraft 1 juli 2019 i respektive land.

Norge och Island, som inte är med i EU, sänkte digitalmomsen på nyheter 2016 respektive 2018, efter godkännande från [ESA \(EFTA Surveillance Authority\)](#).

Bara nyheter har reducerad moms i hela Norden

De enda medier som har reducerad moms i alla nordiska länder är betalda nyhetsmedier, det vill säga tryckt dagspress inklusive digitala motsvarigheter (i Norge även tv-nyheter). I Finland, Island och Sverige gäller reducerade momssatser på 10, 11 respektive 6 procent, medan nyhetsmedierna i Norge är helt momsbefriade. I Danmark är dagspressen också momsbefriad, men betalar en lönsumsafgift på några procent på all tidningsförsäljning (se mer under Danmark nedan).

Danmark och Island kan sägas representera Nordens två ytterligheter. Medan Danmark har standardmoms för alla medier utom dagspress, har Island reducerad moms för i stort sett alla betalda medier. Norge skiljer ut sig genom att ha flest helt momsbefriade medier.

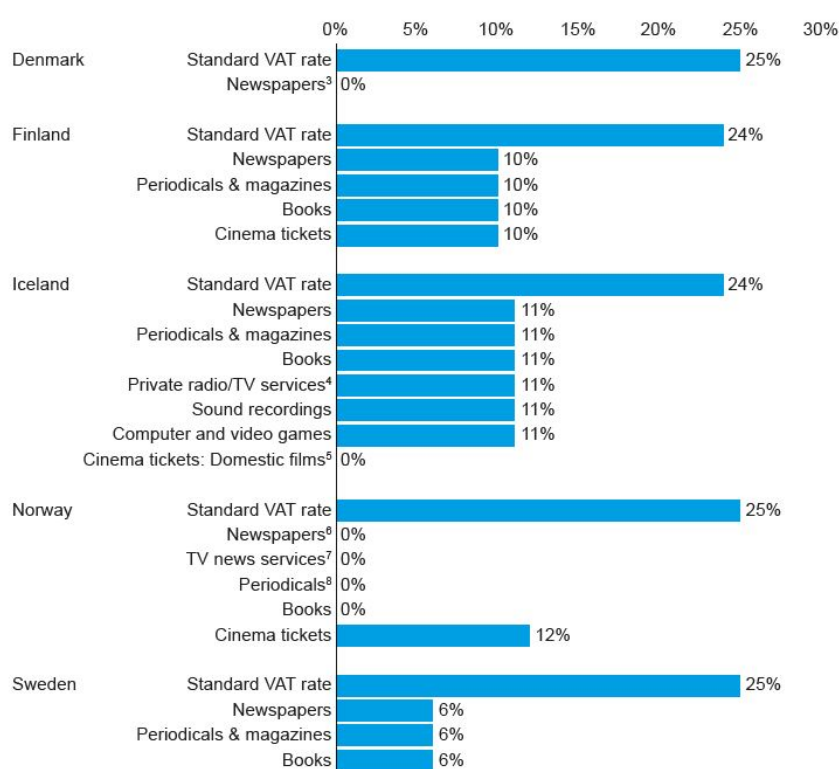
Fler likheter och skillnader

I Finland, Island, Norge och Sverige har utöver nyhetsmedierna även tidskrifter, böcker och biobiljetter (med undantag för Sverige) reducerad moms. Men momsnivåerna varierar och det finns nationella särdrag. I Norge sträcker sig exempelvis nollmomsen på digitala nyheter längre än i övriga Norden och omfattar även nyhetskanaler på tv. Samtidigt är Island ensamt om att ha reducerad moms på streamingtjänster och dataspel.

På bio-området gör Island skillnad på isländsk film som är momsbefriad och utländsk film som har standardmoms. Sverige avskaffade den låga momsen på biobiljetter 2017 och har nu liksom Danmark standardmoms på alla biobiljetter.

Nedan – i grafen och under den – följer mer information om mediemomsen land för land.

Graf: Medier med reducerad momssats i de nordiska länderna 2020 (januari)



För källor och noter, ladda ner [graf från Nordicoms tabell databas \(pdf\)](#).

- **I Danmark** finns inga reducerade momssatser utan bara standardmoms som är 25 procent. Alla medier förutom dagspressen har standardmoms. Dagspressen är momsbefriad, men betalar 3,54 procent av värdet på tidningsförsäljningen i en så kallad lønsumsafgift. Samma villkor gäller från 1 juli 2019 även digitala tidningar (elektronisk leveret avis).

Samtidigt önskar sig även tidskrifts- och bokbranschen reducerad moms. I Danmark [pågår en analys](#) av det konkurrensmässiga samspillet mellan traditionella nyhetsmedier och tidskrifter (magasiner), som initierades i det [mediepolitiska avtalet för 2019-2023](#). Efter ett regerings-skifte i juni 2019 omförhandlas nu medieavtalet, vilket väntas bli klart under 2020. Analysen ska presenteras under våren 2020 och tjäna som underlag i de kommande medieförhandlingarna.

- **I Finland** har tidningar, tidskrifter, böcker och biobiljetter en reducerad moms på tio procent. Sedan 1 juli 2019 gäller samma momssats för digitala publikationer. Finland hade tidigare olika momssatser för abonnemang respektive lösnummerförsäljning av tidningar och tidskrifter: reducerad momssats för abonnemang som sträckte sig över minst en månad och full moms på lösnummer. Detta ändrades 1 juli 2019, då momsen för lösnummer också sänktes till tio procent. Fram till 2012 var abonnemang på tidningar och tidskrifter momsbefriade i Finland.
- **Island** har en reducerad momssats (11 procent) på dagspress, tidskrifter, böcker och biobiljetter. Men till skillnad från övriga Norden gäller reducerad moms även privata elektroniska medier – ljudinspelningar, radio- och tv-verksamheter – samt strömningstjänster och dataspel. Den reducerade momssatsen för digitala nyhetstjänster, tidskrifter, böcker samt strömningstjänster och dataspel infördes 1 juli 2018, ett år innan EU-ländernas momssänkning. Ett annat isländskt särdrag är att isländska filmer är momsbefriade medan utländska filmer har full moms. Fram till 2002 gällde samma system för böcker.
- **I Norge** är dagspress och elektroniska nyhetstjänster, facktidningar och böcker momsbefriade medan biobiljetter har en reducerad momssats på 12 procent. För konsumenttidningar gäller däremot standardmoms, 25 procent. Norge var först i Norden med att avskaffa momsen på digitala nyheter 1 mars 2016, efter [godkännande från ESA](#) som är EFTA:s övervakningsorgan. Sedan dess är elektroniska nyhetstjänster – digital dagspress samt andra nyhetstjänster online, på tv och radio – momsbefriade i linje med den tryckta dagspressen. Exempelvis är TV2 Nyhetskanalen momsbefriad.

Sedan 1 juli 2019 är även digitala böcker och digitala facktidningar momsbefriade. Något som väckt debatt är dock att endast digitala utgåvor av de tryckta facktidningarna och/eller statiska numrerade digitala utgåvor momsbefriade, inte webbtjänster med löpande uppdateringar. I februari 2020 [föreslog regeringen att utöka](#) momsbefrielsen till fördjupad journalistik (dybdejournalistikk) så att även facktidningars digitala innehåll kan omfattas. Förslaget, som nu är på remiss (høring) föreslås träda i kraft 1 juli 2020.
- **I Sverige** har tidningar, tidskrifter och böcker en reducerad moms på 6 procent. Från och med 1 juli 2019 gäller samma reducerade moms för de digitala motsvarigheterna. Biobiljetter hade tidigare 6 procent moms men belades med standardmoms år 2017.

LADDA NER TABELLER om mediemoms i Norden från Nordicoms tabelldatabas:

[Media sectors with reduced value added tax \(VAT\) rate in the Nordic countries 2020](#) (PDF)

[Value added tax \(VAT\) rates for media in the Nordic countries 2000-2020, by country and by media category](#) (3 tabeller, excel)

FÖR LÄNKAR TILL NATIONELLA DOKUMENT – MOMSLAGAR, PRESSMEDDELANDEN OSV:

Se [online-versionen av den här artikeln](#) (finns under www.nordicom.q.u.se/sv/aktuellt/nyheter)

Finsk medie- och kommunikationspolitik följs upp i ny rapport

Mediepolitik, mediemarknad | Finland mars 2020 | MJ

Kommunikationsministeriet i Finland har publicerat en rapport som undersöker den finska mediepolitiken och mediebranschen. Rapporten följer upp den politiska utvecklingen utifrån en rad indikatorer som föreslogs i en tidigare utredning 2018.



Rapporten, som är framtagen av forskarna Marko Ala-Fossi, Katja Lehtisaari, Heikki Hellman och Mikko Grönlund, publicerades den 25 mars. Rapporten beskriver utvecklingen av den finska medie- och kommunikationspolitiken med fokus på tre områden, främst i journalistiska medier: mediernas ekonomi och affärsverksamheter, medborgarnas tillgång till medietjänster samt mediernas mångfald.

I rapporten konstateras att digitala distributionsplattformar har blivit allt mer populära medan traditionella distributionskanaler har tappat mark. Ägarkoncentrationen i mediebranschen har ökat och kommer enligt forskargruppen fortsätta att öka; i nuläget finns den högsta koncentrationen inom radiobranschen och den lägsta i dagspressen. Antalet företag och anställda inom mediebranschen minskar. Medborgarnas tillgång till medietjänster verkar däremot vara ganska stabil, även om distributionen av tryckta tidningar hotas av den minskande volymen brev.

Vad gäller mediernas innehåll pekar forskarna på att den systematiska bevakningen har minskat betydligt under 2010-talet, vilket förhindrar uppföljning. Dessutom har teleoperatörerna blivit aktörer i mediebranschen, vilket gör att marknaderna för medier och telekommunikation smälter samman.

Rapporten presenterar det första steget i ministeriets systematiska uppföljningsprocess och omsätter i praktiken den mätapparatur som skapats av en forskargrupp vid Helsingfors och Tammerfors universitet. Uppföljningen har delats upp i minst två faser, varav den nu utgivna rapporten är den första.

Läs rapporterna på finska, sammanfattning på svenska och engelska:

[Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020:4](#) (Media- och kommunikationspolitikens uppföljningsrapport 2019 (2020). Kommunikationsministeriets publikationer 2020:4)

[Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen: Loppuraportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2018:4](#) (Medie- och kommunikationspolitikens tillstånd och mätning: slutrapport (2018). Kommunikationsministeriets publikationer 2018:4)

Läs tidigare nyheter från Nordicom:

19 april 2018: [Utredning: Finlands mediepolitik saknar medborgarperspektivet](#)

13 september 2018: [Nya riktlinjer för mediepolitiken i Finland](#)

Medietilsynet lanserar metod för att följa medieutvecklingen

Mediepolitik, mediemarknad | Norge februari 2020 | EH

Den norska mediemyndigheten beskriver i sin senaste rapport mediemångfalden i Norge. Kartläggningen är första steget i en ny modell för att följa medieutvecklingen.



Den norska befolkningen har tillgång till ett brett utbud av medier och nyhetskällor. Det konstaterar Medietilsynet i en ny rapport som kartlägger marknaderna för tidningar, radio och tv i Norge.

Rapporten *Mediemangfold i et avsenderperspektiv* beskriver antalet medier på nationell, regional och lokal nivå samt ägarstrukturen på respektive marknad. Andra förhållanden som undersöks är närvaron av nyhetsredaktioner i olika delar av Norge, könsfördelningen bland journalister och redaktörer samt befolkningens tillgång till bredband och annan infrastruktur.

En metod för att följa utvecklingen

Kartläggningen är det första steget i en ny metod för att följa utvecklingen på mediemarknaden. Med utgångspunkt i de mediepolitiska målen om mediemångfald som en förutsättning för yttrandefrihet och demokrati, arbetar Medietilsynet med ett nytt mediemångfaldsräkenskap (mediemangfoldsregnskap) och att identifiera mätbara indikatorer för att följa medieutvecklingen. Under året planeras fler rapporter om mediernas innehåll och medieanvändningen.

– De redaktörsstyrda journalistiska medierna är en viktig del av infrastrukturen för demokrati och yttrandefrihet. I en tid då dessa medier utmanas från många håll är det extra viktigt att noggrant följa utvecklingen inom mediemångfalden. Detta är därför en prioriterad uppgift för Medietilsynet, säger direktör Mari Velsand i ett [pressmeddelande](#).

God avsändarmångfald, men sårbart på lokal nivå

Medietilsynets resultat pekar på en stark avsändarmångfald i Norge. Befolkningen har tillgång till ett stort utbud av medier på framför allt nationell och lokal nivå. På regional nivå är aktörerna få, vilket gör NRK:s regionala närvaro viktig. Tillgången till bredband är utbredd.

Marknaderna för nationell tv och radio är stabila sett till antalet ägare och marknadsandelar. Samtidigt möter norska aktörer en stark och växande konkurrens från de globala strömningsaktörerna. I tidnings- och lokalradiobranschen ökar ägarkoncentrationen. Allt fler tidningar och radiostationer samlas på färre och större ägare, vilket kan ha både negativa och positiva effekter på mångfalden – negativt om innehållet blir mer likartat och positivt om de mindre aktörerna kan få hjälp att klara digitaliseringen.

Den digitala övergången är krävande för mediebranschen, skriver Medietilsynet som oroar sig särskilt för de små aktörerna.

– Den lokala avsändarmångfalden är sårbar, och här blir det viktigt att följa utvecklingen noga, säger Mari Velsand på Medietilsynet.

[Läs mer och ladda ner rapporten på Medietilsynets webbsida](#)

Ny databas om norska medier: Medietilsynet lanserade i mars en öppen databas över norska medier, var de finns och vem som äger dem. I basen ingår nästan 300 tidningar, runt 400 lokalradiostationer, runt 30 nationella radiokanaler samt cirka 30 tv-kanaler. Läs: [Ny mediedatabase fra Medietilsynet: \(23 mars 2020\)](#)

Uppdaterade data för MedieSverige 2019

Mediemarknad, mediepolitik, medieanvändning | Sverige mars 2020 | UF

För läsare av *MedieSverige 2019* som letar efter aktuella siffror finns nu en uppdatering av informationen som rapportens diagram, och analyser, bygger på.



Medieutvecklingen och medielandskapets struktur växer fram i ett nära samspel med det omgivande samhället – den är därför i ständig förändring. I februari 2019 gav Nordicom ut *MedieSverige 2019* som ger en aktuell och bred översikt över dagens medielandskap. Publikationen bygger på ett rikt datamaterial från en rad olika källor. Men under ett år har utvecklingen gått vidare.

För att tillgodose behovet av så aktuell information som möjligt har vi uppdaterat den data som rapportens diagram och analyser bygger på – där det är möjligt med ett år. Den läsare som är intresserad av nya analyser kan invänta rapporten *MedieSverige 2021*, som är planerad att publiceras i början av 2021.

Ladda ner [aktuell data \(mars 2020\)](#) i ett separat exceldokument.

[Läs mer om och ladda ner rapporten MedieSverige 2019](#) i pdf eller köp en tryckt rapport.

Den första utgåvan av rapportserien MedieSverige utkom för över 30 år sedan. MedieSverige 2019 är den trettonde volymen i serien. Rapporten är skriven av Ulrika Facht och Jonas Ohlsson vid Nordicom.

European Media Policy newsletter no. 1, 2020

Media Policy | Europe March 2020 | AC



Media policy is perhaps not what European policy-makers think about the most these days, but the media are both involved in and affected by the coronavirus health crisis. This in turn has had repercussions on current policies as well as those under development. Read more in this year's first issue of *European Media Policy*.

In this issue you can read about, for example:

- what the EU is doing to fight the wave of disinformation about COVID-19 and how this could affect upcoming EU measures to combat false information
- new concerns about facial recognition, one of the technologies covered by the EU Commission's recently launched strategy on artificial intelligence
- how the EU's flagship data protection regulations are being watered down by the crisis

But there are also other types of news, such as:

- new EU actions – and money – to support journalism and media
- Chinese Huawei edging into 5G networks in Europe

Read [European Media Policy no. 1, 2020 \(PDF, 372 KB\)](#) | [Find the previous issues of the newsletter](#)

European Media Policy is a newsletter published by Nordicom and edited by Anna Celsing. Published three times a year, it focuses specifically on developments in media policy at the European level, such as new proposals for legislation, debates in the European Parliament, recently taken or impending policy decisions, EU studies in the field, and so forth. [Subscribe here](#).

Kulturutgifter i Norden – ny rapport från Kulturanalys Norden

Kultur- och mediepolitik | Norden januari 2020 | EH

Island, Grönland och Norge har högst kulturutgifter av alla Nordens länder, räknat per invånare. Det visar en ny rapport med nordiska kultur fakta.



De nordiska ländernas offentliga utgifter för kultur ökade med sammanlagt tolv procent under perioden 2009–2017. Detta enligt rapporten *Kulturutgifter i Norden*, som presenterar statistik och nyckeltal om offentliga kulturutgifter.

Under samma period var det endast Färöarna och Norge som ökade kulturens andel av BNP. Övriga Norden minskade pengarna till kultur i förhållande till BNP (Sverige, Island, Grönland) eller stannade på samma nivå (Danmark och Finland). Mellan 0,5 och 1 procent av de nordiska ländernas BNP är utgifter för kulturell verksamhet.

Mest pengar på kultur – räknat på statlig och lokal nivå – spenderar Island, med 651 euro per invånare (2017). Därefter följer Grönland och Norge med 495 respektive 438 euro per invånare. Minst kulturpengar per invånare spenderar Sverige och Finland, 240 respektive 213 euro år 2017.

Att Nordens små länder har högre utgifter för kultur i förhållande till folkmängd står klart. Det gäller på statlig och lokal nivå som ovan, där Island och Grönland toppar, men ännu mer på enbart statlig nivå. Då är det Färöarna, Island och Grönland som lägger mest pengar på kultur per invånare, enligt en genomgång av respektive lands statsbudget 2018.

En annan slutsats i rapporten är att det är svårt att jämföra kulturutgifterna mellan de nordiska länderna, eftersom statistiken utgår från breda kategorier. Kulturanalys Norden rekommenderar att länderna i samråd tar fram statistik enligt samma definitioner.

[Läs mer och ladda ner Kulturutgifter i Norden](#)
[Fler publikationer från Kulturanalys Norden](#)

Mer om rapporten och uppdraget: Kulturutgifter i Norden är den tredje rapporten i serien Nordisk kultur fakta, som presenterar nyckeltal och jämförelser inom olika kulturområden, samt diskuterar behov av harmonisering av data i de nordiska länderna för att kunna göra framtida uppföljningar. Tidigare publikationer har handlat om [Film på bio i Norden](#) samt [Museer i Norden](#). Kulturanalys Norden tar fram statistik och kunskapsunderlag av relevans för den nordiska kulturpolitiken, på uppdrag av Nordiska ministerrådet. Läs mer [om Kulturanalys Norden](#)

Här finner du mer nordisk kulturstatistik

NORDISKA MINISTERRÅDETS DATABAS

[Gå till den nordiska statistikdatabasen](#)

Nordicoms nyhet om databasen: [Ny komparativ nordisk statistikbank](#)

EUROSTATS DATABAS

[Gå till Eurostats databas med kulturstatistik](#)

Nordicoms nyhet om kulturstatistiken: [The Nordics – Europe's busiest users of culture and media online](#)

Updates on the changing global media landscape

Media Policy | Global February 2020 | CB

Three reports presenting world trends and current findings within media development and freedom of expression were released by UNESCO in late 2019.

Following the digitalisation of societies, opportunities to seek, impart and receive information have increased, a development that in many ways enables a more open and democratic public debate. But there are also challenges following this progress. The three *In Focus* reports, presented at the 40th UNESCO General Conference in November 2019, monitor and analyse emerging issues related to media development or freedom of expression.



Access to Information

Access to Information: A New Promise for Sustainable Development focuses on Access to Information (ATI) laws and their implementation. Democratisation of political systems favouring transparency have led to an increase of freedom of information laws in many countries, an advancement toward the 16th Sustainable Development Goal. Since 2013, the number of ATI laws have increased by 31, to a total of 125.

While digitalising the public domain has been a positive force for increasing opportunities, new challenges emerge, for example, concerning data collection, protection of personal data and uncertainties regarding the impact of algorithms and AI. Solutions balancing the right to access to information and the right to privacy need to be found.

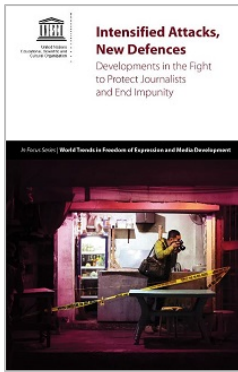
Read the report: [Access to Information](#)



Elections and Media in Digital Times

The impact of new developments on electoral processes are dealt with in the report *Elections and Media in Digital Times*. Different trends in the information and media system converge in elections. Following greater opportunities to find and share (political) information and ideas comes greater possibilities of also sharing disinformation and propaganda. Public debate is taking place more and more online. Digitally enabled tactics or business models may disrupt the democratic processes.

Thus, effective strategies are needed to adapt to changes following digitalisation to safeguard an inclusive public debate, voting integrity and free and fair elections. Based on research of academic literature and regulatory and policy development, the report identifies trends from around the world. Read the report: [Elections and Media in Digital Times](#)



Intensified Attacks, New Defences

Essential to ATI and freedom of expression is the safety of journalists. The report *Intensified Attacks, New Defences: Developments in the Fight to Protect Journalists and End Impunity* presents a study covering the years 2014–2018 with information from member states and international NGOs on the status of threats and abuses towards journalists. Among the findings an increased prevalence of digital threats and harassment towards journalists can be seen.

During the five-year period, there has also been a changing nature of violence against journalists. The number of journalists killed outside of conflict zones were found to be greater than reporters in regions of war, and more journalists were silenced for reporting on issues of corruption, crime and politics. However, a growing commitment on the national and global level to set up monitoring, protection, prevention and prosecution mechanisms for the safety of journalists are also reported. Read the report: [Intensified Attacks, New Defences](#)

About UNESCO World Trend Report: The [In Focus report series](#) presents stepping stones towards the main edition of the World Trend Report, which is published every four years. The next edition is expected in late 2021. They were made possible by financial support from Sweden through SIDA (Swedish International Development Cooperation Agency).

Medieanvändning

Så digitala är nordborna – ny rapport jämför it-vanor i Norden och EU

Medieanvändning | Norden mars 2020 | EH



De nordiska invånarna är i framkant när det gäller nätshopping, sociala medier och 'smart home'-produkter. Detta enligt Danmarks statistik som har jämfört it-vanorna i Norden och EU.

Rapporten *It-anvendelse i befolkningen 2019* har fokus på danskarnas digitala vanor, men gör också en rad jämförelser med övriga Norden och EU. Jämförelserna baserar sig på en undersökning som genomförs i alla EU-länder samt Island och Norge i befolkningen 16–74 år.

Rapporten visar bland annat att:

- Åtta av tio nordbor handlar på nätet. I Danmark, som toppar listan ihop med Storbritannien, har 84 procent av befolkningen köpt en vara eller tjänst på nätet. Motsvarande andel i Norge och Sverige är 82 procent, på Island 79 procent och i Finland 73 procent. Genomsnittet i EU är 63 procent.
- Omkring en tredjedel av invånarna i Norden har köpt böcker, e-böcker, tidskrifter eller tidningar på nätet. Vanligast är det i Sverige och Norge (35–36 procent).
- På Island använder 92 procent av befolkningen sociala medier, i Norge 86 procent och i Danmark 81 procent – vilket placerar de tre länderna högst på listan. Sverige och Finland kommer på sjätte och sjunde plats med 72 respektive 67 procent som använder Facebook, Twitter eller liknande tjänster.
- I användningen av 'smart home'-produkter (sakernas internet eller Internet of Things) toppar Norden listan tillsammans med Nederländerna. I Danmark använder 23 procent 'smart home'-produkter, i Nederländerna 21 procent, Sverige och Norge 19 procent och Island 17 procent. Detta medan Finlands 12 procent ligger nära EU-genomsnittet på 10 procent.

Andra områden som tas upp i rapporten är användning av molntjänster, it-säkerhet och it-kunskap.

Läs hela rapporten [It-anvendelse i befolkningen 2019](#)

Om statistiken: De nationella statistikcentralerna i EU (plus Island, Norge och Schweiz) genomför varje år undersökningar om privatpersoners användning av internet, baserade på ett antal gemensamma frågor. Undersökningarna är urvalsundersökningar i befolkningen 16–74 år och statistiken kan i stora drag jämföras länderna emellan. Den samlade statistiken presenteras i [Eurostats databas](#).

Flera länder kompletterar sina nationella undersökningar med fler frågor och breddar urvalet till personer äldre än 74 år (Danmark 15–89 år, Norge 16–79 år, Sverige 16–85 år. Svaren ovan avser användning under våren 2019.

Här finns mer nordisk internetstatistik

EUROSTAT SAMT DE NORDISKA STATISTIKCENTRALERNA

EUROSTAT [Information Society Statistics \(databas\)](#)

FINLAND [Befolkningens användning av IKT \(Statistikcentralen\)](#)

NORGE [Bruk av IKT i husholdninge \(Statistisk sentralbyrå, SSB\)](#)

SVERIGE [Befolkningens it-användning \(Statistiska centralbyrån, SCB\)](#)

NORDICOM [Eurostat data i tabelldatabasen \(filtrera Norden + Internet/IKT\)](#)

2019 var et turbulent år for det danske mediemarked

Mediebrug | Danmark februar 2020 | CR

Danmarks Radio (DR) har netop udgivet sin årlige rapport *Medieudviklingen 2019* som beskriver danskernes medievaner. 2019 var præget af besparelser og konflikter som uden tvivl vil påvirke danskernes mediebrug fremover.

Traditionelle medier dominerer stadigvæk. Årsagen til dette er at de ældre danskere, som der er mange af, har et mere traditionelt medieforbrug. Dog taber de traditionelle medier fortsat terræn til streaming af tv, radio, musik og podcast.

Fordeling af danskernes mediebrug

15-75 år



15-31 år



Kilde: [DR Medieforskningsrapport Medieudvikling 2019](#)

Konflikter og spareplaner lukkede flere tv-kanaler

Som en del af den politiske spareplan lukkede DR for en række flow-kanaler ved udgangen af 2019. Desuden kunne tv-udbyderen Yousee og Discovery Networks ikke lande en ny aftale i 2019 hvilket betød at Yousee i år lukkede for Discovery Networks' kanaler. Det har betydet at flere Yousee-kunder overvejer at skifte tv-pakke eller erstatte kabel-tv og flow-tv med streamingtjenester.

I 2019 så danskerne i gennemsnit 2 timer og 17 minutters tv pr. dag, hvoraf 10 procent af disse gik til DR's flow-kanaler og Discovery Networks kanaler. Lukningen af de mange tv-kanaler vil have en negativ effekt på forbruget af traditionelt tv.

Populær taleradio lukkede

Den populære radiokanal Radio24syv måtte endeligt lukke og slukke efter otte år på banen, da de ikke vandt en ny plads på en DAB-frekvens. Vinderen blev den nye radiokanal LOUD, hvis profil ikke kendes til bunds. Radio24syv fik en afløser, nemlig Radio4. Danmark kommer dermed at have tre taleradiokanaler i 2020: DR P1, Radio4 og LOUD.

Små børn streamer

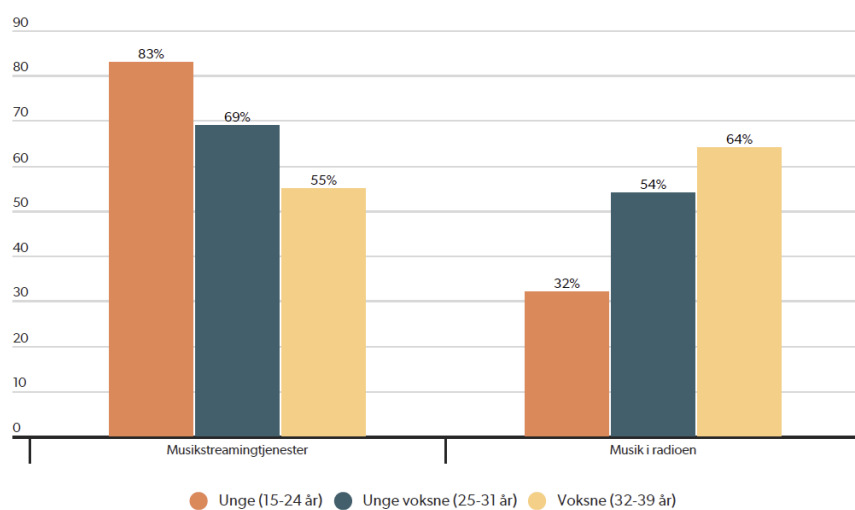
Halvdelen af de danske børn under tre år bruger YouTube ugentligt, mens en ud af tre streamer indhold fra DR. Undersøgelsen peger på at børn under tre år bruger en halv time dagligt på at se video- og tv-indhold fra DR. Forældrene, som styrer skærmtiden for børnene, har forskellige motiver til at eksponere børnene for streamet indhold, heriblandt for at stimulere børnenes udvikling og som adspredelse.

Skærmtid er et debatteret emne. Dog siger danske og udenlandske forskere at der ikke er belæg for at børn trives dårligere hvis de bruger skærme. Det er derimod vigtigere at fokusere på, hvad børnene bliver eksponeret for.

Musik og radio på mobilen

Danskerne bruger mobiltelefonen mest til musik og radio. Der er dog store forskelle i musikbrugen hos dem under og over 25 år. Musikbrugere over 25 lytter til musik som de altid har gjort, men har skiftet cd'en ud med streamingen. For musikbrugere under 25 år er bekvemmelighed vigtigere. Lydkvalitet betyder ikke så meget for musikoplevelse, men derimod er det vigtigt at have musikken ved hånden hele tiden. Spotify er næsten den eneste musikkilde som de unge har, og i stedet for at lytte til albums, lytter de til playlister som er baseret på deres situationsbestemte mood.

Her lytter unge til musik



Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Gælder perioden 2019. Kilde: [DR Medieforskningsrapport Medieudvikling 2019](#).

Der er ingen tvivl at 2020 kommer at blive et skelsættende år for danskernes medievaner.

I rapporten kan du også læse om:

- hvor meget danskerne lytter til radio og podcasts
- hvordan danskerne navigerer gennem streamingjunglen
- medieåret der gik
- at danskerne stadigvæk værdsætter tv-nyheder
- hvordan mediebranchen måler brugeradfærd
- de rekordmange modne streamer
- esporten som er ved at få sit store gennembrud
- pushnotifikationer
- kønsfordeling på udvalgte tv-programmer

Læs hele rapporten [Medieudviklingen 2019 \(pdf 4,26MB\)](#)

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

Ljudböcker ökar i Norge och Danmark

Bokläsning, bokmarknad | Norge Danmark februari 2020 | EH

Allt fler lyssnar på strömmade ljudböcker, men pappersboken är fortfarande i topp. Två aktuella rapporter belyser boktrenderna i det digitala samhället.

Bokbranschen är i förändring. De digitala bokformaten är på frammarsch, och särskilt bra går det för digitala ljudböcker som kan lyssnas på när och var som helst via mobil eller surfplatta. Fortfarande är dock pappersboken det mest populära formatet. Det gäller oavsett ålder, men med ökande skillnader mellan äldre och yngre läsare.

Det visar två rapporter som har undersökt hur många och vem som läser, köper eller lånar böcker samt använder digitala boktjänster. Resultaten fångar gemensamma trender men utgår från olika undersökningar och frågeställningar, vilket gör att statistiken inte kan jämföras mellan länderna.

Norge: Bokforbruk, bibliotek og lesing i digitale tider



Hur föredrar normmännen att läsa och lyssna på böcker idag? Vilka digitala tjänster är det som används? Det undersöker BI: Center for Creative Industries i sin fjärde delrapport från [forskningsprojektet Digitization and Diversity](#). Rapporten, som publicerades i januari, baseras på fem undersökningar om bokkonsumtion, nationalbibliotekets digitala boktjänst samt självpublicering.

År 2018 föredrog 70 procent av normmännen att läsa på papper. Sedan följde ljudboken som föredrogs av 10 procent och läsplattan 4 procent. Det kan jämföras med 2016 då 75 procent föredrog papper, 7 procent ljudbok och 3 procent läsplatta, enligt rapporten. Även om alla åldrar sätter pappersboken främst, skiljer sig generationerna åt. I åldersgruppen 70 år och äldre föredrar 82 procent en pappersbok, jämfört med 59 procent i åldersgruppen 15–19 år.

Den faktiska användningen av strömmade ljudbokstjänster som Storytel och Fabel har ökat från 4 till 8 procent från 2016 till 2018. Ökningen till trots är det låga tal jämfört med andra digitala abonnemangstjänster, som toppas av film- och tv-tjänster som Netflix och TV2 Sumo (används av 60 procent), musiktjänster som Spotify och Tidal (51 procent) och tidningar (38 procent).

Ladda ner: [Bokförbruk, bibliotek og lesing i digitale tider \(pdf 6,6 MB\)](#)

Danmark: Bogen og litteraturens vilkår 2019

Nu lyssnas det till böcker som aldrig förr. Det visar Bogpanelets årsrapport som gavs ut i november och syftar till att skapa en referenspunkt för förlagsbranschen i Danmark.



Bland de danskar som tar del av skönlitteratur väljer en femtedel att lyssna på böcker, visar rapporten. Ändå är det pappersboken som står högst i kurs. Nio av tio (86 procent) av de skönlitterära läsarna väljer pappersboken. Läsning på papper är dessutom vanligast i alla åldersgrupper, även om det gäller äldre i större utsträckning än yngre. Omvänt har ljudböckerna bättre fatt i de yngre: 31 procent av 25–34-åringarna som tar del av skönlitteratur lyssnar på böcker, jämfört med 9 procent i ålderskategorin 75 år och äldre.

Att köpa en fysisk bok är det vanligaste sättet att få tillgång till skönlitteratur på (34 procent av befolkningen), följt av lån på biblioteket eller från familj eller vänner (24 respektive 21 procent). Åtta procent använder sig av digitala abonnemangstjänster som Mofibo och Storytel.

Det är också en boom i produktionen av digitala ljudböcker i Danmark. År 2018 gavs det ut cirka 3 800 nya titlar, en ökning med 60 procent sedan 2017. Utlåningen av ljudböcker på folkbiblioteken ökade med 24 procent.

Läs mer och ladda ner: [Bogen og litteraturens vilkår 2019](#)

[Läs mer om Bogpanelet och dess uppdrag](#)

Lästips: Bokrapport från Sverige och statistik från Finland

Svenska förläggareföreningen gav i september 2019 ut [Ljudboken: Hur den digitala logiken påverkar marknaden, konsumtionen och framtiden](#) som visar på en snabb tillväxttakt för digitala abonnemangstjänster i Sverige. En [aktuell rapport över bokförsäljningen 2019](#) presenterades 17 februari 2020.

Fakta om bokläsning och bokmarknad i Finland finns i [Statistikcentralens databaser för kultur](#) respektive [medier: tabell 4.21 ljudböcker](#) (engelska och finska) och i Statistikcentralens [fritidsvaneundersökning \(artikel på finska\)](#).

Mer försäljningsstatistik presenteras av de nationella förläggareföreningarna i Norden. Dem finner du i [Nordicom's databas över externa statistikkällor \(filtrera på böcker\)](#).

Norge: Barn og medier 2020

Medieanvändning | Norge februari 2020 | JR

I Norge använder 90 procent av 9–18-åringarna sociala medier, enligt en ny rapport från Medietilsynet. Youtube är den plattform som är mest populär, följt av Snapchat, Tik Tok och Instagram. Rapporten visar även att mer än 40 procent av alla 13–18-åringar har sett skrämmande eller våldsamt innehåll på internet.

Förra veckan publicerades den första delrapporten av Medietilsynets undersökning Barn og medier 2020. Delrapporten fokuserar på barn och ungas användning av sociala medier och vilken typ av innehåll de tar del av på internet. Enligt resultaten använder så många som 90 procent av norska 9–18-åringar sociala medier. Av 9-åringarna, undersökningens yngsta grupp, är mer än hälften med på sociala medier.

De sociala plattformar som är mest populära bland barn och unga är Youtube, Snapchat, TikTok och Instagram. Youtube används av 95 procent av 9–18-åringarna och Snapchat används av 80 procent. 65 procent använder TikTok och lika många använder Instagram.



Nästan alla barn och unga använder sociala medier till att ha kontakt med sina vänner. Hälften lär känna nya personer med samma intressen och cirka 40 procent delar saker som de tycker är viktiga i sociala medier. Det som är allra mest populärt att göra på sociala medier bland 9–18-åringar är att ”gilla” något. Näst mest populärt är att dela, skicka eller göra sina egna videoklipp.

Även om det finns positiva sidor av internetanvändning och sociala medier kommer det inte helt utan problem. Under det senaste året har mer än 40 procent av norska 13–18-åringar sett skrämmande eller våldsamt innehåll på internet, och bland tjejer i åldern 13–18 har hälften tagit del av diskussioner eller annat innehåll som handlar om att vara extremt smal.

Medietilsynet arbetar bland annat med att utveckla och styrka en kritisk medieförståelse hos barn och unga, med syftet att förebygga problem som nätmobbning, exponering av skadligt innehåll och kroppshets. För att arbetet ska kunna få störst effekt, anser Medietilsynet att en nationell strategi på området barn och medier bör utvecklas. Detta skulle bland annat innebära att samordna de insatser för barn och ungas trygghet på nätet, som i dag utförs av olika aktörer.

Läs mer om och ladda ner rapporten: [Barn og medier 2020: Delrapport 1](#)

Läs mer [om Medietilsynet på deras hemsida](#)

Sedan 2006 har Medietilsynet samlat in data om barn och ungas medievanor genom Barn og medier-undersøkelsen som genomförs vartannat år. Tack vare undersökningen kan Medietilsynet följa hur medievanorna förändras med tiden, vilket kan vara till hjälp i arbetet med att stärka den kritiska medieförståelsen hos barn och unga. I årets undersökning har 3 400 barn mellan 9 och 18 år deltagit. Resultaten presenteras i flera delrapporter med olika teman. Den första delrapporten publicerades den 11 februari 2020 och följdes av den andra delrapporten 26 februari: [Barn og medier 2020: Om falske nyheter. Delrapport 2 \(pdf 3.0 MB\)](#).

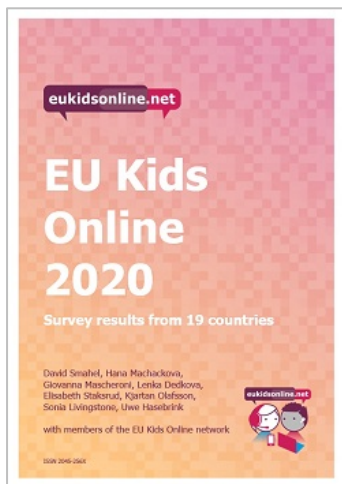
Children’s opportunities and risks online surveyed

Media Use | Europe Norway Finland February 2020 | CB

Since 2010, time spent daily online has almost doubled among children in many European countries. And for most children in Europe, the smartphone is the preferred means of going online, enabling “anywhere, anytime” connectivity.

These results may not come as a great surprise to many. Considerable country differences may instead offer new insights. According to the new 2020 EU Kids Online survey, more than half of the children use social networking sites on a weekly basis in most countries, whereas in other countries, four out of ten children never or hardly ever visit a social networking site.

In the recently released report from the EU Kids Online project, the findings from a survey of children aged 9–16 years from 19 European countries – Finland and Norway among them – and their use of the internet and digital technology are presented.



The report aims to map different aspects of young people’s online use and centres around four main areas: access, practice and skills, risks and opportunities and social context. Whereas *access* focuses on how children go online and for how long, for example which devices they use to go online, *practice and skills* describes what they do, for example which services they use and if they have enough skills to understand and use the internet for their benefit.

The area of *risks and opportunities* deals with negative and positive experiences such as online aggression, cyberbullying and seeing potentially harmful content, meeting new people and preferences for communication online. *Social context* refers to, for example, parental mediation and support for safe use but also “reverse mediation”, when children help their parents with difficulties they encounter in their online use.

The report is a follow up of the EU Kids Online 2010 survey, where children in 25 European countries and their parents participated. The unique 2010 survey had a great impact on policy and prevention work on both national and international levels, providing enhanced knowledge and better insight into children’s technology use and online experiences.

The 2020 survey partially followed the 2010 edition. However, since significant changes occurred during the time period, such as the increased access and use of smartphones and fast mobile internet, adjustments of the questionnaire were required. Other changes to consider regard new services, such as Instagram and TikTok, used by young people and the development of touch-screen devices enabling internet use at earlier ages. Possibilities for direct comparison with the 2010 data are limited.

Figure 1: Countries participated in the survey (in red).



The thorough report (156 pages) comprises country profiles of the 19 participating countries; 12 of these also participated in the 2010 survey. Since there was no central funding body, the methodology used varies among the participating countries. Hence, the report focuses on basic descriptive results of questions used in all countries participating in the survey.

Further on shorter reports will be available on the EU Kids Online website (www.eukidsonline.net), presenting more in-depth results in selected areas.

[Read more and download EU Kids Online 2020](#)

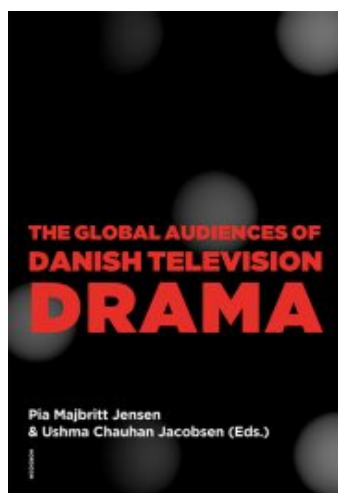
Source: Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. London: London School of Economics and Political Science. <https://www.doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>

Publikationer och forskningsartiklar från Nordicom

Danska dramaserier gjorde global succé

Forskningsantologi | Danmark världen mars 2020 | KA

Danska tv-serier inom genren Nordic noir har nått stora publikframgångar över hela världen. En ny antologi, *The Global Audiences of Danish Television Drama*, utforskar de danska seriernas internationella succé och hur deras spridning utmanar konventionella teorier om publikstudier.



När danska dramaserier spreds över världen överraskade det både branschfolk och akademiker. Ett public service-bolag från ett relativt litet land hade lyckats slå igenom trots att tv-program vanligtvis sprids från stora, kommersiella aktörer, skriver redaktörerna Pia Majbritt Jensen och Ushma Chauhan Jacobsen i antologins första kapitel. De danska tv-serierna lyckades också nå en stor internationell publik trots att de producerats på ett språk som bara talas av 5,6 miljoner personer.

The Global Audiences of Danish Television Drama undersöker hur genren Nordic noir kunnat nå stora transnationella publik, genom studier av hur tre danska framgångsrika serier – Bron, Brottet och Borgen – togs emot i sju länder: Australien, Brasilien, Danmark, Tyskland, Japan, Turkiet och Storbritannien.

– Studien är verkligen i global skala, kommenterar Pia Majbritt Jensen och Ushma Chauhan Jacobsen. Vi har utgått från ett nytt sätt att se på transnationella publik, genom att vi också ser distributörer, inköpare och kulturella förmedlare som viktiga publik. Antologin kartlägger det komplexa förhållandet mellan transnationella publik och icke-engelskspråkigt innehåll.

The Global Audiences of Danish Television Drama är ett viktigt bidrag till forskningen om danskt tv-drama, om internationell spridning av audiovisuellt material producerat i en icke-engelskspråkig kontext och om fenomenet Nordic noir.

Antologin är publicerad av Nordicom och fritt tillgänglig att läsa på Nordicoms webbplats. Den finns även att köpa i tryckt format.

Läs [The Global Audiences of Danish Television Drama](#)

Om redaktörerna:

Pia Majbritt Jensen är lektor vid institutionen för medievetenskap och journalism, Aarhus universitet.
Ushma Chauhan Jacobsen är lektor vid institutionen för engelska språket, Aarhus universitet.

Nordicom Review – de senaste artiklarna

Forskningsartiklar | Norden mars 2020 | EH

Nordicoms tidskrift *Nordicom Review* är en vetenskaplig tidskrift som publiceras på engelska och tillämpar double blind peer-review. Artiklarna i *Nordicom Review* publiceras löpande online.

Länkar till de senaste artiklarna i *Nordicom Review*:

- [Private Governance of Freedom of Expression on Social Media Platforms: EU content regulation through the lens of human rights standards](#) [Rikke Frank Jørgensen & Lumi Zuleta]
- [From Decoding a Graph to Processing a Multimodal Message: Interacting with data visualisation in the news media](#) [Martin Engebretsen]
- [Cold War Television Diplomacy: The German Democratic Republic on Finnish television](#) [Laura Saarenmaa, Marie Cronqvist]
- [Mimicking News: How the credibility of an established tabloid is used when disseminating racism](#) [Johan Farkas, Christina Neumayer]



Läs de senaste artiklarna via Nordicoms webb eller direkt via publiceringstjänsten Sciendo.

Läs [mer om Nordicom Review](#)

[Publicera i Nordicom Review](#)

Dagstidningar återanvände krisuttalanden från Svenska Akademien

Nordicom Review artikel | Sverige mars 2020 | JR

Under rapporteringen av krisen i Svenska Akademien våren 2018 återanvände svenska dagstidningar ofta citat som redan publicerats av andra medier. En sådan typ av återpublicering kan ha ekonomiska fördelar, men leda till en självrefererande journalistisk kultur. Det visar en ny studie publicerad av Nordicom vid Göteborgs universitet.

I studien, publicerad i den vetenskapliga tidskriften *Nordicom Review*, undersöks i vilken utsträckning svenska dagstidningar återanvände citat som redan publicerats av andra medier i samband med rapporteringen av krisen i Svenska Akademien under våren 2018. Citaten kom från intervjuer, sms och sociala medier, främst från Svenska Akademiens ledamöter, men även från andra offentliga personer.

Resultaten visar att återpublicering användes i stor omfattning.

– I de artiklar jag analyserat är nästan en sjättedel av innehållet citat från en redan tidigare publicerad text. En del artiklar utgörs helt och hållet av beskrivningar av vad som sagts i intervjuer från andra medier, men det vanligaste är att tidningarna blandar nya uttalanden med citat från tidigare publicerade intervjuer, säger artikelförfattaren Sanna Skärlund, lektor i svenska vid Högskolan i Halmstad.

Undersökningen bygger på en analys av 120 artiklar publicerade under våren 2018 i Sveriges fyra största dagstidningar: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. Samtliga artiklar behandlar den kris i Svenska Akademien som inleddes med att den så kallade Kulturprofilen anklagades för sexuella övergrepp av flera kvinnor i samband med #metoo-rörelsen hösten 2017.

Problem med återpublicering

Återpublicering av text kan spara pengar för nyhetsmedierna i en tid av minskande resurser. Dessutom har möjligheterna att kopiera material från olika källor underlättats med hjälp av internet och digital publicering. Sett ur ett större perspektiv kan återanvändningen dock leda till problem och orsaka en ”självrefererande kultur”.

– Då blir tidningarna nästan som ett slutet system där samma information cirkuleras runt i alla medier utan att det tillkommer nya fakta. Det blir en väldig likriktning inom medierna om journalister till stor del sysslar med att hänvisa till varandra i stället för att göra egna efterforskningar och ta kontakt med nya källor som kan ge andra perspektiv på de skeenden som beskrivs, förklarar Sanna Skärlund.

En annan risk med att medierna återanvänder uttalanden som först publicerats av någon annan, är att andrahandsmaterial lätt kan misstolkas och leda till att felaktigheter sprids.

– Vi kan tänka på viskleken: det som den första personen säger förvanskas på vägen, så att budskapet efter att ha passerat flera personer snart har förändrats till någonting annat. I min studie är detta tydligast i en rättelse jag analyserat, där det framkommer att journalister på Svenska Dagbladet missförstått ett sms från Sara Stridsberg som Dagens Nyheter publicerat, säger Sanna Skärlund.

Återpubliceringen ökar

Sanna Skärlund understryker att artiklarna om krisen i Svenska Akademien antagligen är ett extremfall, men menar ändå att återanvändningen av publicerat material är något som har ökat.

– Jag tror inte att tidningsartiklar generellt innehåller en så stor andel återanvända citat. Däremot är jag ganska säker på att återanvändandet av redan publicerade texter har ökat i media, vilket även internationell forskning visar, eftersom det är mycket enklare att klipp-och-klistra ihop artiklar från material funnet på internet än det var före internets genomslag, säger Sanna Skärlund.

Läs (pdf 394 KB): [The Recycling of News in Swedish Newspapers: Reused quotations and reports in articles about the crisis of the Swedish Academy in 2018](#)

Save the date 29/5:

Webbinarium om resultaten från Mediebarometern 2019

Event | Sverige april 2020 | JR

Den 29 maj 2020 är det dags för Nordicom vid Göteborgs universitet att presentera resultaten från 2019 års Mediebarometer, den årliga undersökningen om svenskarnas medievanor. I år blir det ett webinarium i stället för ett seminarium.

Presentationen av Mediebarometerens resultat kommer att hållas som vanligt i slutet av maj, men i år blir det enbart i digital form. Vi följer Göteborgs universitets rekommendationer för att minska smittspridningen av covid-19 i samhället och kommer därför att hålla ett webinarium i stället för ett öppet möte.

Webbinariet kommer att vara öppet för alla. Vi planerar att sända det den 29 maj 2020 mellan kl. 13:00 och ca 14:30, men reserverar oss för eventuella ändringar av datum och tid med anledning av de rådande omständigheterna. Webbinariet kommer också finnas att se i efterhand på Nordicoms webbplats.

Vi kommer att presentera ett mer detaljerat program i början av maj tillsammans med information om hur du kan delta. Håll utkik på vår webbplats eller följ oss på Facebook och Twitter för uppdateringar om webbinariet. Där kommer vi också att löpande dela resultat från Mediebarometern 2019.

[Nordicom på Facebook](#)

[Nordicom på Twitter](#)

Mediebarometern har genomförts varje år sedan 1979 vilket gör den till den äldsta undersökningen av sitt slag i världen. I undersökningen får ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9 och 79 år svara på frågor om sina medievanor. Från och med 2019 genomförs Mediebarometern med en blandad insamlingsmetod där en webbenkät kombineras med möjlighet att svara på enkäten via telefon.

Varmt välkommen till Nordicoms webinarium om Mediebarometern 2019!

Kontakt: Cecilie Ravik, kommunikatör, telefon: 0766-18 12 55, mejl: cecilie.ravik@nordicom.gu.se

Medietrender i Norden

Redaktör: [Eva Harrie](#)

I detta nummer medverkar:

Anna Celsing (AC)
Catharina Bucht (CB)
Cecilie Ravik (CR)
Eva Harrie (EH)
Julia Romell (JR)
Karin Andén (KA)
Maarit Jaakkola (MJ)
Ulrika Facht (UF)

Utges av:

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

Nordicom är ett samarbetsorgan inom Nordiska ministerrådet.

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

Nyhetsbrevet har en planerad utgivning på 3 nummer per år.

Följ Nordicoms rapportering om nordiska medietrender

[Nyheter](#)

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

[Publikationer från Nordicom](#)

[Prenumerera på nyhetsbrev](#)

