

Nordicom-Sveriges

Medie barometer 2013

i samverkan med

Dagens Nyheter

Göteborgs-Posten

SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)

Sveriges Radio

Sveriges Television

Utbildningsradion

MEDIENOTISER

NORDICOM-Sverige

Göteborgs universitet

Nr. 13, 2014

MedieNotiser nr 1/2014

MedieNotiser utges av
Nordicom-Sverige
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Ansvarig utgivare & redaktör

Ulla Carlsson
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Prenumerationsärenden

Anne Claesson
anne.claesson@nordicom.gu.se

Tryck

Ale Tryckteam AB, Bohus



ISSN 1101-4539

ISBN 978-91-86523-93-0

© Nordicom 2014

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieäggande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

www.nordicom.gu.se

Nordicom-Sveriges

Medie barometer 2013

i samverkan med

Dagens Nyheter

Göteborgs-Posten

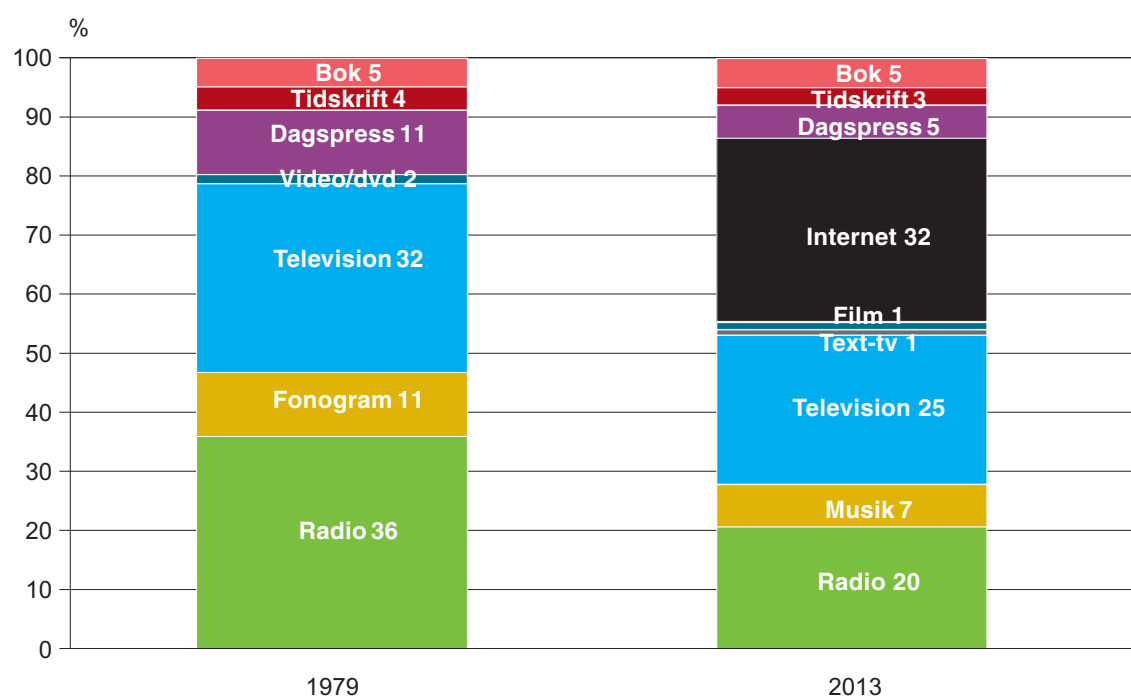
.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)

Sveriges Radio

Sveriges Television

Utbildningsradion

Den bruttotid som befolkningen 9-79 år ägnar åt olika medier 1979 och 2013 (%)



Mediebarometern 35 år

Mediebarometern genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år. Den översiktspublikation som nu utges är således den 35:e i ordningen. Vi kan också notera att det är 20 år sedan Nordicom övertog ansvaret för Mediebarometern från Sveriges Radios Publik- och programforskningsavdelning, som upphörde 1993.

Det finns därför all anledning att särskilt uppmärksamma Mediebarometern detta märkesår 2014 och det gör vi genom att återpublicera resultaten av den första Mediebarometerundersökningen 1979. Då hade publikationen titeln *Några fakta om användningen av massmedier* och den bestod av tio sidor, som kan jämföras med årets redovisning som omfattar drygt 140 sidor. Det är ett annat medielandskap och en annan mediekultur nu än då.

Vi har också inbjudit ett antal medieforskare att utifrån sina olika kunskapsinriktningar reflektera kring Mediebarometerns resultat från undersökningen 2013. Här finns många olika perspektiv representerade – perspektiv som rör samhälle, demokrati, genus, socialisation, journalistik, generationer, barn/unga och teknik/digitalisering.

Detta 'jubileumsavsnitt' av Mediebarometern 2013 utgör en andra del av publikationen.

Undersökningen

Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under respektive år tagit del av ett antal enskilda medier: radio, TV, text-TV, video/dvd, bio, cd-skiva, mp3, morgontidning, kvällstidning, vecko-/månadstidning, tidskrift, bok, reklam. Medieanvändningen studeras oavsett distributionsteknik – radio och tv via webb och mobiltelefon liksom nättidningar och ljudböcker är inkluderade i *Mediebarometern*.

Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors nyttjande av medier. Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9-79 år. *Mediebarometern* genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år. Tanken med *Mediebarometern* var redan från starten att långsiktigt följa mediepubliken. Det gällde således inte att skapa en studie där resultaten ett enskilt år skulle vara avgörande. En följd av detta var bedömningen att mått på många medier var viktigare än förfinade mått på några få medier.

Mediebarometern har sedan starten tilldragit sig ett betydande allmänt intresse. Genom att den har organiserats som en oberoende medieundersökning med full insyn samt möjlighet till vidareanalyser har den successivt fått karaktären av basundersökning för andra mediemätningar. Genom ett relativt enkelt undersökningsförfarande och med många påbyggnadsmöjligheter har det skapats ett kraftfullt instrument i kunskapsutvecklingen rörande vårt mediesystem.

Mediebarometern har gjort det möjligt att följa den svenska medieutvecklingen på ett sätt som annars inte hade varit möjligt. Därigenom har *Mediebarometern* fått en unik ställning bland svenska mediemätningar. Även i ett internationellt perspektiv är det slag av kontinuerlig offentligt tillgänglig mediemätning som *Mediebarometern* representerar unik.

Mediebarometern 2013

Den ansats som valts för *Mediebarometern* är mediernas faktiska räckvidd. Undersökningen avser således inte människors medievanor, utan vad man faktiskt gjort en viss tidsperiod. Tekniskt brukar detta nämnas 'recency', i motsats till 'frequency', som avser regelbundenheten eller vanan.

Mediebarometern utgår från gårdagen som tidsenhet för mediekonsumtionen. Frågorna avser om man igår t ex läste någon morgontidning, om man tittade på TV eller lyssnade i telefon. För vissa av medierna har gårdagen uppfattats som ett något missvisande mått. Detta har i första hand gällt veckopress, tidskrifter, bok och bio. De personer som svarar att de inte läst eller tittat i en veckotidning eller tidskrift igår får följdfrågan om man i så fall gjort detta under någon av de föregående sex dagarna. På så sätt kan *Mediebarometern* även redovisa en veckoräckvidd.

Till dem som har tagit del av ett medium under den givna tidsrymden ställs frågan om hur lång tid de ägnat åt mediet. Detta är givetvis ett relativt grovt mått som primärt tar sikte på människors subjektivt uppskattade tid. En sådan skattning gör det möjligt att följa utvecklingen över tid. Sedan femton år tillbaka ställs också frågor om när på dagen man tar del av olika medier.

Med dagens komplexa medielandskap och mediekultur blir det allt mer problematiskt att undersöka mediernas räckvidd och människors medievanor. Det är många gånger svårt att i dagens mediemiljö skilja ut själva medieanvändningen. Vi försöker dock inför varje ny *Mediebarometer*-undersökning att utveckla och förfinas intervjufrågorna. Varje år genomförs ett mer omfattande utvecklingsarbete. I *Mediebarometern 2009* redovisades för första gången den 'nya' mediedagen som även inkluderar räckvidden för såväl traditionella medier på nätet som 'sociala medier' och i *Mediebarometern 2013* har denna redovisning vidareutvecklats med nya infallsvinklar, tabeller och figurer.

Det är också viktigt att i en tid då mediasystemet genomgår drastiska förändringar påminna om att skillnader mellan enskilda år alltid skall tolkas med stor försiktighet, det är de långsiktiga tidsserierna som står i centrum och skall bedömas. De senaste årens teknologikutveckling med ökad mobilitet har dessutom tvingat fram vissa omarbetningar av de ställda frågorna, vilket i en del fall kan få till följd att fullödlig jämförelse mellan åren bakåt inte alltid kan erhållas. I analysen uppmärksammas sådana förhållanden och de innefattas i tolkningen av resultaten. Under den senaste tioårsperioden har även antalet intervjuade fördubblats i syfte att ytterligare säkerställa *Mediebarometerns* resultat.

Den modell för *Mediebarometerns* organisation och finansiering som Nordicom arbetat efter bygger på en tredelning:

- Huvudansvaret för genomförandet ligger hos en oberoende institution, NORDICOM-Sverige, som fungerar som beställare och dataansvarig samt ansvarar för en årlig presentation.
- Ansvar för datainsamlingen läggs ut på ett undersökningsföretag efter sedvanlig upphandling.
- Grundanslaget kommer från Kulturdepartementet men genomförandet av undersökningen möjliggörs av intressenters och bidragsgivares medverkan till finansiering.

Intressenter i 2013 års *Mediebarometer* är Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur), Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion. Bidragsgivare är bl a Carat Sverige, Svenska Dagbladet, Svenska Förläggareföreningen och Sveriges Tidskrifter.

Pilen AB har haft uppdraget att genomföra fältarbetet för *Mediebarometern 2013*. Materialet har bearbetats av Karin Hellingwerf och Ulrika Facht.

Avslutningsvis riktas ett stort tack till samtliga intressenter, bidragsgivare och Kulturdepartementet som gjort det ekonomiskt möjligt att genomföra *Mediebarometern 2013*.

Göteborg i juni 2014

Ulla Carlsson

Innehåll

<i>Samlad medieanvändning 2013</i>	
Mediedagen 2013 (procent)	8
Mediedagen 2013: Kvinnor och män (procent)	9
Mediedagen 1979-2013 (procent)	11
Dagliga medier och tidpunkter för användning 2013 (procent)	14
Internet och tidpunkter för användning 2013 (procent)	17
Mediedagen 2013 (minuter)	18
Mediedagen 1979-2013 (minuter)	19
Mediedagen 1985-2013 (procent)	20
Mediedagen 2013: Bruttotid (minuter)	21
Mediedagen 2013: Befolkningens medietid (minuter)	22
Mediedagen 2013: Kvinnor och män (procent)	23
Mediedagen 2013: Barn och ungdom (procent)	24
Mediedagen 2013: Vuxna (procent)	25
Mediedagen 2013: Medier och kanaler (procent)	26
Medieveckan 2013 (procent)	27
Medieveckan 1991-2013 (procent)	28
 <i>Användning av enskilda medier 2013</i>	
Ljudmedier	30
Radio	32
Musik	40
Mp3 och cd	42
Rörlig bild	46
Television	48
Text-tv	60
Film	64
Video/dvd	68
Bio	70
Textmedier	72
Dagspress	74
Morgontidning	78
Kvällstidning	86
Tidskrift	94
Vecko-/månadstidning	96
Special-/facktidskrift	102
Annonsblad/direktreklam	107
Reklam	108
Bok	110
Blogg	122
Dataspel	124
Internet	128
Traditionella- och sociala medier	130
Onlinenyheter	136
Smartphone	138
<i>Tillgång till olika medier 2013</i>	142
Fakta om undersökningen Mediebarometern 2013	145
 <i>Mediebarometern 35 år</i>	
Forskare reflekterar kring Mediebarometerns resultat	153
Mediebarometern 1979 (Återpublicering)	171

Medieforskare reflekterar kring Mediebarometerns resultat

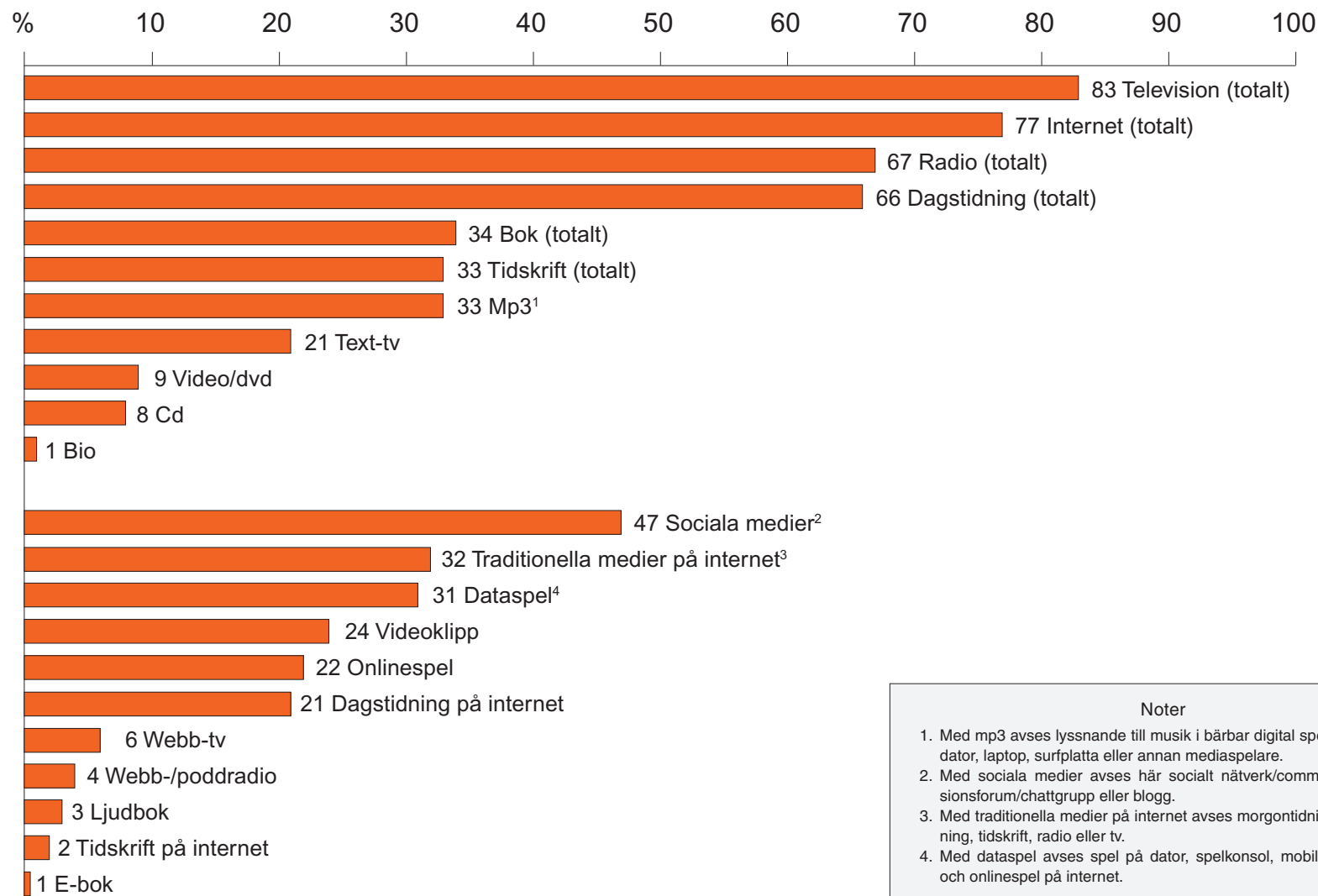
Sigurd Allern
Ester Appelgren
Olle Findahl
André Jansson
Gunilla Jarlbro
Gunnar Nygren
Magnus Persson
Ester Pollack
Ulrika Sjöberg
Pelle Snickars
Jesper Strömbäck
Lennart Weibull

Se sidan 151

Samlad medianvändning

Mediedagen 2013

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2013 (%)

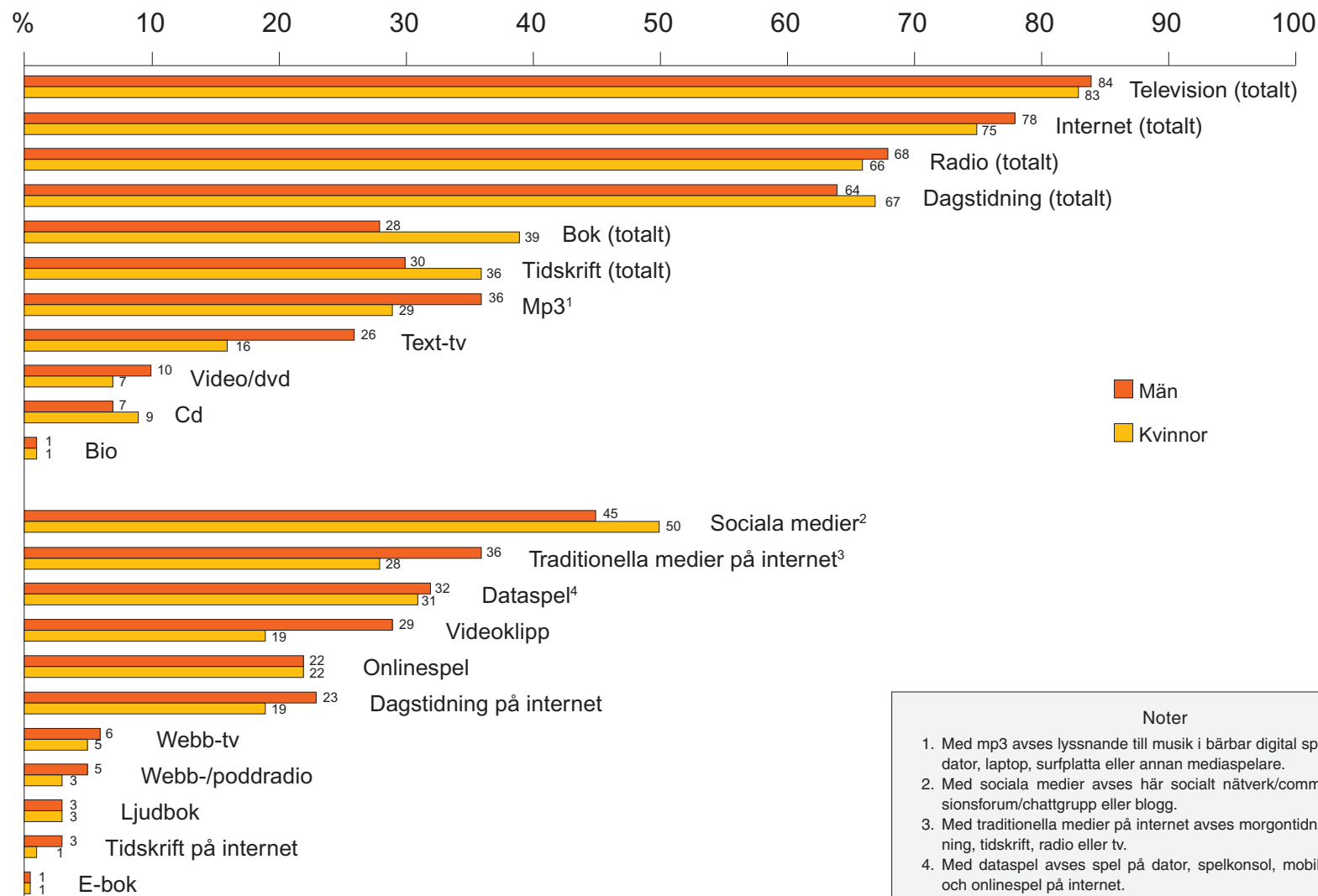


Noter

1. Med mp3 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
3. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.
4. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipod och onlinespel på internet.

Mediedagen 2013: Kvinnor och män

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2013 (%)



Noter

1. Med mp3 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
3. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.
4. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipad och onlinespel på internet.

Mediedagen 2013

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2013 (%)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television (totalt)	83	84	83	87	71	76	85	92	91	82	81
Internet (totalt)	77	78	75	82	93	91	77	53	48	77	85
Radio (totalt)	67	68	66	44	48	66	74	78	73	67	71
Dagstidning (totalt)	66	64	67	27	42	63	74	83	74	66	73
Bok (totalt)	34	28	39	53	29	29	30	37	23	27	38
Tidskrift (totalt)	33	30	36	21	16	27	37	47	35	29	40
Mp3 ¹	33	36	29	60	76	44	18	6	13	33	30
Text-tv	21	26	16	13	8	19	24	29	26	21	21
Video/dvd	9	10	7	12	21	12	5	2	4	10	8
Cd ²	8	7	9	5	4	6	9	13	9	8	9
Bio	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Sociala medier ³	47	45	50	56	84	66	39	17	22	50	50
Traditionella medier på internet ⁴	32	36	28	14	36	48	33	19	18	34	40
Dataspel ⁵	31	32	31	74	55	34	21	13	18	31	25
Videoklipp	24	29	19	48	59	31	12	5	9	25	20
Onlinespel	22	22	22	54	39	24	15	8	12	21	18
Dagstidning på internet	21	23	19	5	23	35	22	12	14	23	26
Webb-tv	6	6	5	4	8	9	5	3	3	6	7
Webb-/poddradio	4	5	3	1	3	7	5	1	2	4	6
Ljudbok	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	4
Tidskrift på internet	2	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3
E-bok	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2

1. Med mp3 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

2. Frågan avser lyssnande till musik på cd.

3. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.

5. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipod och onlinespel på internet.

Mediedagen 1979-2013

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 1979-2013 (%)

	1979	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Radio	73	69	71	73	77	77	77	77	80	82	80	79	79	74	77	73	70	67	67	67
Fonogram	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	43	41	36	40	42	40	40
Kassetband	30	34	38	38	39	35	37	32	25	19	14	9	5	4	3	..	..	..	..	..
Cd/grammofonskiva ¹	26	21	20	22	21	20	18	24	31	33	37	39	38	35	29	23	21	18	16	8
Mp3 ²	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	10	16	18	24	28	28	33
Tv	76	74	76	76	80	76	79	84	84	84	88	87	87	86	85	83	86	85	83	83
Text-tv	..	..	..	..	..	..	..	..	23	25	29	28	30	29	26	24	23	21	21	21
Video/dvd	1	5	6	7	10	9	4	10	16	15	17	15	14	15	15	13	11	10	9	9
Internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	31	35	33	42	64	65	68	74	74	77
Sociala medier ³	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	26	35	42	47	47
Traditionella medier ⁴	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	25	28	31	32	32
Dagstidning	..	..	..	..	..	..	..	..	80	81	82	81	81	81	80	77	75	73	69	66
Morgontidning	74	74	75	75	76	72	73	73	71	72	75	73	73	73	72	68	66	64	61	56
Kvällstidning	39	36	35	33	36	34	32	29	27	28	28	29	30	31	31	29	31	28	25	25
Tidskrift	..	..	..	..	..	..	..	..	49	47	49	47	43	41	40	36	34	34	33	33
Vecko-/månadstidning ⁵	..	33	30	22	22	19	18	22	31	29	31	33	31	30	30	29	27	26	26	25
Special-/facktidskrift ⁵	..	22	27	26	26	24	26	28	29	26	28	21	19	17	15	12	11	11	11	11
Bok ⁶	29	29	31	31	35	31	32	31	44	38	37	38	35	38	38	36	36	36	34	34
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	..	..	..	..	..	..	..	..	24	24	29	27	29	29	27	26	26	26	25
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	..	..	..	..	..	..	..	..	16	14	11	7	10	8	8	7	7	7	7
Annan bok	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2	3	4	5	6	6	5	3
Bio	..	..	..	..	..	..	..	..	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

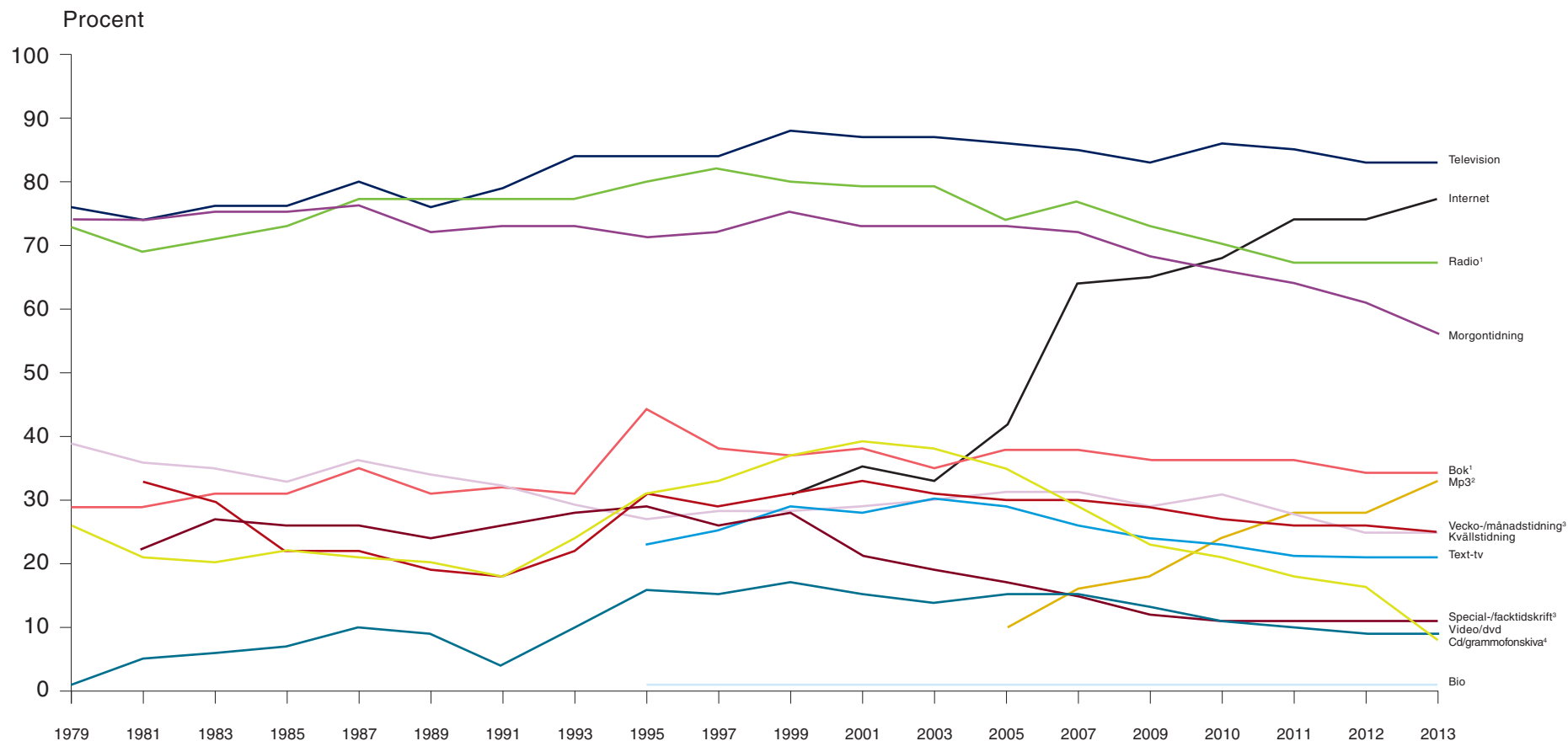
Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på grammofonskivor, därefter har frågan gällt både gramfon- och cd-skivor. Från och med 2013 avses lyssnande till musik på cd- eller vinylskiva.
2. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
3. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.
5. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.
6. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Mediedagen 1979-2013

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 1979-2013 (%)

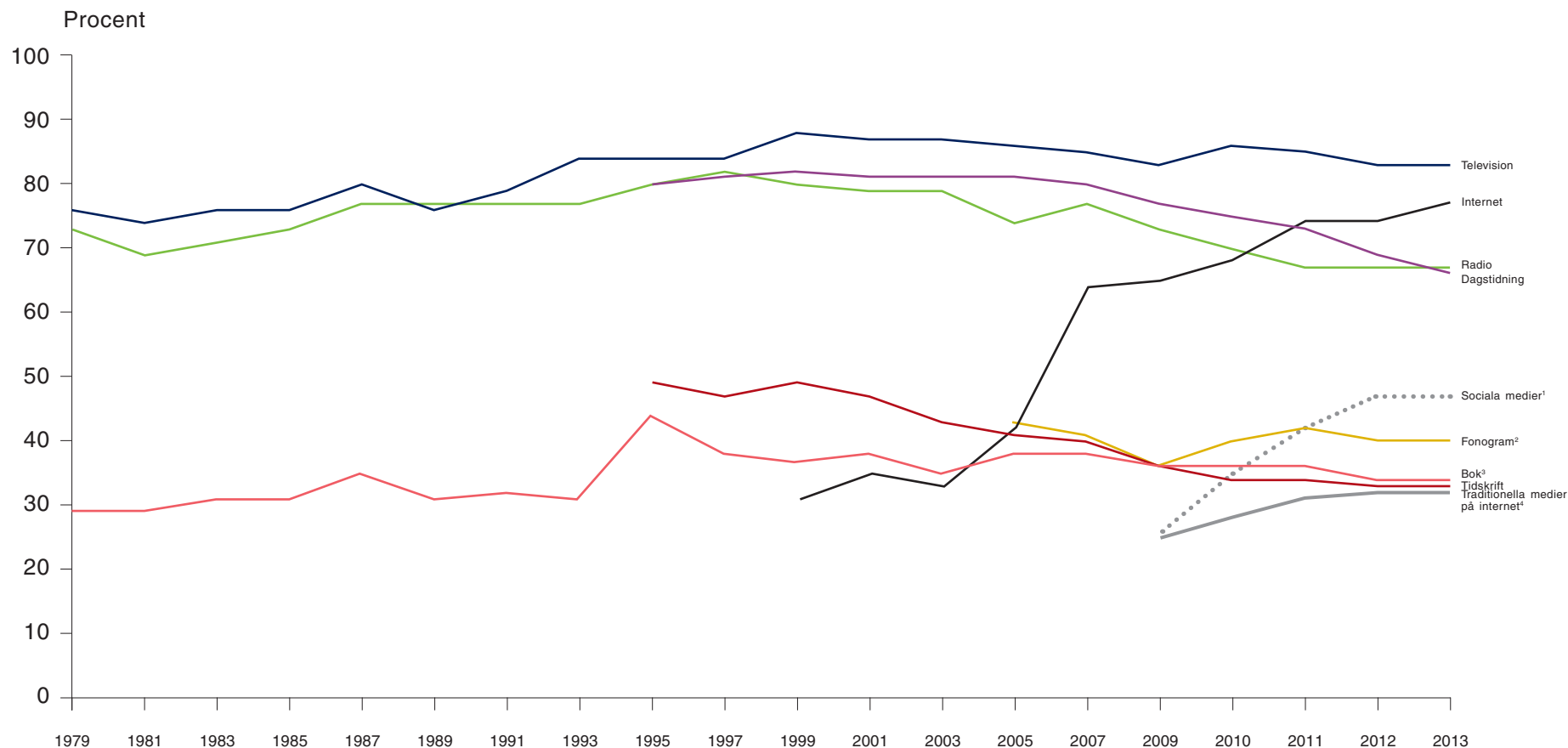


1. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.
2. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

3. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.
4. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofonskiva och cd. Från och med 2013 avses lyssnande till musik på cd eller vinyl-skiva.

Mediedagen 1979-2013

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 1979-2013 (%)



1. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

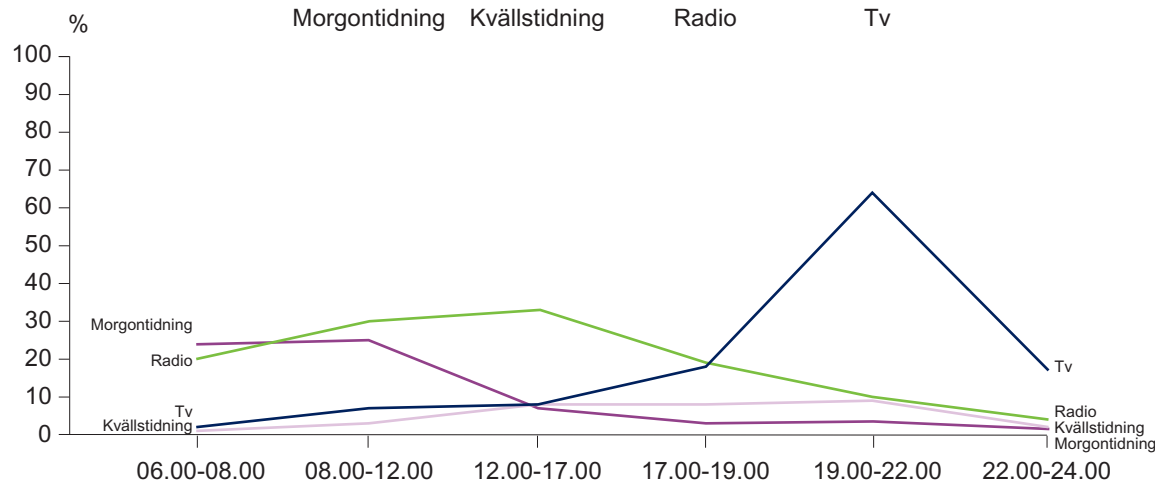
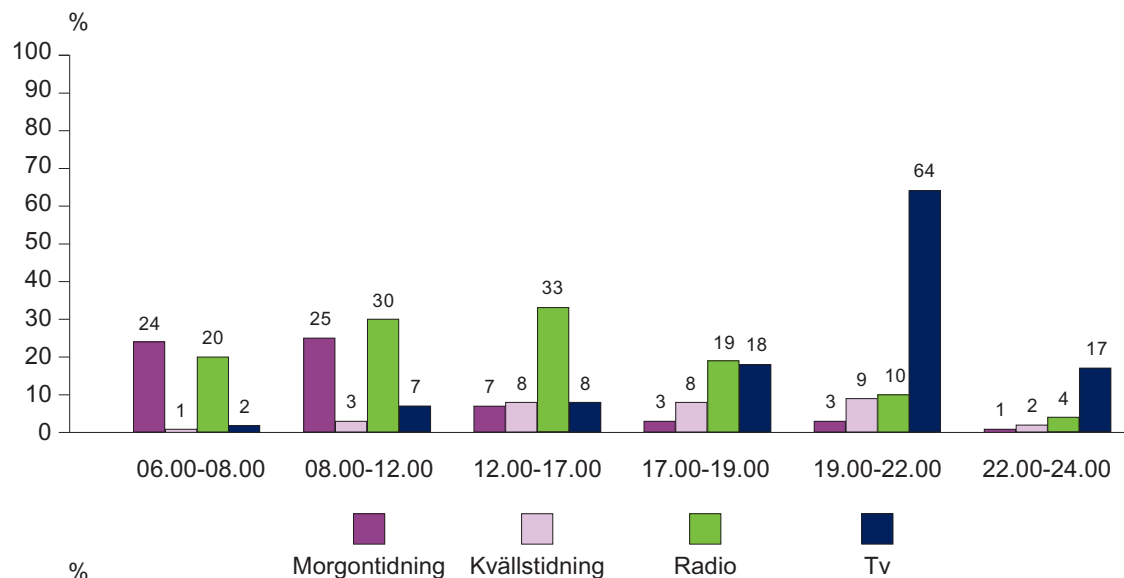
2. Fram till och med 2012 ingick även ljudböcker, från och med 2013 gäller frågan enbart musikklyssnande.

3. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skoleböcker och facklitteratur ingår.

4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2013

Användning av medier i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2013 (%)



Tidpunkter för användning

Närmare 25 procent av befolkningen har läst i en morgontidning före kl 8 och 20 procent har lyssnat på radio. Internetanvändningen är relativt låg under morgontimmarna i alla grupper (se sid 19).

Mellan kl 19 och 22 är televisionen som väntat det helt dominerande mediet då 64 procent har tittat på tv. Morgontidningen läses i första hand fram till kl 12, radiolyssnandet dominerar under dagtid och kvällspressen har sin tid främst under eftermiddag och kväll.

Män och kvinnor har i huvudsak samma medieanvändningsmönster över dagen. Pensionärer använder medier i större utsträckning än ungdomar och medelålders under flertalet tidsintervall under dagen. Förmiddagens radiolyssnande och den sena eftermiddagens tv-tittande är det som framför allt skiljer ut pensionärsgruppen. Ungdomsgruppen utmärks av en mindre omfattande medieanvändning på morgonen och förmiddagen. Fördelningen av användningen av olika medier över dagen är dock densamma i alla åldrar.

Sedan 2005 kan ett minskat tv-tittande bland ungdomar noteras mellan kl 17 och 22. Samtidigt kan konstateras att ungdomars internetanvändning är som mest intensiv under samma tidsintervall. I denna grupp är det vanligare att använda internet än att titta på tv. Mellan kl 19 och 22 använder 52 procent av ungdomarna internet (se sid 19).

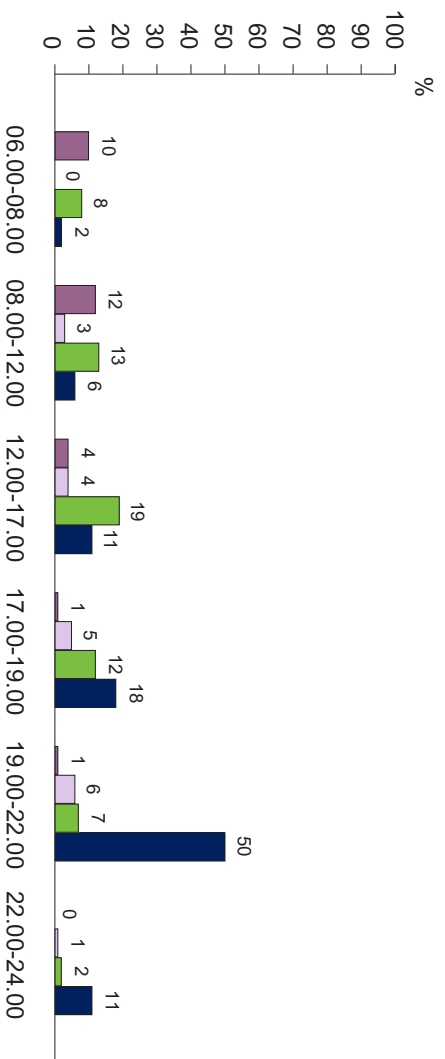
Redovisningen innefattar lyssnande, tittande och läsning oavsett apparat/kanal/plattform.

Anmärkning

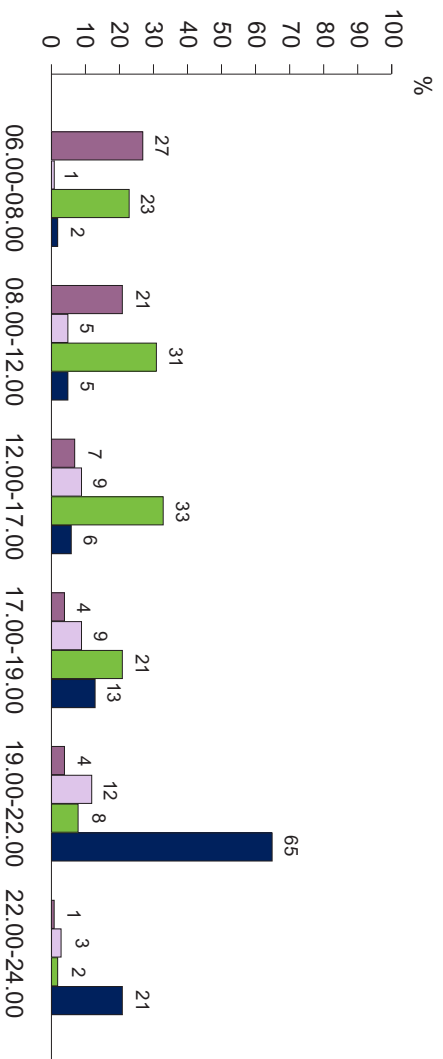
Med dagliga medier avses här morgontidning, kvällstidning, radio samt tv. Kurvdiagrammet bygger på samma uppgifter som stapeldiagrammet och illustrerar därmed andelen lyssnare i på förhand uppgivna intervall.

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2013

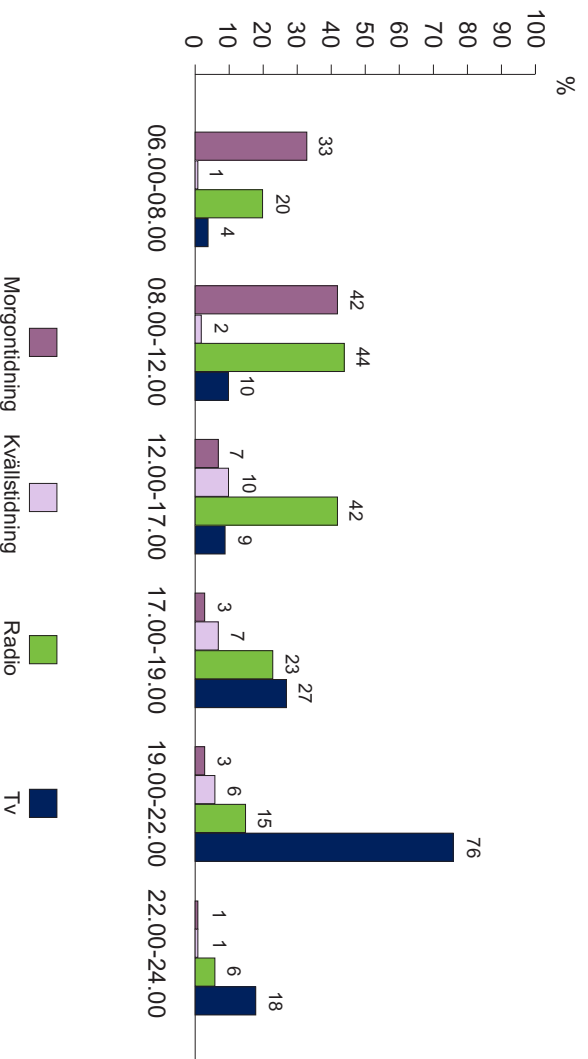
Användning av medier bland ungdomar, 9-24 år, vid olika tidpunkter
en genomsnittlig dag 2013 (%)



Användning av medier bland medelålders, 35-54 år, vid olika tidpunkter
en genomsnittlig dag 2013 (%)

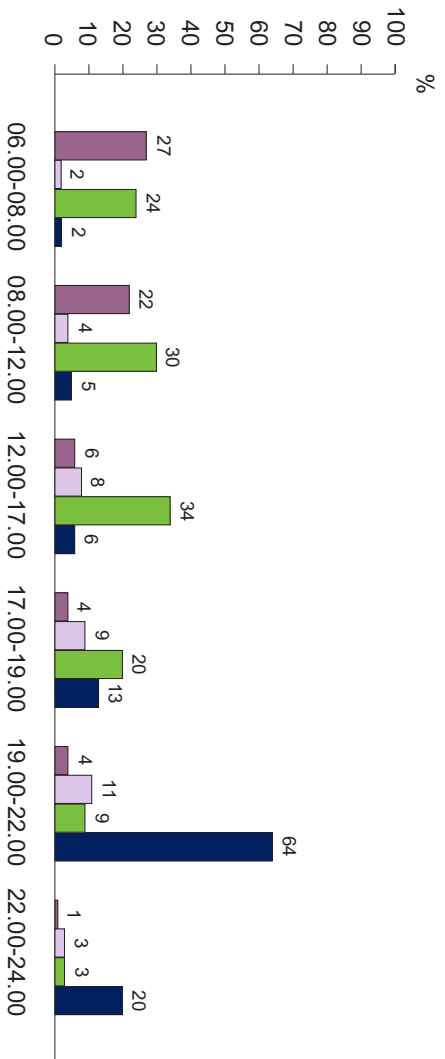


Användning av medier bland äldre, 65-79 år, vid olika tidpunkter
en genomsnittlig dag 2013 (%)

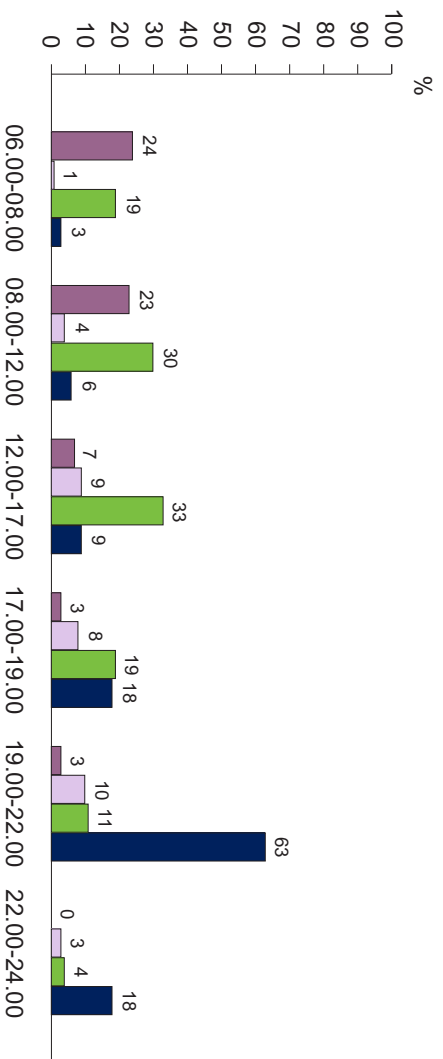


Dagliga medier och tidpunkter för användning 2013

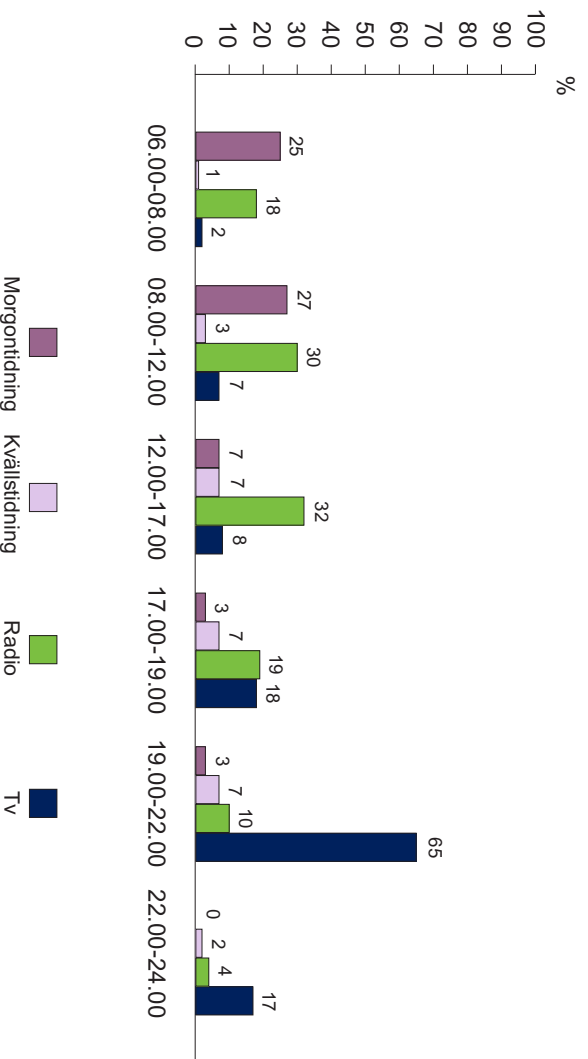
Användning av medier *bland förvärvsarbetande, 16-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2013 (%)



Användning av medier *bland män, 9-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2013 (%)

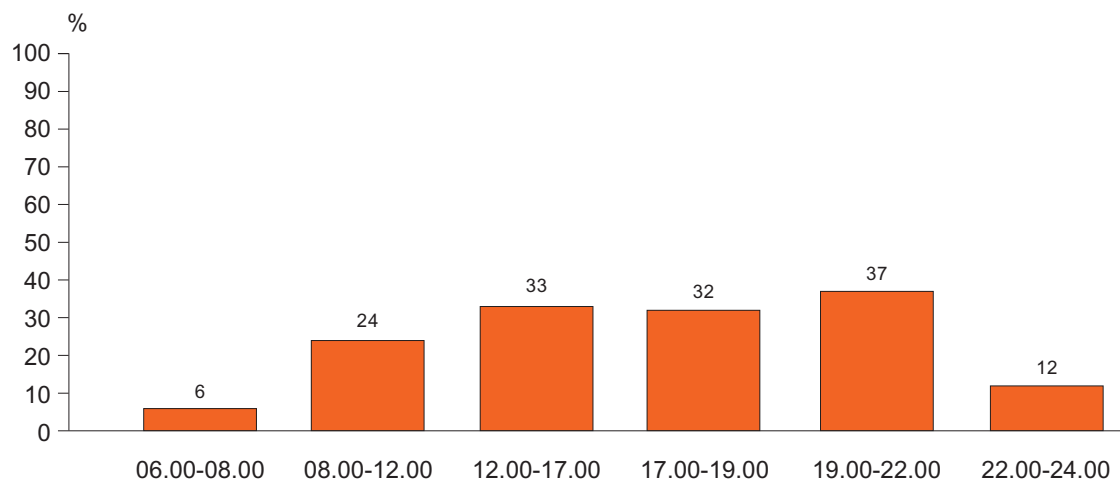


Användning av medier *bland kvinnor, 9-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2013 (%)



Internet och tidpunkter för användning 2013

Användning av internet i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2013 (%)



Tidpunkter för internet

Användningen av internet sker under hela dagen och är högst på kvällen mellan kl 19 och 22. Nästan fyra av tio i befolkningen använder internet vid denna tid en genomsnittlig dag. Andelen användare är högre bland män (40 procent) än bland kvinnor (34 procent). De högsta andelen återfinns i åldersgrupperna 15 till 24 och 25 till 44 år – 52 respektive 53 procent. Bland högutbildade är andelen användare 42 procent och motsvarande siffra för lågutbildade är 20 procent.

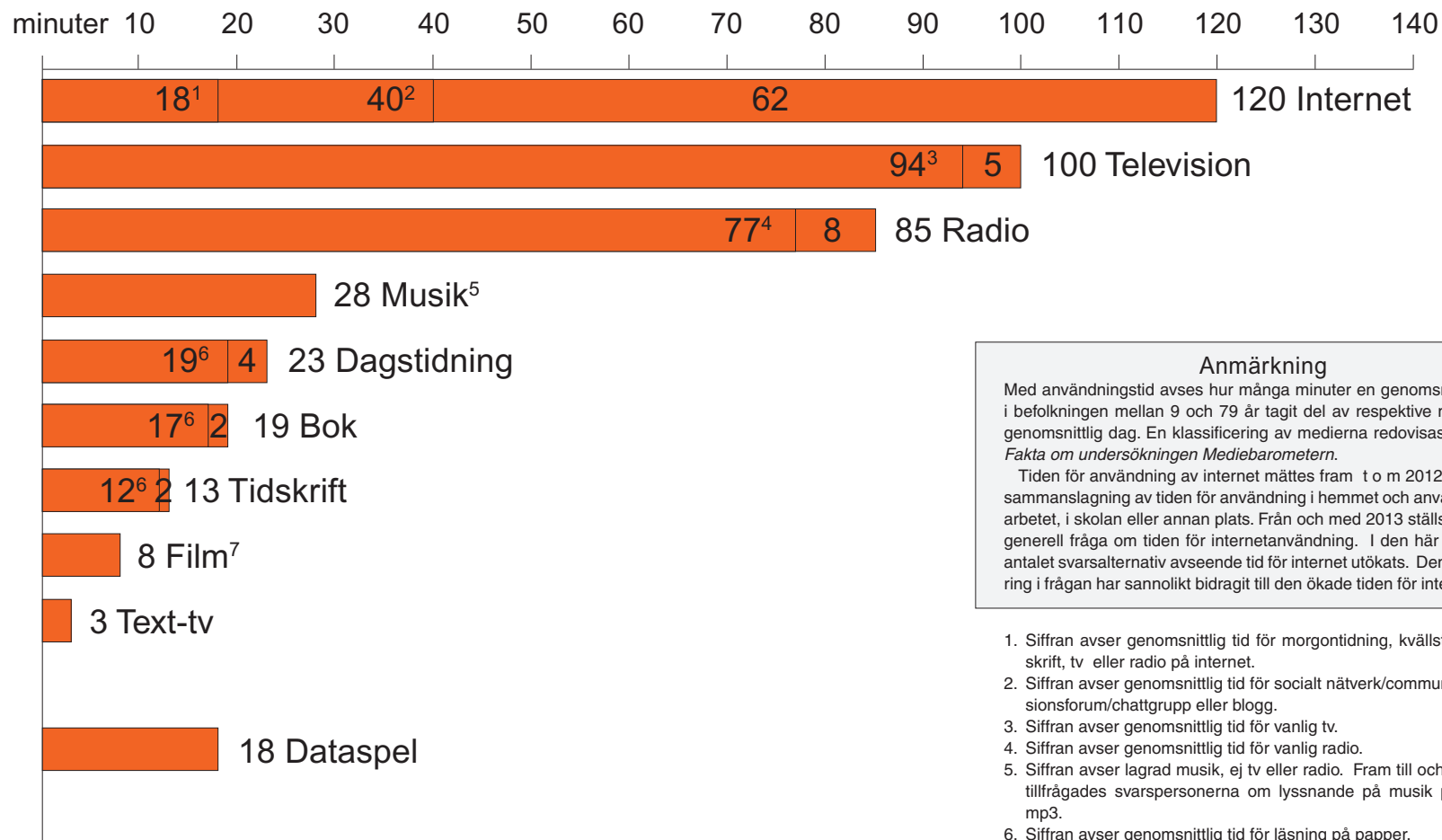
När det gäller internetanvändningen är det viktigt att ha i minnet att internet är en arena för kommunikation, information, kunskap, konsumtion, underhållning, opinionsbildning etc. Endast en del av användningen är medierelaterad. Det är mot den bakgrunden den höga andelen användare mitt på dagen bör ses.

Användning av internet i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2013 (%)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
06.00-08.00	6	6	5	2	6	9	6	3	4	5	8
08.00-12.00	24	23	24	13	26	35	24	16	13	22	32
12.00-17.00	33	34	33	33	44	45	30	22	18	32	40
17.00-19.00	32	35	30	42	49	42	29	14	16	32	35
19.00-22.00	37	40	34	32	52	53	35	17	20	37	42
22.00-24.00	12	14	10	6	27	19	9	4	5	13	14

Mediedagen 2013: Tid

Användningstid för medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Anmärkning

Med användningstid avses hur många minuter en genomsnittsperson i befolkningen mellan 9 och 79 år tagit del av respektive medium en genomsnittlig dag. En klassificering av medierna redovisas i avsnittet *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.

Tiden för användning av internet mättes fram t o m 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I den här frågan har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet 2013.

1. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
2. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
4. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio.
5. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om lyssnande på musik på cd eller mp3.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.
7. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.

Mediedagen 1979-2013: Tid

Användningstid för medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (minuter)

	1979	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2012	2013
Radio ^{1,2}	121	111	124	131	129	134	112	111	114	132	133	127	117	105	100	91	81	84	77
Musik ³	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	28
Kassettband	21	25	27	28	27	25	23	16	12	9	7	4	2	2	1	..	..	..	..
Cd/grammofonskiva	16	15	14	17	16	13	20	19	20	22	23	26	25	20	17	13	9	8	..
Mp3	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	7	11	12	22	21	..
Television ^{1,4}	109	95	104	105	120	104	113	104	98	94	98	102	106	96	99	96	95	93	94
Text-tv	..	..	..	..	..	..	..	..	..	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Film ⁵	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	8
Video/dvd ¹	0	4	4	6	9	8	4	7	10	10	11	10	11	12	12	11	8	8	..
Internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	19	23	23	32	61	68	95	96	120
Sociala medier ⁶	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	17	40
Traditionella medier ⁷	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	9	18
Morgontidning ⁸	24	24	24	23	24	22	22	21	22	21	21	21	22	21	21	20	18	18	16
Kvällstidning ⁸	12	11	10	11	10	9	9	8	7	8	7	8	8	8	7	5	4	3	3
Vecko-/månadstidning ⁸	..	9	10	8	8	7	6	5	10	9	10	12	10	10	10	10	9	9	9
Special-/facktidsskrift ⁸	..	7	8	8	8	6	7	8	8	8	8	5	5	4	4	3	3	3	3
Bok ⁸	18	19	20	21	23	19	17	18	28	23	20	23	19	21	19	21	20	19	17
Totalt	321	320	345	361	374	347	333	317	329	339	360	364	351	341	365	352	367	365	378

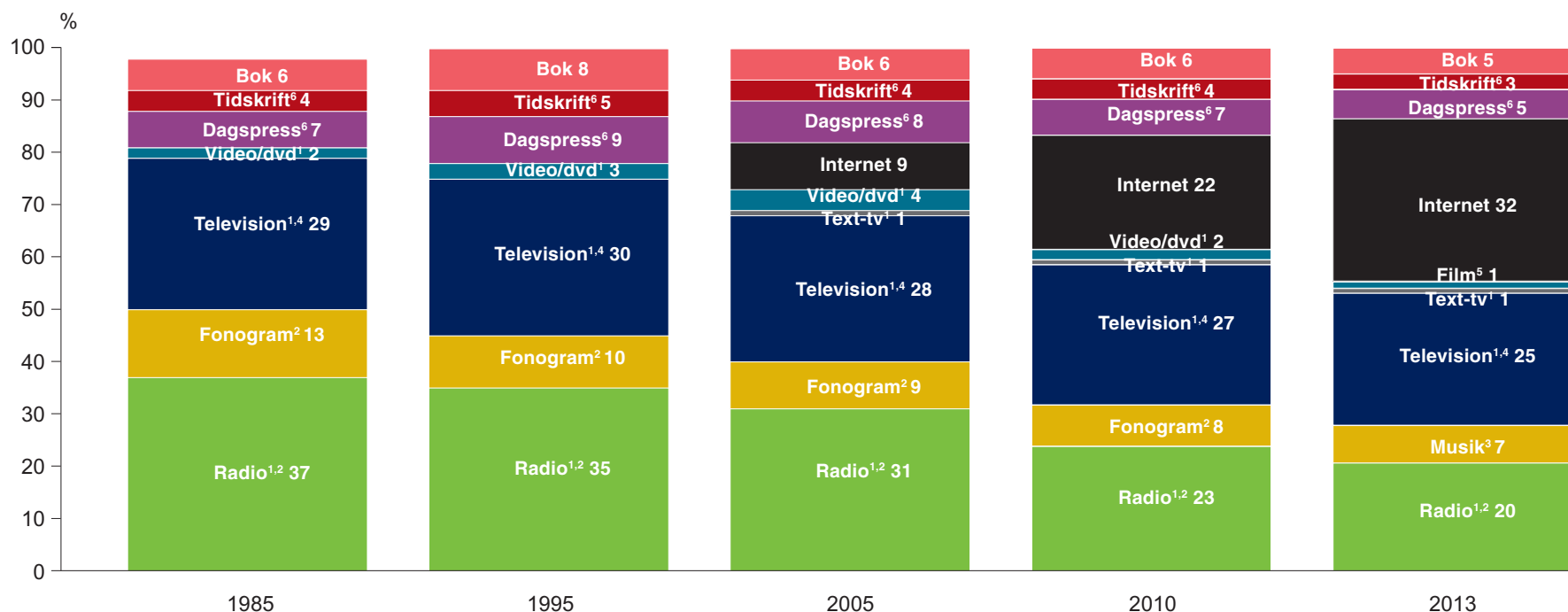
Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. Vid jämförelser över tid bör noteras att tittar- och lyssnartiden före 1993 byggde på frågor där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på tv, video eller lyssnat på radio, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid.
2. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform. 2013 är lyssnartiden för radio totalt 85 minuter.
3. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio.
4. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.

5. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattpgrupp eller blogg.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
8. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 1985-2013: Tid

Den bruttotid som befolkningen 9-79 år ägnar åt medier fördelad på olika medier
1985, 1995, 2005, 2010 och 2013 (%)



Anm: Tiden för användning av internet mättes fram till 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna frågan har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet 2013.

1. Vid jämförelser över tid bör noteras att tittar- och lyssnartiden före 1993 byggde på frågor där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på tv, video eller lyssnat på radio, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid.

2. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform.

3. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om lyssnande på musik på cd eller mp3.

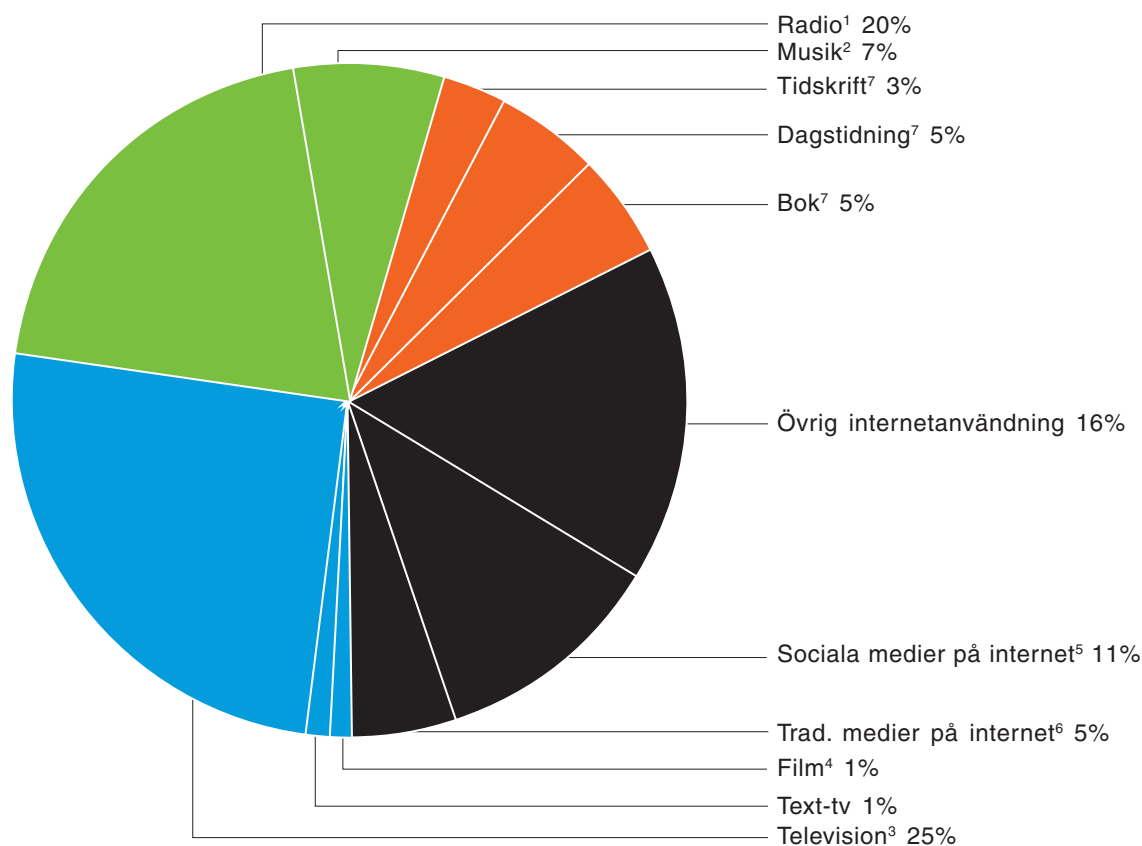
4. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.

5. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.

6. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 2013: Brutto 6 timmar och 18 minuter

Den bruttotid som befolkningen 9-79 år ägnar åt medier fördelad på olika medier 2013 (%)



378 minuter

Bruttotiden för svenskarnas medieanvändning är 378 minuter. Med bruttotid menas summan av den självuppskattade tiden för användning av enskilda medier och måttet tar inte hänsyn till att man kan använda olika medier samtidigt, t ex lyssna på musik medan man läser en tidning eller använder internet. Svenskarnas bruttotid för medieanvändning har varit förhållandevis stabil under det senaste decenniet.

Internet dominerar den tid som ägnas medier med 32 procent av bruttotiden. När det gäller tiden som läggs på internet är det viktigt att framhålla att endast en del av internetanvändningen är medierelaterad. Tiden för traditionella medier online utgör endast 5 procent av bruttotiden medan motsvarande siffra för sociala medier är 11 procent – 16 procent av medietiden är således övrig internetanvändning.

Medier för rörlig bild och ljudmedier utgör vardera omkring en fjärdedel och de tryckta medierna upptar 13 procent av medietiden. Böcker och morgontidningar är de tryckta medier som läses längst tid.

Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt medier är en summering av den tid som avsättes för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två medier kan ha använts samtidigt.

Tiden för användning av internet mättes fram till 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna fråga har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet 2013.

Noter

1. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform.
2. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
4. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.
5. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 2013: Befolkningens medietid

Användningstid för olika medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio ¹	77	77	77	25	36	63	87	119	120	84	71
Musik ²	28	30	27	35	65	35	18	12	14	30	28
Television ³	94	92	97	75	72	74	100	126	127	97	85
Text-tv	3	3	2	2	1	2	3	5	4	3	3
Film ⁴	8	10	6	13	20	11	4	2	3	9	7
Internet	120	129	111	106	185	139	100	71	97	121	123
<i>Sociala medier⁵</i>	40	39	52	73	114	52	30	12	22	51	36
<i>Traditionella medier⁶</i>	18	22	15	6	23	31	18	9	10	22	22
Dagstidning ⁷	19	19	20	4	6	12	21	38	26	18	22
Tidskrift ⁷	12	10	13	5	4	7	13	21	14	11	14
Bok ⁷	17	14	21	18	19	15	14	22	12	14	21
Totalt	378	384	374	283	408	358	360	416	417	387	374
Dataspel ⁸	18	24	13	49	48	18	8	5	9	19	11

Anm: Tabellen ovan visar hur mycket tid befolkningen mellan 9 och 79 år avsätter för medier en genomsnittlig dag, vilket betyder att även de som inte använder ett medium är inräknade. De som inte tittat på tv räknas följaktligen i tabellen ovan som om de har tittat på TV *noll* minuter. De som inte har tittat på tv drar alltså ner den genomsnittliga tittartiden i jämförelse med tittartiden bland tittarna.

Tiden för användning av internet mättes fram till 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna frågan har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet 2013.

1. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform.

2. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio.

3. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.

4. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.

5. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatgrupp eller blogg.

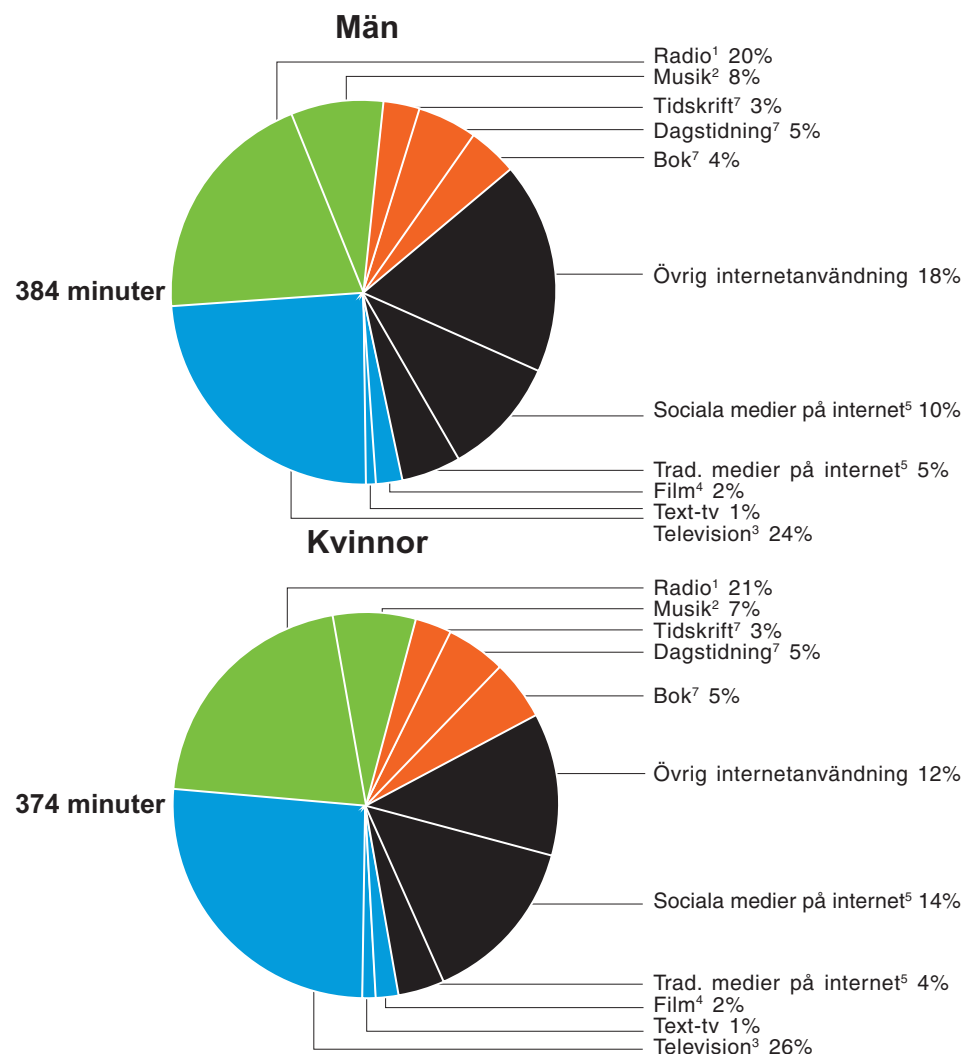
6. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.

7. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

8. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipad och onlinespel på internet.

Mediedagen 2013: Kvinnor och män

Den bruttotid som män/kvinnor 9-79 år ägnar åt medier fördelad på olika medier 2013 (%)



Män och kvinnor

Män ägnar mer tid åt medier än kvinnor. Skillnaden i bruttotid mellan män och kvinnor beror bl a på internetanvändningen – män använder internet 129 minuter en genomsnittlig dag vilket är 33 procent av deras samlade bruttotid medan kvinnornas internettid uppgår till 111 minuter, som motsvarar 30 procent av deras bruttotid. Kvinnor lägger 14 procent av sin medietid på sociala medier, motsvarande andel bland männen är 10 procent. Kvinnor ägnar också mer tid åt tryckta medier än män. Särskilt böcker har en högre andel av medietiden hos kvinnor, 5 procent av bruttotiden (21 min), än bland männen, där andelen av bruttotiden är 4 procent (14 min).

Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt medier är en summering av den tid som avsättes för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två medier kan ha använts samtidigt.

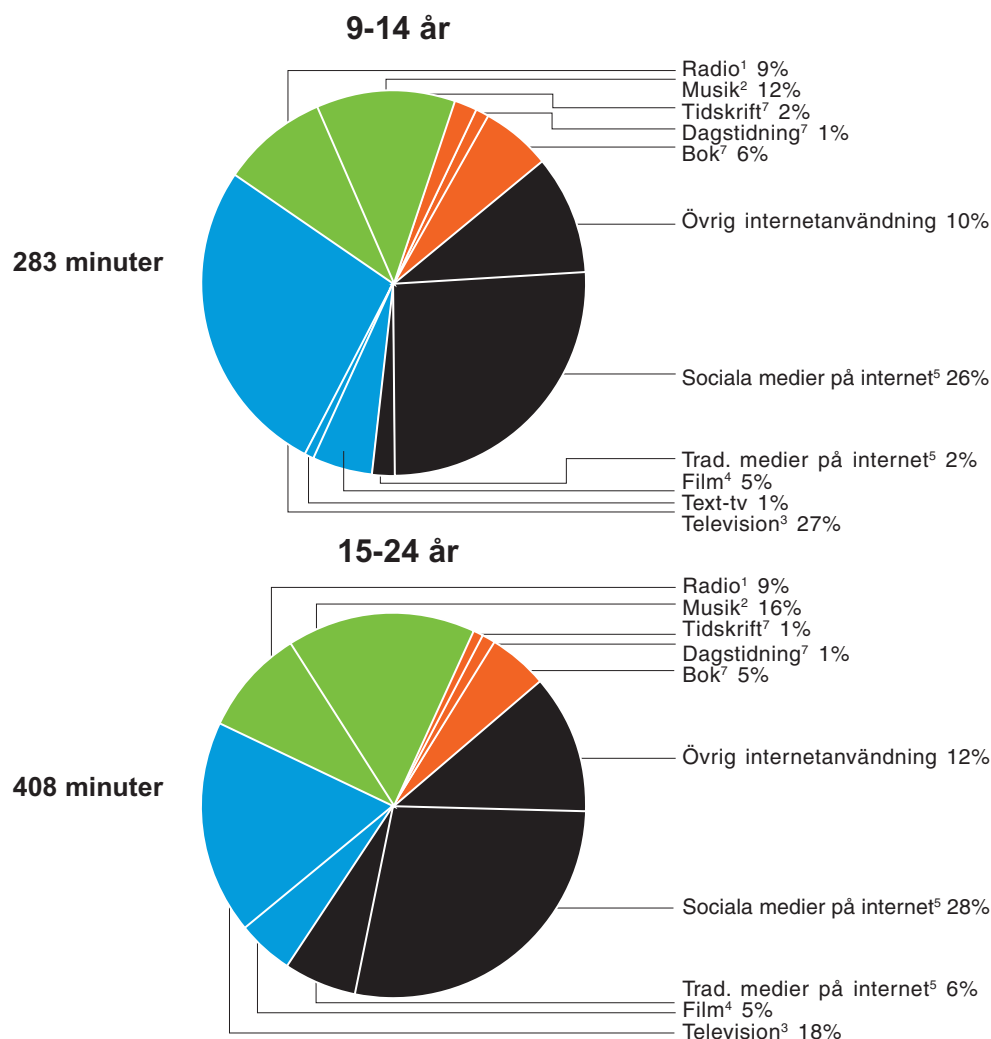
Tiden för användning av internet mättes fram till 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna frågan har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet 2013.

Noter

1. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform.
2. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
4. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.
5. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 2013: Barn och ungdom

Den bruttotid som barn/ungdom ägnar åt medier fördelad på olika medier 2013 (%)



Bruttotid och ålder

Pensionärernas medietid har ökat något under senare år, den uppgår år 2013 till närmare 7 timmar (416 minuter). Den ökade tiden förklaras huvudsakligen med äldres närvaro på internet. Den ökade medietid som under senare år noterats bland 15 till 24-åringarna förefaller dock ha stabiliserats, ungdomarnas samlade medietid uppgår till 6 timmar och 48 minuter, vilket är en svag minskning jämfört med 2012. 46 procent av ungdomarnas medietid ägnas åt aktiviteter på internet, 28 procent läggs på sociala medier, 6 procent på traditionella medier och 12 procent gäller övrig internetanvändning.

Medier för rörliga bilder (exklusive internet) upptog länge störst andel av de yngstas medietid men under senare år kan en minskning noteras samtidigt som internettiden ökar. Huvuddelen av internettiden är tid för sociala medier, 26 procent. 10 procent av de yngres medietid är övrig internetanvändning. Sannolikt ägnas huvuddelen av denna tid åt dataspel. Pensionärerna ägnar ungefär en tredjedel av sin tid åt rörliga bildmedier (exklusive internet) men 12 procent av medietiden åt internet.

För ljudmedierna ökar användningstiden med ålder. Personer mellan 65 och 79 år ägnar ljudmedier högst andel av sin tid: användning av radio, cd och mp3 utgör 32 procent av bruttotiden.

Den andel av bruttotiden som avsätts för läsning av tryckta medier är lägst, 7 procent, bland personer mellan 15 och 24 år. Bland personer över 65 år är den högst, 19 procent. Bland de yngsta läsarna rör det sig huvudsakligen om böcker, bland de äldsta om tidningar.

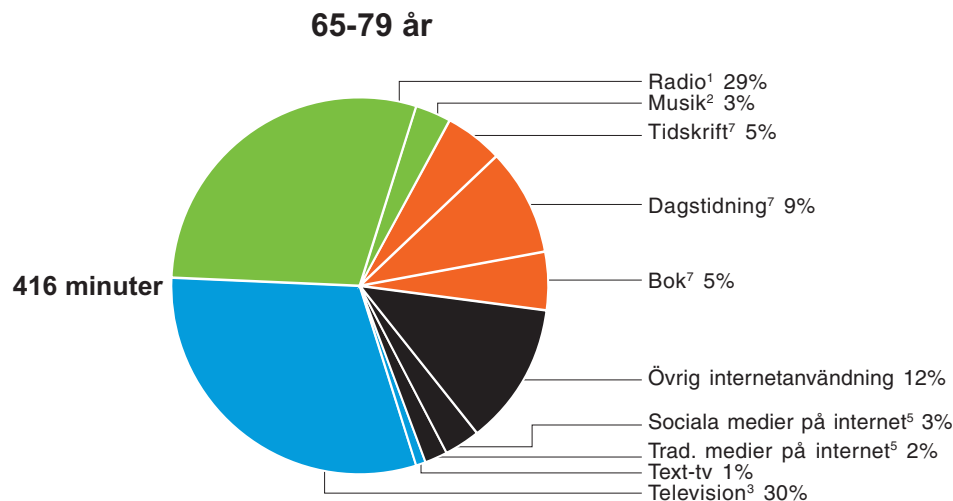
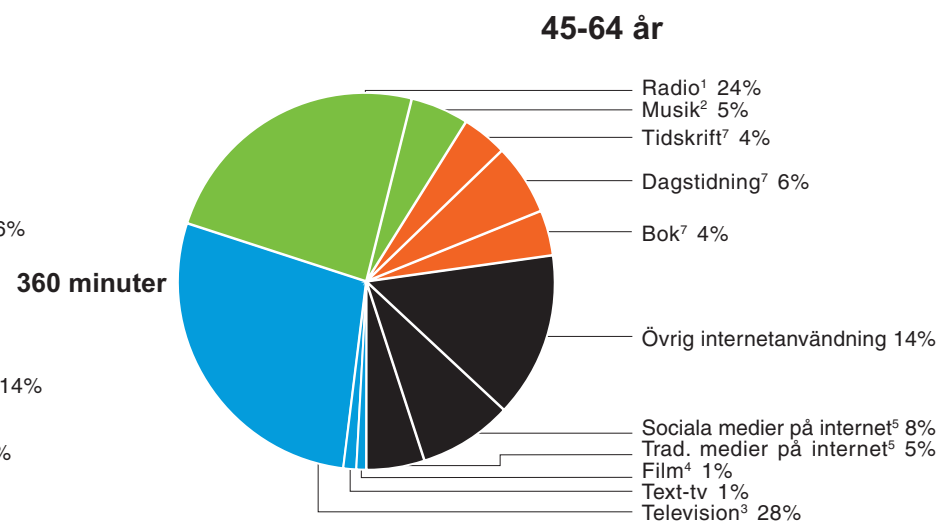
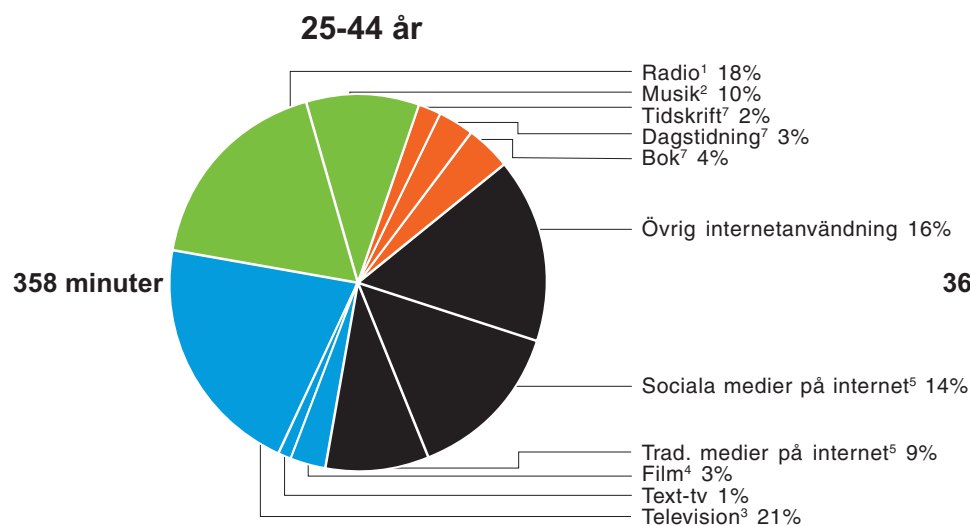
Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt medier är en summering av den tid som avsätts för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två medier kan ha använts samtidigt.

Tiden för användning av internet mättes fram till och med 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna fråga har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet 2013.

Mediedagen 2013: Vuxna

Den bruttotid som vuxna i olika åldrar ägnar åt medier fördelad på olika medier 2013 (%)

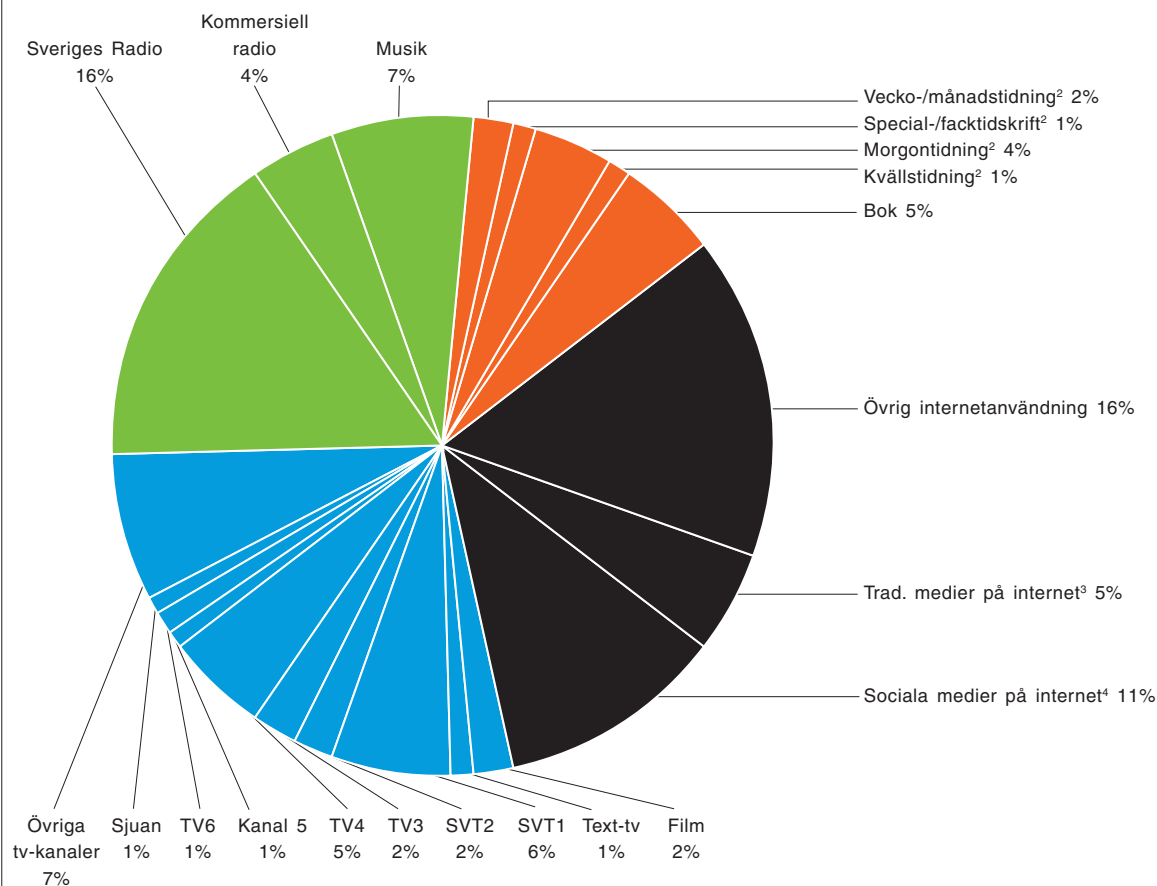


Noter

1. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform.
2. Siffran avser lagrad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
4. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.
5. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 2013: Medier och kanaler

Beräknad medieanvändning i tid fördelad på olika medier och kanaler¹ i befolkningen 9-79 år 2013 (%)



En fragmenterad mediepublik

De medieområden som redovisas i figuren består i själva verket av många olika kanaler. De tryckta medierna är i *Mediebarometern* indelade i fem typer som i sin tur skiljer sig åt. Det finns två kvällstidningar, ett femtiotal populärtidsskrifter, ett åttiotal morgontidningar och flera hundra facktidsskrifter o s v, som delar på publikens intresse.

Medan det av tradition har varit vanligt att dela upp de tryckta medierna har radio respektive tv oftast betraktats som helheter. Med hjälp av uppgifter från andra studier (se not) illustreras i figuren hur dessa medier också är fragmentiserade. Tv-tiden fördelas inte bara på Sveriges Television, TV4 och andra svenska kanaler utan också på ett stort antal utländska kanaler. Ljudradion består vid sidan av Sveriges Radios fyra kanaler av ca 100 kommersiella radiostationer.

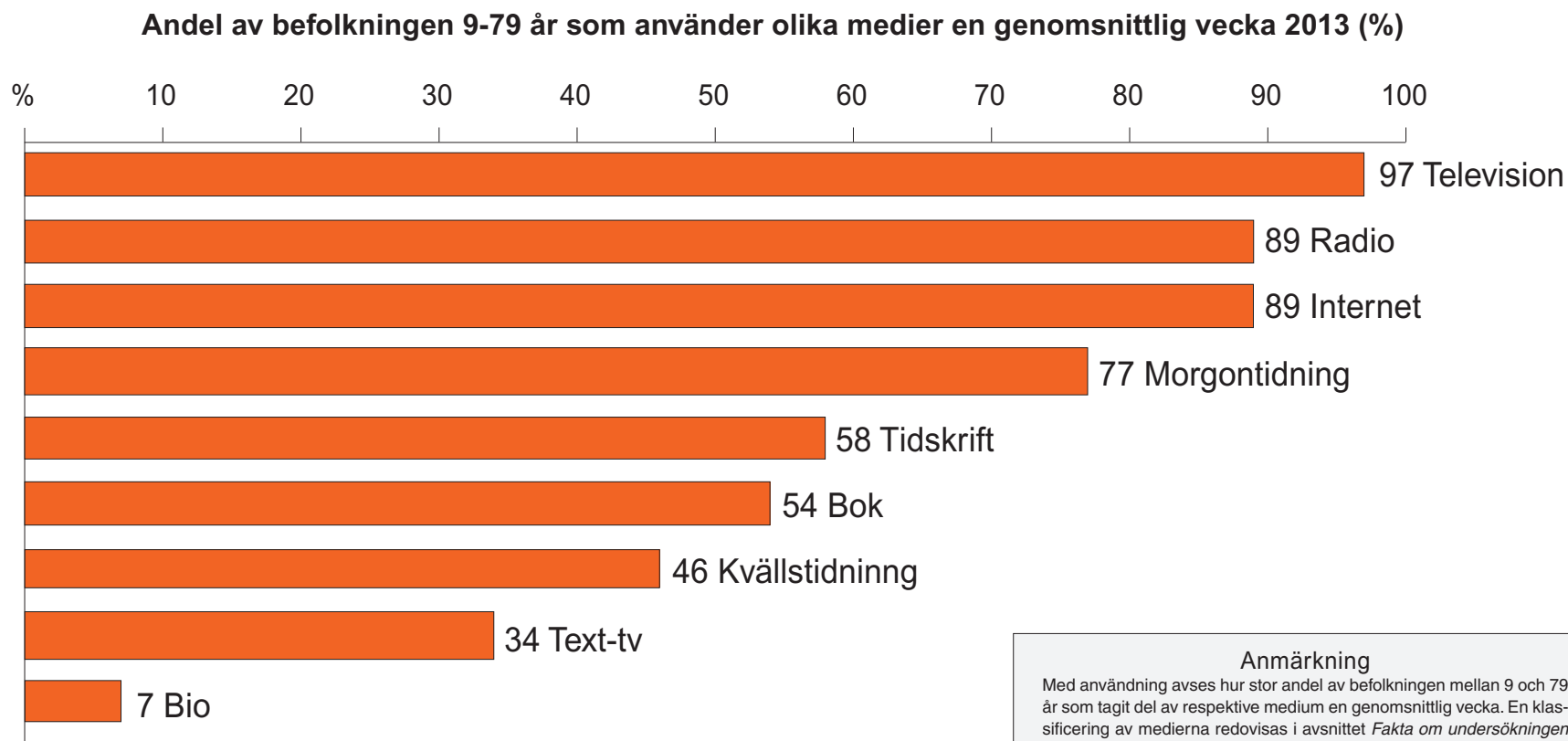
Figuren avser att illustrera hur tiden för mediekonsumtion fördelas på många och olika kanaler.

Noter

1. Figuren är en *beräkning* där Mediebarometerens bruttotid för radio och tv fördelats på grundval av uppgifter från räckviddsstudier för respektive medium 2013. Källor: TNS-Sifo (radio, bearbetning), MMS (tv).
2. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidsskrift, tv eller radio på internet.
4. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Källor: TNS-Sifo (radio), MMS (tv).

Medieveckan 2013



1. Siffran avser lyssnande till musik oavsett plattform, vilket inkluderar lyssnande till musik såväl via cd och mp3-spelare som via radioprogram och tv-kanaler. Frågan avser medierad musik, konserter och livespelningar ingår inte här.

2. Siffran avser tittande på film oavsett plattform, vilket inkluderar tittande på film såväl på bio som på tv, internet och dvd/video.

Medieveckan 1991-2013

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig vecka 1991-2013 (procent)

	1991	1993	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Radio	95	94	96	97	95	95	96	95	95	95	92	92	92	93	94	92	90	90	91	89
Musik ¹	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	77
Fonogram ²	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	77	77	72	72	69	70	70	72	..
Kassettband	65	60	56	47	44	40	32	28	24	16	14	12	10	7	..	..	..	..	..	..
Cd-skiva ³	41	481	63	69	71	72	73	74	73	74	71	72	70	63	64	59	51	45	44	..
Mp3	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	18	25	28	27	29	39	44	49	..
Television	97	98	99	98	99	99	99	98	95	98	98	97	98	97	98	97	97	98	96	97
Text-tv	..	..	52	50	57	53	58	52	51	52	44	51	49	45	45	44	40	38	36	34
Film ³	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	70
Video/dvd	40	46	51	54	55	54	54	52	49	50	49	52	49	50	46	43	40	36	35	..
Internet	..	..	..	..	16	39	45	57	60	64	65	72	77	78	83	79	80	87	82	89
Dagspress	..	..	..	96	95	94	95	96	95	94	93	94	94	93	93	92	91	90	88	84
Morgontidning	90	89	90	89	91	88	90	91	89	88	86	87	89	88	87	86	85	84	82	77
Kvällstidning	62	58	64	62	61	61	62	64	60	60	60	61	61	59	57	55	56	53	47	46
Tidskrift	..	..	..	81	81	80	83	76	70	70	65	71	67	68	66	64	62	60	59	58
Vecko-/månadstidning ⁴	48	51	64	61	62	61	61	61	53	55	51	56	54	55	55	55	52	51	49	47
Special-/facktidskrift	52	58	58	54	54	53	58	44	39	37	31	37	33	34	33	29	27	27	28	27
Bok ⁵	55	54	63	59	59	58	59	60	59	56	58	60	60	58	58	57	57	57	55	54
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	..	..	38	39	38	40	45	46	45	46	45	45	44	45	43	42	41	40	40
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	..	..	25	22	22	21	18	14	11	12	16	14	12	11	12	11	12	11	12
Annan bok	..	..	..	..	..	..	..	..	2	2	2	3	4	5	6	5	7	7	6	4
Bio	..	..	7	7	8	7	8	9	8	8	8	6	6	6	7	8	7	7	9	7

Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. Siffran avser lyssnande till musik oavsett plattform, vilket inkluderar lyssnande till musik såväl via cd och mp3-spelare som via radioprogram och tv-kanaler. Frågan avser medierad musik, konserter och livespelningar ingår inte här.

2. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart grammfonskivor, därefter har frågan gällt både grammfonskivor och cd.

3. Siffran avser tittande på film oavsett plattform, vilket inkluderar tittande på film såväl på bio som tittande via tv, internet och dvd/video/pvr.

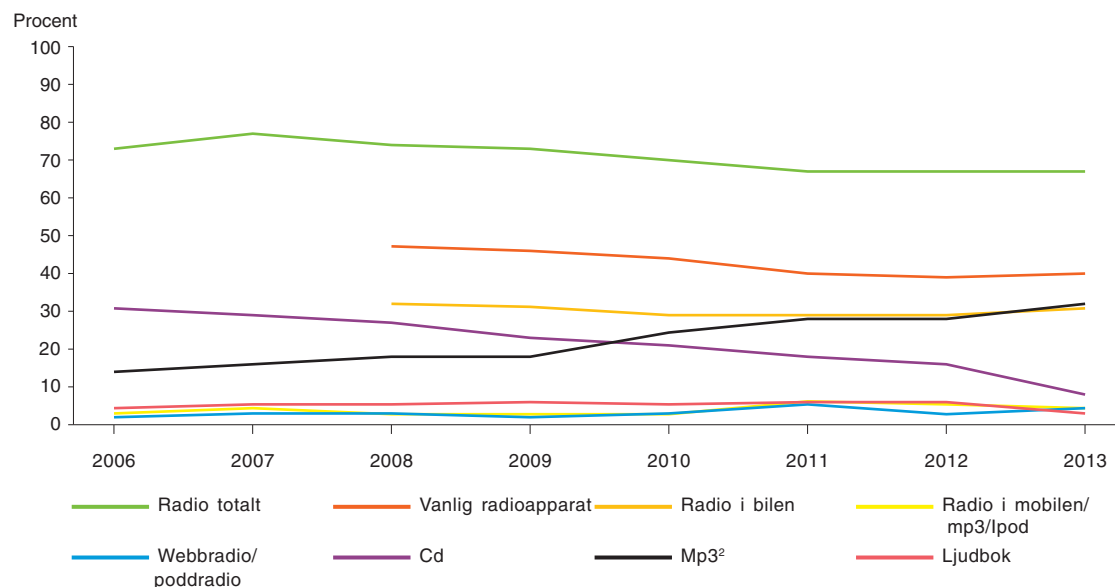
4. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

5. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Användning av enskilda medier

Ljudmedier

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2006-2013 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2006-2013 (procent)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Radio (totalt)	73	77	74	73	70	67	67	67
Vanlig radioapparat	..	..	47	46	44	40	39	40
Radio i bilen	..	..	32	31	29	29	29	31
Radio i mobilen mp3/Ipod	3	4	3	3	3	6	5	4
Webbradio/poddradio	2	3	3	2	3	5	3	4
Cd ¹	31	29	27	23	21	18	16	8
Mp3 ²	14	16	18	18	24	28	28	32
Ljudbok	4	5	5	6	5	6	6	3

Ljudmedier

Ny teknik och nya distributionskanaler för ljudmedier förändrar våra möjligheter till lyssnande. Radio som är det största ljudmediet har tappat lyssnare under 2000-talet, men nedgången har stagnerat – 2013 lyssnar drygt två tredjedelar av befolkningen på radio en genomsnittlig dag. Det vanligaste är att lyssna i bilen, 40 procent, och i hemmet, 31 procent. Men i dag har publiken ökade möjligheter att lyssna på radio oberoende av sändningstid och rum. Det handlar om webb-/poddradio, och bärbara mottagare, till exempel radio i mobiltelefoner.

Nya tekniker har präglat lyssnandet på inspelad musik och böcker. För tjugo år sedan lyssnade många på kassettband, en teknik som knappt är möjlig att använda i dag. Under 1990-talet flyttade lyssnandet över till cd-skivor. Under de senaste tio åren har dock cd-lyssnandet stadigt minskat. Istället sker lyssnandet på inspelad musik i dag framför allt via digitala ljudfiler och streamade tjänster, som kan spelas upp i olika digitala enheter.

Anmärkning

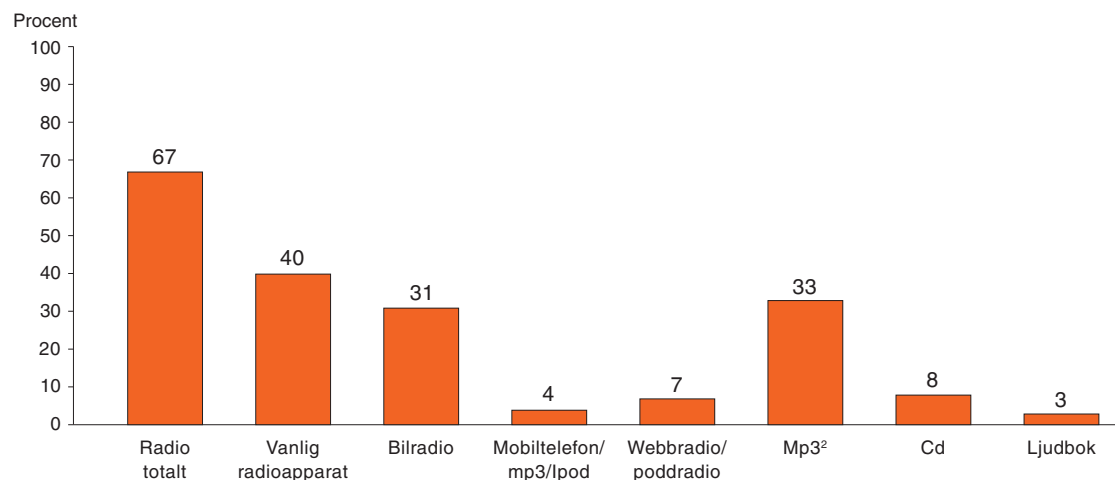
.. i tabellen innebär att jämförande siffror inte finns det året.

Noter

- 2006 till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på grammfonskivor och cd, även ljudböcker. Från och med 2013 avses lyssnande till musik på cd eller vinylskiva.
- 2006 till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

Ljudmedier

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio (totalt)	67	68	66	44	48	66	74	78	73	67	71
Vanlig radioapparat	40	39	42	19	17	26	45	69	62	38	40
Bilradio	31	34	28	25	27	39	37	20	20	34	35
Mobiltelefon/mp3/Ipod	4	4	4	2	5	6	4	1	2	4	5
Webbradio/poddradio	4	5	3	1	3	7	5	1	2	4	6
Cd-skiva¹	8	7	9	5	4	6	9	13	9	8	9
Mp3²	33	36	29	60	76	44	18	6	13	33	30
Ljudbok	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	4

Lyssnar på ljudmedier

Radio har den största andelen lyssnare vad gäller ljudmedierna, 67 procent av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag.

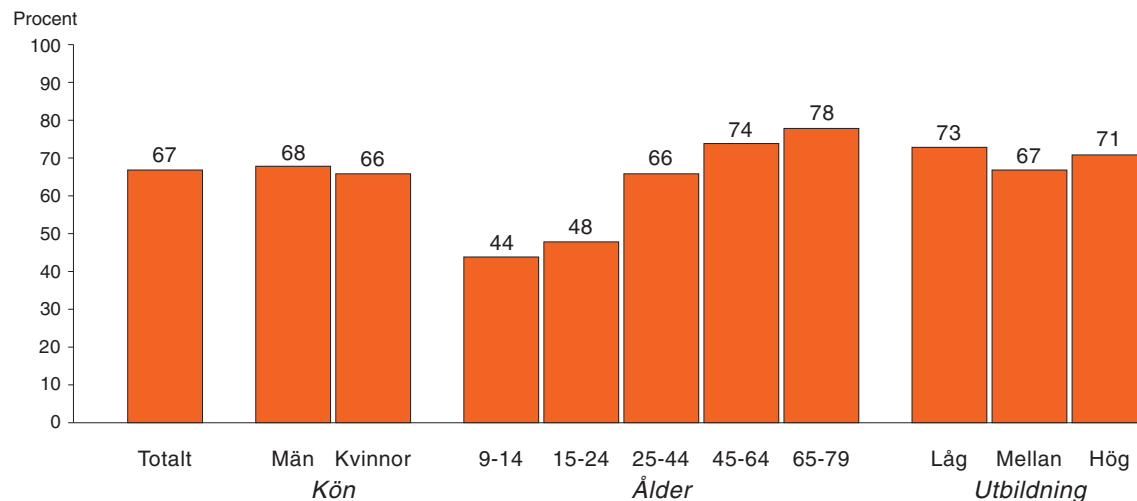
Motsvarande siffra för mp3² är 33 procent. De flesta i befolkningen lyssnar på vanlig radioapparat, 40 procent, eller bilradio, 31 procent. Radio i mobiltelefon, mp3 och/eller Ipod uppgår till 4 procent och lika många procent lyssnar på webbradio en genomsnittlig dag. Andelen webbradiolyssnare är högst bland personer mellan 24 och 44 år, 7 procent.

Andelen radiolyssnare ökar med ålder medan andelen lyssnare på mp3 minskar med ålder. Bland barn och ungdomar lyssnar 60 respektive 76 procent på musik i mp3 en genomsnittlig dag, bland pensionärer är andelen mp3-lyssnare enbart 6 procent.

Noter

1. Frågan avser lyssnande till musik på cd.
2. Med mp3 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	73	75	71	52	73	76	77	75	78	74	73
1981	69	70	68	46	68	74	70	71	71	72	71
1985	73	76	71	40	73	80	79	73	78	76	80
1989	77	78	77	38	73	82	87	81	84	81	81
1991	77	80	75	43	73	82	83	84	82	82	79
1993	77	79	76	50	74	81	84	80	81	81	80
1995	80	82	79	59	81	81	86	82	83	85	78
1997	82	84	80	62	82	82	86	83	84	85	80
1999	80	82	78	62	78	84	83	84	85	86	79
2001	79	79	78	59	75	78	85	82	82	83	77
2003	79	81	77	60	75	79	82	86	84	82	78
2005	74	74	74	50	65	73	79	83	81	77	74
2007	77	77	76	58	65	77	83	83	84	78	78
2009	73	72	73	52	59	72	80	80	78	76	73
2011	67	69	65	44	52	65	75	78	73	69	70
2012	67	67	67	42	47	69	75	78	73	71	71
2013	67	68	66	44	48	66	74	78	73	67	71

Lyssnar på radio

67 procent av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag, vilket är en oförändrad nivå jämfört med föregående år. Radions räckvidd är lägst bland barn och högst bland de äldre. Den huvudsakliga skiljelinjen går mellan 15 till 24-åringar och de som är 25 år och äldre. Det finns inga nämnvärda utbildningsskillnader i radiolyssnandet.

Under 2000-talet har andelen radiolyssnare minskat. 1995 var andelen lyssnare en genomsnittlig dag 80 procent. Andelen lyssnare ökade successivt fram till slutet av 1990-talet. Ökningen var märkbar i samtliga grupper, men var mest framträdande bland 9 till 14-åringar där radion tidigare hade en relativt sett svag position. Nedgången under 2000-talet märks i alla åldersgrupper men är störst bland personer under 45 år, vilket sannolikt beror på en förflyttning av musiklyssnande från radio till andra medier/plattformar, t ex Spotify.

En stor del av radiolyssnandet äger rum i bilen, de högsta andelarna återfinns bland personer mellan 35 och 54 år, bland skol- och småbarnsföräldrar och bland egna företagare (omkring 45 procent).

Webb-/poddradion samlar fortfarande relativt låga andelar lyssnare en genomsnittlig dag. Lyssnarandelen är högst i åldrarna 25 till 44 år.

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket fr o m 2007 inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Ljudmedier – radio

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2013 (procent)

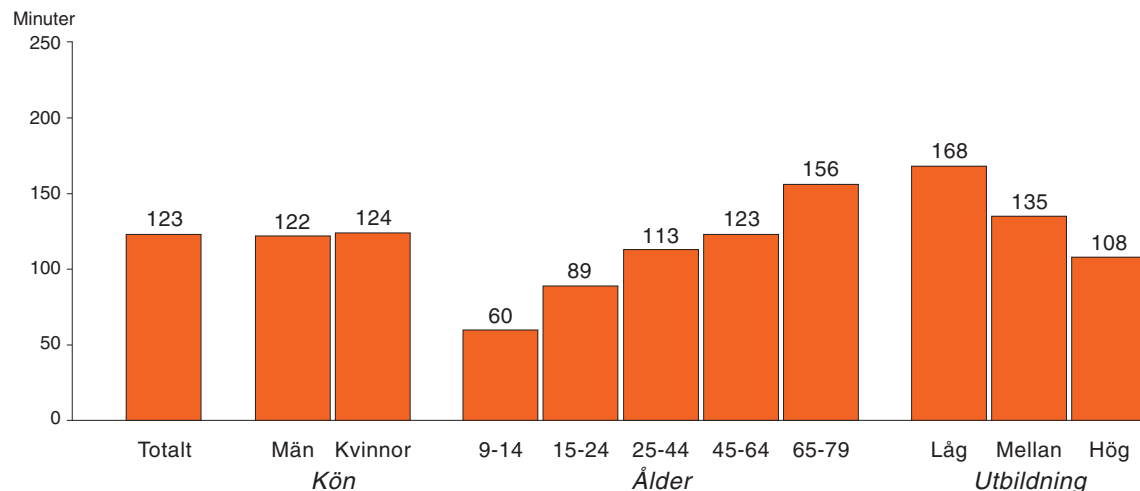
		Radio (totalt)	Radio- apparat	Bil- radio	Webb- radio			Radio (totalt)	Radio- apparat	Bil- radio	Webb- radio
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	67	40	31	4	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	72	35	42	6
	Vuxna 18-79 år	70	44	32	4		Förvärvsarbetar deltid ¹	69	35	38	5
	Barn/ungdom 9-17 år	44	19	25	1		Egna företagare	76	40	44	5
							Pensionärer	77	69	19	2
Kön	Män 9-79 år	68	39	34	5		Studerande	48	18	25	7
	Kvinnor 9-79 år	66	42	28	3		Arbetslösa ²	47	28	22	4
	Män 18-79 år	72	42	36	5	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	64	45	22	4
	Kvinnor 18-79 år	68	45	28	3		Två personer (18 år och äldre)	69	42	33	4
	Pojkar 9-17 år	40	16	22	2		Tre eller fler (18 år och äldre)	62	30	36	4
	Flickor 9-17 år	49	22	28							
Ålder	9-14 år	44	19	25	1	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	51	19	27	6
	15-19 år	48	19	26	3		Äldre vuxna (45-79 år)	75	59	26	2
	20-24 år	48	16	29	3		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	74	31	47	8
	25-34 år	58	22	31	7		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	69	29	44	5
	35-44 år	71	28	45	7	Hushåll (9-79 år)	En person	64	48	20	4
	45-54 år	73	38	43	6		Två personer	73	53	28	3
	55-64 år	74	51	33	3		Tre personer	65	31	36	5
	65-79 år	78	69	20	1		Fyra personer eller fler	62	25	39	5
						Hemort (9-79 år)	Stockholm	61	36	27	5
							Malmö	60	37	27	5
							Göteborg	65	39	31	4
							Större städer	68	39	33	4
							Pendlingskommuner	70	40	35	6
							Glesbygdskommuner	64	41	29	3
							Varuproducerande kommuner	71	44	32	3
							Övriga kommuner	70	46	33	3
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	74	65	18	1						
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	69	55	24	3						
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	68	43	32	4						
	Gymnasial utbildning > 2 år	67	37	35	4						
	Högskola/universitet ≤ 3 år	70	40	34	5						
	Högskola/universitet > 3 år	73	41	36	6						

Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2013 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	180	175	182	70	158	196	185	205	211	178	138
1987 ²	168	168	170	66	182	181	171	168	184	181	150
1989 ²	176	167	188	74	160	191	180	200	199	194	149
1991 ²	146	139	155	60	145	176	159	160	164	170	126
1993	144	134	153	57	152	160	170	143	163	160	121
1995	142	134	151	58	135	157	150	148	170	155	106
1997 ³	162	148	173	87	131	180	164	178	195	177	121
1999 ³	165	162	168	90	135	179	172	192	216	188	115
2001 ³	161	152	170	66	127	171	175	179	212	179	123
2003 ³	148	145	151	47	115	154	165	165	191	169	116
2005 ³	141	132	149	55	94	151	153	161	182	162	116
2007 ³	130	130	130	42	83	133	141	164	178	146	112
2009 ³	126	123	129	37	91	126	136	155	166	145	109
2011 ³	122	116	127	37	82	116	136	147	169	134	110
2012 ³	125	119	130	39	113	114	125	156	168	143	112
2013 ^{3,4}	123	122	124	60	89	113	123	156	168	135	108
Lyssnartid bland lyssnare på webb/poddradio	110	116	103	– ⁵	110	119 ⁶	105	– ⁵	– ⁵	143	94

Lyssnartid bland lyssnarna

Radiolyssnarnas genomsnittliga lyssnartid uppgår till drygt 2 timmar.

De grupper som framför allt skiljer ut sig är barn och högutbildade. Lyssnartiden i den yngsta åldersgruppen, 9 till 14 år, är drygt en halvtimme medan de äldsta ägnar ca 2,5 timmar åt att lyssna på radio en genomsnittlig dag. Högutbildade lyssnar på radio cirka 1 timme och 45 minuter, alltså i klart mindre omfattning än lågutbildade (drygt 2,5 timmar).

Länge var radion det medium som ägnades i särklass mest tid. Men sedan början av 2000-talet kan en minskning av lyssnartiden konstateras.

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

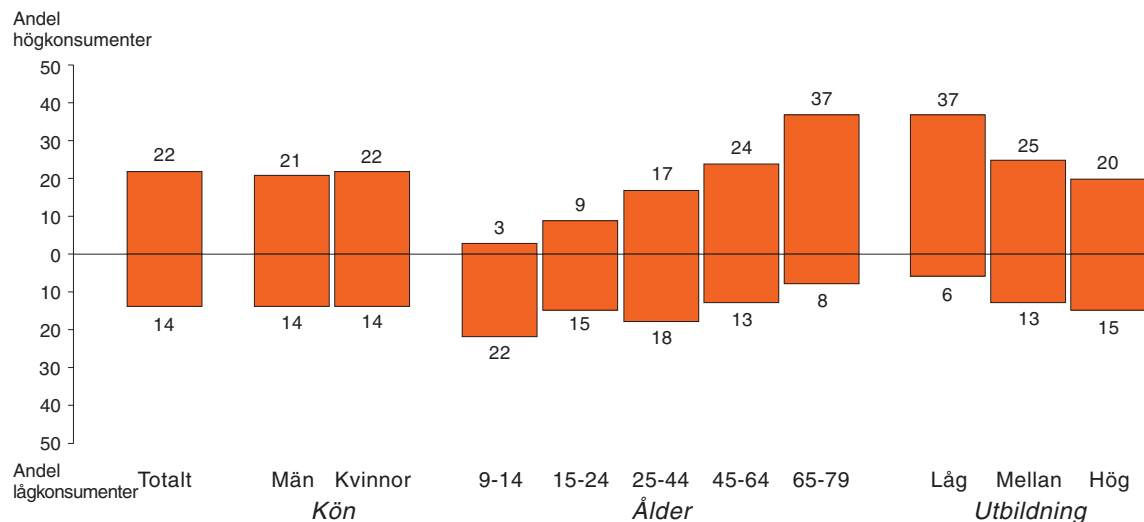
Tabellen redovisar genomsnittlig lyssnartid bland dem som lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga lyssnartiden i hela befolkningen, vilket även inkluderar alla som inte lyssnar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2013: Befolkningens medietid*.

Noter

1. Den genomsnittliga lyssnartiden bland dem som lyssnar på radio.
2. Beräkningen av lyssnartiden före 1993 byggde på en fråga där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de lyssnat på radio, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkning av lyssnartiden fr o m 1993 se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.
3. För att bättre kunna uppskatta andelen som lyssnar på radio under lång tid har frågan om tiden för radiolyssnandet utökats med ett tidsintervall fr o m 1996.
4. Frågorna om lyssnartid bygger från och med 2013 på två frågor för att kunna skilja ut lyssnartiden för vanlig radio respektive via webb. Den genomsnittliga lyssnartiden bland dem som lyssnar på radio avser allt radiolyssnande oavsett plattform.
5. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
6. Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Ljudmedier – radio

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Mindre än ½ tim	14	14	14	22	15	18	13	8	6	13	15
½-1 tim	16	17	15	8	13	18	20	15	15	15	20
1-2 tim	13	13	13	5	9	11	15	16	14	13	15
2-3 tim	2	2	2	5	2	1	2	1	1	2	2
3-4 tim	7	7	7	1	3	5	8	12	11	7	8
4-5 tim	4	4	4	0	1	2	4	8	7	4	4
5-6 tim	2	3	2	0	1	2	2	4	4	3	2
Mer än 6 tim	8	8	8	1	4	8	9	13	15	11	6
<i>Genomsnittlig vecka</i>	89	88	89	75	79	89	92	93	89	89	91

Radiolyssnandet

Andelen relativa högkonsumenter av radio är högre än andelen relativa lågkonsumenter – 22 respektive 14 procent. Andelen högkonsumenter är som högst bland de lågutbildade och de äldsta och som lägst bland barnen.

Nästan hela befolkningen lyssnar på radio minst någon gång per vecka. Skillnaderna är små mellan olika grupper. Även i den yngsta åldersgruppen, 9 till 14 år, där lyssnandet en genomsnittlig dag är relativt lågt, når andelen radiolyssnare upp till 75 procent en genomsnittlig vecka. Detta mönster har varit i stort sett stabilt under den gångna tioårsperioden.

Anmärkning

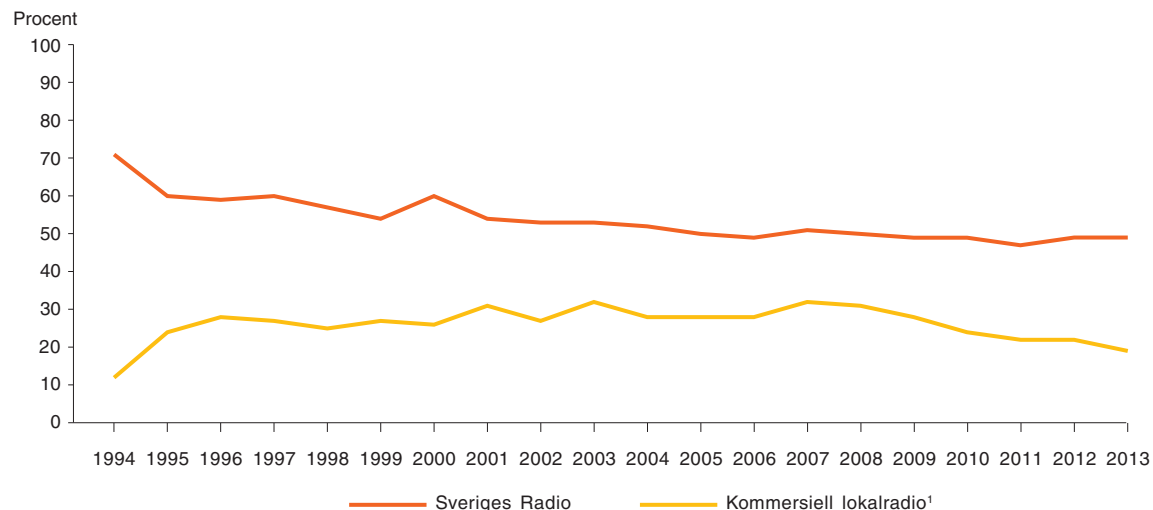
Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas. Lyssnartiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lyssnartid under gårdagen.

Not

1. Med högkonsumenter avses de som lyssnar på radio tre timmar eller mer en genomsnittlig dag och med lågkonsumenter avses de som lyssnar en timma eller mindre en genomsnittlig dag.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2013 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2013 (procent)

	Totalt	Sveriges Radio	Kommersiell radio ¹	P1	P3	P4	Rix FM	Mix	Megapol
1994	82	71	12	15	23	40	..	..	..
1995	80	60	24	14	17	40	..	..	..
1997	82	60	27	13	16	39	..	..	..
1999	80	54	27	12	14	34	8	7	..
2001	79	54	31	13	13	33	10	7	..
2002	79	53	27	14	13	31	10	7	..
2003	79	53	32	13	13	34	13	7	..
2004	73	52	28	13	13	33	12	6	..
2005	74	50	28	14	12	31	15	5	..
2006	74	49	28	14	11	30	16	6	..
2007	77	51	32	14	11	32	19	8	..
2008	74	50	31	16	13	30	20	7	..
2009	73	49	28	15	12	29	16	8	..
2010	70	49	24	15	11	30	13	7	..
2011	67	47	22	15	11	28	11	8	..
2012	67	49	22	16	12	27	12	8	..
2013	67	49	19	16	11	28	9	7	..

Public service-radio och kommersiell radio

67 procent av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Sveriges Radio har betydligt fler lyssnare än den kommersiella radion. Under slutet av 1990-talet kunde en svagt vikande trend för lyssnandet på Sveriges Radio noteras men under de senaste åren har andelen lyssnare stabiliserats kring 50 procent. Motsvarande siffra för den kommersiella radion har under flera år varit ca 30 procent men har under de senaste åren minskat och är 2013 19 procent.

Medan lyssnandet på P1 är stabilt har i ett längre perspektiv både P3 och P4 tappat lyssnare. Under de senaste två åren har även de kommersiella musikkkanalerna färre lyssnare än tidigare. Nedgången motsvaras av en ökad andel lyssnare på andra musikmedier.

Ålder är den faktor som skapar ett tydligt mönster i radiolyssnandet. Barn och ungdomar lyssnar till de kommersiella musikkkanalerna. Personer i yngre medelålder lyssnar till P3 och P4 men även till kommersiella radiokanaler. Äldre, medelålders och pensionärer lyssnar på någon av Sveriges Radios kanaler. Minskat lyssnande kan noteras för P4 och Radio Rix FM. Det minskade lyssnandet på kommersiell radio under senare år är troligen en effekt av konkurrensen från andra musikförmedlande medier, t ex Spotify.

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket fr o m 2007 inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Not

1. Med kommersiell radio avses lyssnande på något av de kommersiella lokala nätverken eller någon annan kommersiell lokalradio.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2013 (procent)

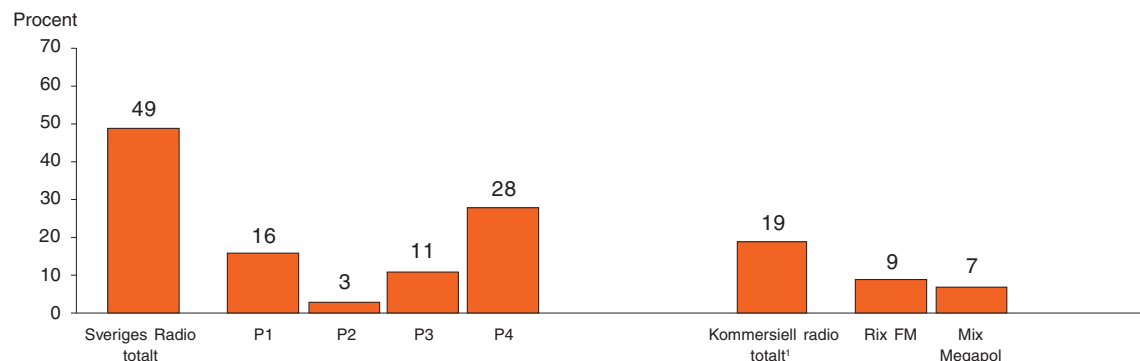
År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
P1											
1999	12	12	11	2	1	6	18	26	13	8	22
2003	13	15	12	1	2	7	18	32	15	9	23
2005	14	14	14	1	2	8	18	30	15	9	23
2009	15	16	14	1	2	10	20	30	15	10	25
2011	15	16	15	1	2	9	19	32	14	10	25
2012	16	15	17	2	2	10	18	33	16	10	26
2013	16	17	15	2	2	10	19	31	15	11	25
P3											
1999	14	17	11	5	21	23	9	5	7	22	15
2003	13	15	11	5	21	18	9	8	9	16	14
2005	12	15	9	4	16	18	11	4	8	15	14
2009	12	14	10	5	16	20	9	4	7	15	13
2011	11	13	10	5	15	20	10	4	6	14	13
2012	12	13	11	3	16	20	11	6	7	16	13
2013	11	12	10	5	12	21	10	5	7	12	14
P4											
1999	34	35	33	12	13	26	50	54	56	33	26
2003	34	35	33	3	7	26	49	55	57	34	29
2005	31	32	31	4	6	21	44	56	51	32	27
2009	29	28	29	4	5	19	41	51	50	29	27
2011	28	29	27	2	5	16	42	50	50	31	26
2012	27	27	27	3	5	17	38	47	49	29	26
2013	28	28	28	5	6	18	37	46	49	28	26
Rix FM											
1999	8	8	8	9	17	13	3	0	4	12	7
2003	13	13	14	18	18	22	8	3	7	16	12
2005	15	15	15	27	24	23	9	1	7	19	12
2009	16	13	19	27	22	22	14	3	8	19	14
2011	11	10	12	21	15	16	10	2	4	12	9
2012	12	10	14	20	15	16	12	2	4	14	10
2013	9	8	10	14	13	13	9	2	3	11	8
Mix Megapol											
1999	7	6	7	9	9	10	5	0	3	8	8
2003	7	7	7	10	11	9	5	1	4	8	6
2005	5	5	5	5	9	7	4	0	3	7	5
2009	8	7	9	8	9	13	7	0	4	10	8
2011	8	7	8	8	8	14	7	1	3	9	8
2012	8	7	9	7	8	14	8	1	3	10	8
2013	7	6	7	4	7	11	8	1	3	8	7

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sveriges Radio totalt	49	52	47	13	20	43	57	73	65	46	57
P1	16	17	15	2	2	10	19	31	15	11	25
P2	3	3	2	0	0	1	2	6	3	2	4
P3	11	12	10	5	12	21	10	5	7	12	14
P4 totalt	28	28	28	5	6	18	37	46	49	28	26
P4 – lokalt	15	16	15	3	2	9	21	25	28	16	13
P4 – riks	13	13	14	3	4	10	17	22	23	13	13
Kommersiell radio totalt¹	19	18	21	25	29	28	20	4	8	24	18
RIX FM	9	8	10	14	13	13	9	2	3	11	8
Mix Megapol	7	6	7	4	7	11	8	1	3	8	7
NRJ	4	4	5	8	10	5	3	0	1	5	3
Rockklassiker	1	1	1	1	2	2	1	–	0	1	1
Bandit Rock	1	1	1	0	2	1	1	–	0	1	1
Annan station	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3

Olika kanalers räckvidd

Det har tidigare konstaterats att ålder är den faktor som skapar ett tydligt mönster i radiolyssnadet. Det gäller både lyssnandet på public service-radio och kommersiell radio som mellan olika enskilda kanaler, framför allt Sveriges Radios.

Bland barn och ungdomar är andelen som lyssnar på kommersiell radio högre än andelen som lyssnar på Sveriges Radios kanaler. 13 procent av de yngsta lyssnar på Sveriges Radio en genomsnittlig dag, 25 procent på kommersiell radio. Ungdomar lyssnar i högre utsträckning på Sveriges Radio, 20 procent, men en större andel av dem lyssnar på kommersiell radio, 29 procent. Omvänt gäller för de äldre åldersgrupperna, där Sveriges Radio i befolkningen över 45 år når betydligt fler än den kommersiella radion.

Sveriges Radios P4 är, med sina 28 procent lyssnare en genomsnittlig dag, den klart största enskilda kanalen. Andelen som lyssnar på P1 är 16 procent, och för P3 är andelen 11 procent. Den största av de kommersiella radiokanalerna – Rix FM – har 9 procent.

Såväl P1 som P4 har en mycket stor andel lyssnare bland högutbildade och äldre, P3:s lyssnare återfinns i första hand bland ungdomar och 25 till 44-åringar. Det bör beaktas att medan Sveriges Radios kanaler i princip kan nå hela befolkningen, finns det skillnader i mottagningsområden för de kommersiella kanalerna.

Anmärkning

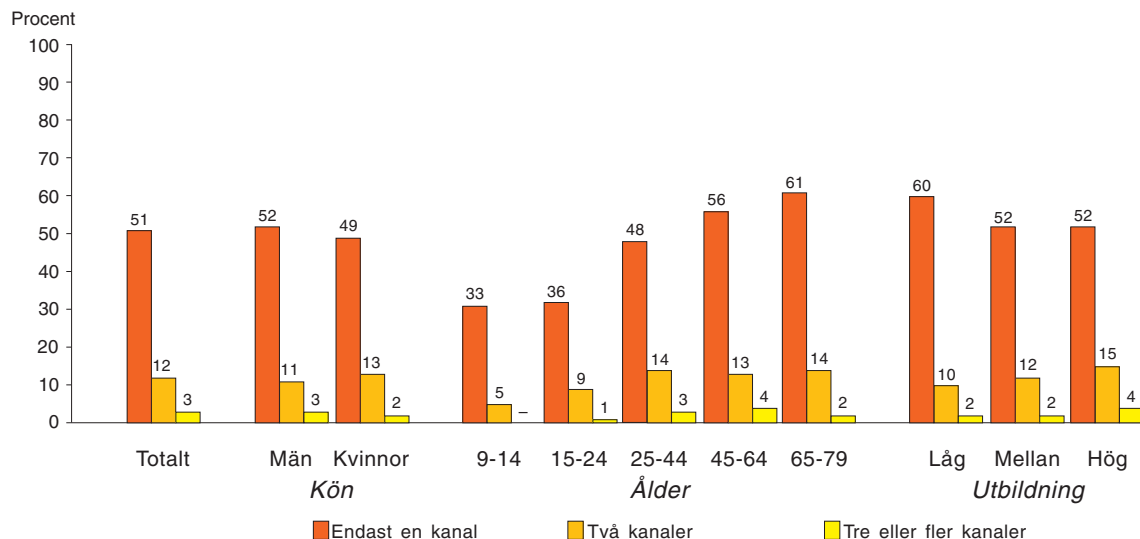
Med lyssnare avses de som uppger att de lyssnat minst något på respektive kanal en genomsnittlig dag.

Not

1. Med kommersiell radio avses lyssnande på något av de kommersiella nätverken eller någon annan kommersiell lokalradio.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013: antal kanaler (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittligt antal kanaler bland lyssnare</i>	1,3	1,3	1,3	1,1	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,4	1,3
<i>Kanalkombinationer</i>											
Enbart Sveriges radio	45	47	42	11	15	35	52	72	63	41	51
Enbart kommersiell radio	15	13	17	24	25	20	14	2	6	18	13
Sveriges radio och kommersiell radio	5	5	4	1	4	8	5	1	2	6	6
<i>Lyssnar</i>											
I bostaden	37	34	40	18	16	22	38	68	56	33	39
I bilen	32	35	28	27	28	39	39	20	20	33	36
På arbetet	7	10	5	—	5	12	12	1	8	11	6
I skolan	0	0	0	—	1	0	0	—	—	0	0
På resa, café eller annan offentlig plats	3	3	3	2	4	4	3	2	1	3	4

Radiolyssnande: kanal och plats

Halva befolkningen lyssnar en genomsnittlig dag till enbart en radiokanal. Endast 3 procent har lyssnat på tre eller fler kanaler.

Andelen "enkanallyssnare" dominerar i samtliga grupper. Andelen flerkanallyssnare i befolkningen är högst bland personer över 25 år, 17 procent, och lägst bland 9 till 14-åringar, 5 procent. Det antal kanaler som radiolyssnarna tagit del av år 2013 i medeltal 1,3. Andelen är i stort sett den samma sedan början av 2000-talet. Genomsnittslyssnarna tenderar att antingen lyssna på Sveriges Radio (de äldre) eller på kommersiell radio (de yngre).

Radiolyssnandet äger huvudsakligen rum i hemmet (37 procent) eller i bilen (32 procent).

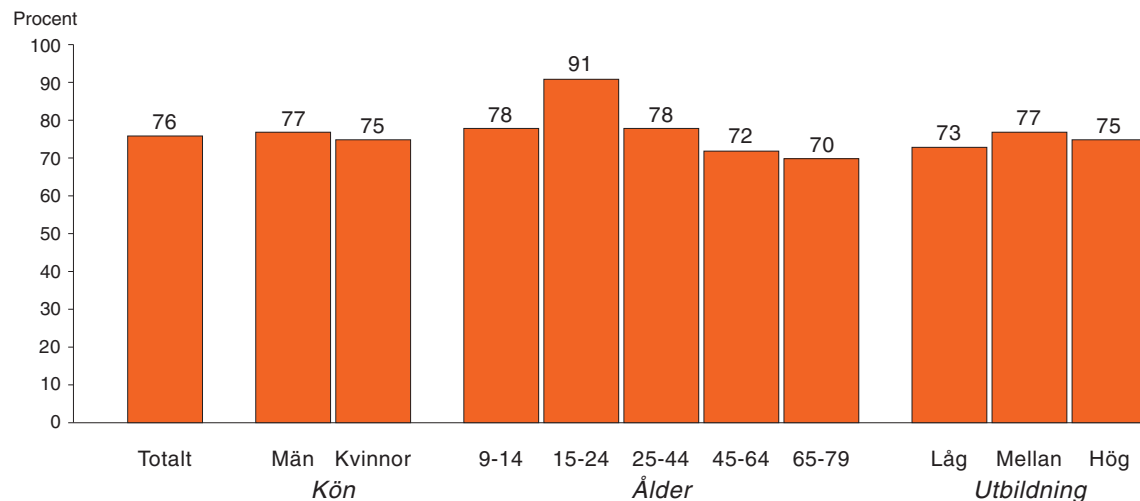
Anmärkning

Med lyssnare avses de som uppger att de lyssnat minst något på respektive kanal en genomsnittlig dag.

Not

1. Med kommersiell radio avses lyssnande på något av de kommersiella nätverken eller någon annan kommersiell lokalradio.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2012 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Musik (totalt)	76	77	75	78	91	78	72	70	73	77	75
Musik direkt i dator, laptop eller surfplatta	20	23	18	38	49	26	11	4	8	21	18
Musik via bärbar musikspelare	16	18	15	28	42	22	9	2	6	17	15
Musik via cd	8	7	9	5	4	6	9	13	9	8	9
Musik via tv-kanal	4	3	4	1	2	3	4	6	6	3	4
Musik i radio	44	43	44	21	23	42	52	55	55	45	46

Lyssnar på musik

Det senaste decenniets digitalisering har lett till ett teknikskifte för hur musik konsumeras. Flera av de musikmedier som Mediebarometern har följt sedan 1979 har idag ersatts med nya digitala kanaler. Förändringarna i musiklandskapet har gjort att från 2013 ställs en samlad fråga om lyssnande till medieburen musik i Mediebarometern då det har blivit allt svårare att följa musiklyssnandet per kanal.

76 procent av befolkningen har lyssnat på musik en genomsnittlig dag. 44 procent har lyssnat i radio, 20 procent har lyssnat direkt i dator, laptop eller surfplatta, 16 procent har lyssnat i bärbar musikspelare, 8 procent har lyssnat via cd och 4 procent har lyssnat via tv-kanal. I åldersgruppen 15 till 24 år uppgår det medieburna musiklyssnandet till 91 procent, den digitala musiken direkt i dator eller via bärbar mp3 utgör här huvuddelen. Bland pensionärer sker huvuddelen av musiklyssnandet via radio.

Anmärkning

Med lyssnande på musik avses allt lyssnande på medieburen musik. Livespelningar ingår inte här.

Ljudmedier – musik

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Musik (totalt)	Mp3	Cd	Musik i radio	Musik i tv			Musik (totalt)	Mp3	Cd	Musik i radio	Musik i tv
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	76	32	8	44	4	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	76	33	7	47	3
	Vuxna 18-79 år	75	27	9	47	4		Förvärvsarbetar deltid ¹	74	30	9	45	3
	Barn/ungdom 9-17 år	83	67	5	20	1		Egna företagare	81	32	8	49	4
Kön								Pensionärer	70	6	12	56	7
	Män 9-79 år	77	36	7	43	3		Studerande	89	74	2	24	2
	Kvinnor 9-79 år	75	29	9	44	4		Arbetslösa ²	74	45	7	32	1
							Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	74	30	10	43	4
	Män 18-79 år	76	31	8	47	4		Två personer (18 år och äldre)	75	30	8	45	4
	Kvinnor 18-79 år	73	24	10	47	5		Tre eller fler (18 år och äldre)	80	46	7	38	3
	Pojkar 9-17 år	82	66	5	19	1	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	84	64	4	28	2
	Flickor 9-17 år	84	69	4	21	2		Äldre vuxna (45-79 år)	71	11	12	53	6
Ålder	9-14 år	78	60	5	21	1		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	77	36	5	48	3
	15-19 år	91	79	4	20	3		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	77	37	7	46	3
	20-24 år	91	75	3	25	2	Hushåll (9-79 år)	En person	73	26	10	45	4
	25-34 år	83	54	5	37	2		Två personer	73	19	9	51	5
	35-44 år	75	36	6	45	3		Tre personer	78	45	7	36	3
	45-54 år	72	23	8	50	2		Fyra personer eller fler	79	46	6	39	2
	55-64 år	72	14	11	53	5	Hemort (9-79 år)	Stockholm	75	39	6	39	4
	65-79 år	70	6	13	55	6		Malmö	75	30	9	43	3
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	70	10	8	55	6		Göteborg	74	35	9	39	3
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	78	17	12	54	7		Större städer	78	36	8	44	4
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	71	22	9	48	4		Pendlingskommuner	80	29	10	50	6
	Gymnasial utbildning > 2 år	79	37	7	43	3		Glesbygdskommuner	74	32	8	41	3
	Högskola/universitet ≤ 3 år	76	30	9	46	4		Varuproducerande kommuner	72	28	8	45	3
	Högskola/universitet > 3 år	74	29	9	46	5		Övriga kommuner	76	26	9	48	4

Noter

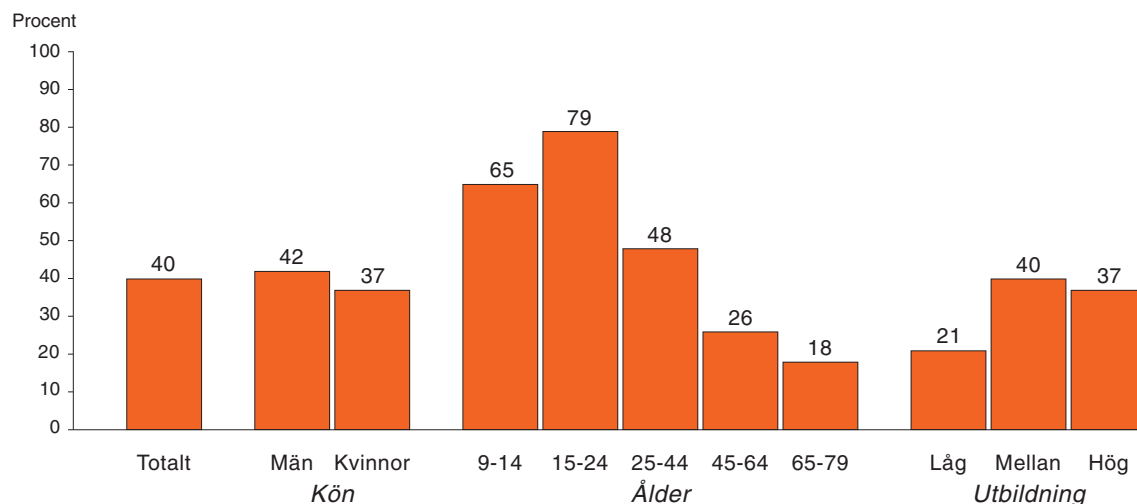
1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Ljudmedier – mp3¹ och cd

40%

Lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2005	43	43	43	55	71	48	34	24	26	44	46
2006	42	42	42	57	73	45	33	23	25	42	43
2007	41	40	41	52	75	46	33	18	22	42	41
2008	39	42	35	57	71	43	28	16	22	39	37
2009	36	38	35	57	66	39	26	17	19	35	36
2010	40	43	38	60	68	45	31	19	22	39	40
2011	42	43	40	70	71	45	30	20	24	40	39
2012	40	41	39	58	68	46	32	21	24	39	39
2013	40	42	37	65	79	48	26	18	21	40	37

Lyssnar på mp3¹ och cd

40 procent av befolkningen lyssnar på musik på mp3¹ och/eller cd en genomsnittlig dag 2013. Ungdomar, 15 till 24 år, tillhör den stora gruppen som lyssnar på mp3¹ eller cd. Här uppgår andelen lyssnare till 79 procent. Andelen lyssnare sjunker med stigande ålder. Bland dem över 65 år är det en femtedel som lyssnar en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3 och cd avsågs till och med 2012 all användning vilket även inkluderade lyssnande på bok. Från och med 2013 avses endast musik. Fram till och med 2007 ingick även kassettband.

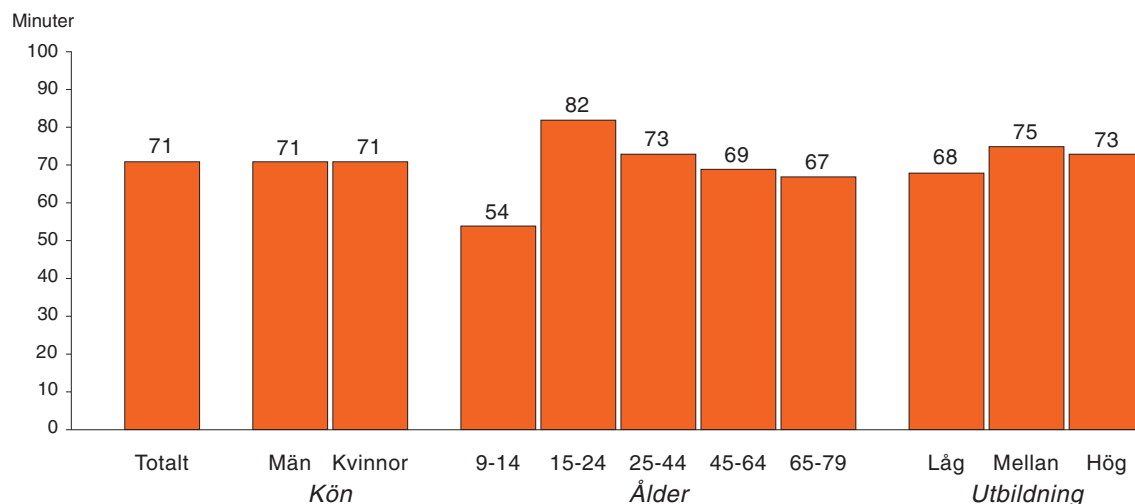
Noter

- 2006 till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, surfplatta eller annan media-spelare.
- Fram till och med 2012 ingick ljudbok, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

Ljudmedier – mp3¹ och cd

71 minuter

Lyssnartid bland lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lyssnartid bland lyssnarna

Den tid som lyssnarna ägnar åt mp3¹ och/eller cd uppgår till 71 minuter en genomsnittlig dag. Lyssnartiden är relativt jämt fördelad mellan olika grupper, ungdomarnas lyssnartid, 82 minuter, är längre än motsvarande för barn, 54 minuter.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3 och cd avsågs till och med 2012 all användning vilket även inkluderade lyssnande på bok. Från och med 2013 avses endast musik. Fram till och med 2007 ingick även kassetband. Lyssnartiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall får göra en uppskattning av sin lyssnartid. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lyssnartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

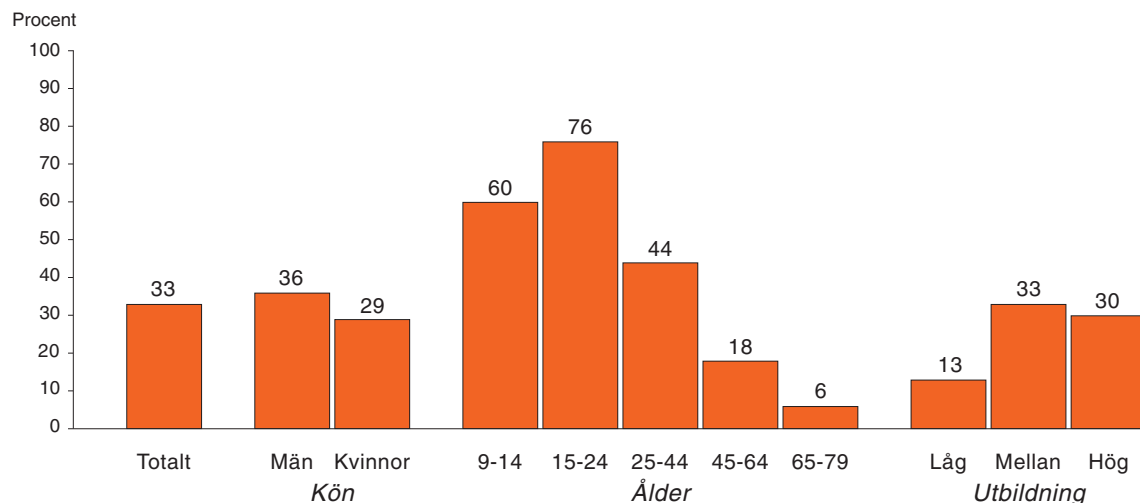
Lyssnartid bland lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2005-2013 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2005	66	65	66	46	92	64	58	53	64	70	61
2006	66	70	63	46	91	67	54	64	68	69	63
2007	71	74	68	49	94	70	63	67	67	77	69
2008	72	72	73	56	93	72	64	55	65	79	69
2009	68	67	68	53	86	66	59	60	68	67	68
2010	70	71	69	52	85	72	66	58	67	78	68
2011	74	76	72	53	97	74	66	61	64	83	72
2012	72	74	70	51	92	75	65	60	63	78	71
2013	71	71	71	54	82	73	69	67	68	75	73

Noter

1. 2006 till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Fram till och med 2012 ingick ljudbok, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

Lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnar på mp3¹

En genomsnittlig dag lyssnar 33 procent av befolkningen på inspelad musik i mp3-format. 2005 var motsvarande siffra 10 procent.

Det är framför allt i barn- och ungdomsgrupperna som lyssnandet sker. Bland 9 till 14-åringar lyssnar 60 procent och bland 15 till 24-åringar lyssnar 76 procent på mp3 en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3 och cd avsågs till och med 2012 all användning vilket även inkluderade lyssnande på bok. Från och med 2013 avses endast musik. Fram till och med 2007 ingick även kassettband.

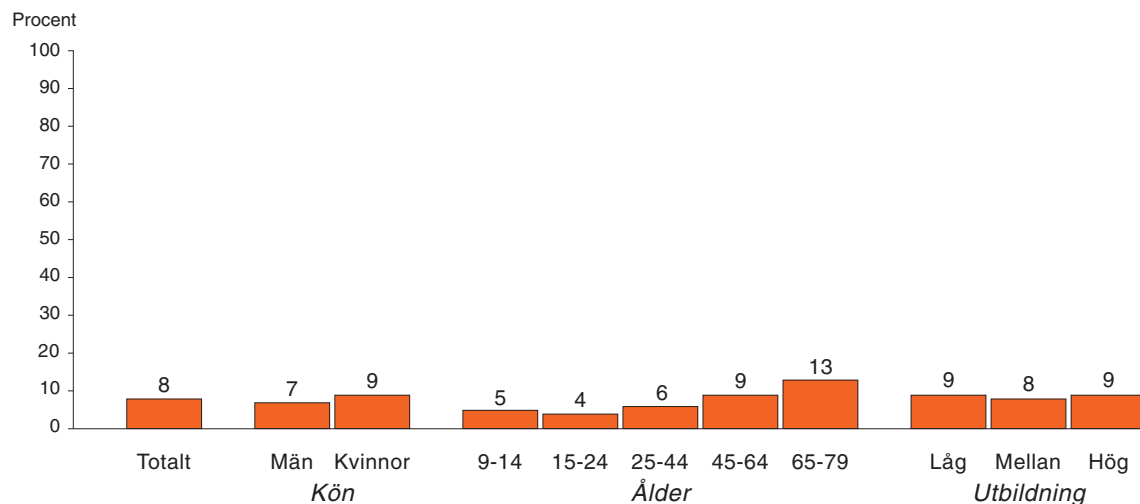
Lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2005-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2005	10	11	9	22	39	7	2	1	4	9	6
2006	14	15	13	33	50	11	4	1	5	12	10
2007	16	17	15	31	56	15	5	2	4	15	12
2008	18	21	14	37	53	17	6	1	6	17	12
2009	18	19	16	40	54	16	6	2	5	17	13
2010	24	27	22	49	60	25	12	4	8	22	21
2011	28	31	26	61	68	31	13	5	8	27	24
2012	28	30	25	50	65	34	15	7	9	27	25
2013	33	36	29	60	76	44	18	6	13	33	30

Noter

- 2006 till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, surfplatta eller annan media-spelare.
- Fram till och med 2012 ingick ljudbok, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

Lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Lyssnande på cd

Från att för tio år sedan ha varit ungdomens medium är lyssnandet på cd idag vanligast bland personer över 65 år, 13 procent. Endast 4 procent av ungdomar 15 till 24 år har tagit del av cd en genomsnittlig dag. Ungdomarna har mer och mer flyttat sitt lyssnande från cd till mp3 och andra musikförmedlande tekniker.

Anmärkning

Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofonskivor och cd, inklusive ljudbok. Från och med 2013 avses lagrad musik på cd.

Lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

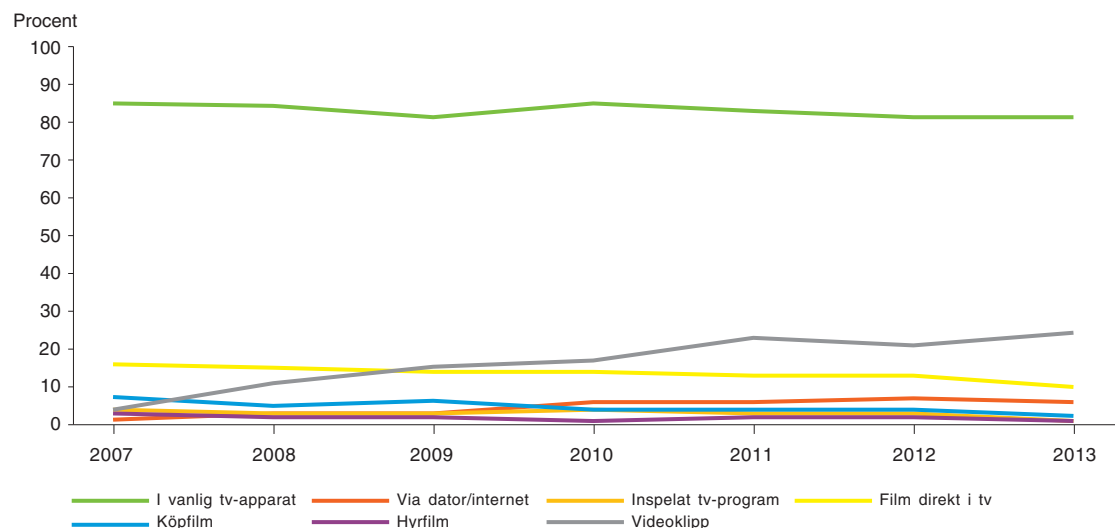
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	26	29	24	38	63	28	12	2	17	36	36
1981	21	21	21	30	52	21	8	5	13	29	28
1985	22	24	20	28	48	24	10	3	13	26	33
1989	20	20	19	21	54	20	6	3	10	28	23
1991	23	25	21	28	55	23	12	5	11	29	33
1993	25	27	24	32	60	30	12	3	11	31	44
1995	30	32	28	48	63	32	14	6	16	37	29
1997	35	35	34	51	64	43	21	9	17	40	42
1999	37	37	37	50	63	46	25	12	19	40	42
2001	39	40	38	50	65	49	28	16	20	45	42
2003	38	39	38	47	62	47	31	14	22	41	43
2005	35	35	35	43	49	42	31	18	19	31	41
2007	29	29	30	31	37	36	29	14	17	32	33
2009	23	24	23	30	24	27	22	16	16	22	27
2011	18	16	18	20	11	19	19	16	18	18	18
2013	8	7	9	5	4	6	9	13	9	8	9

Not

1. Fram till och med 2012 ingick även ljudböcker, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

Rörlig bild – television och film

Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2007-2013 (procent)



Rörlig bild

Distributionsteknikerna och kanalutbudet för rörlig bild genomgår stora förändringar men konsumtionsmönstren ändras inte lika snabbt. Det tablålagda tv-tittandet 2013 via vanlig tv-apparat är 81 procent och andelen som tittat på tv via internet är 6 procent. 2007 var siffran för vanlig tv 85 procent och tv via internet 1 procent.

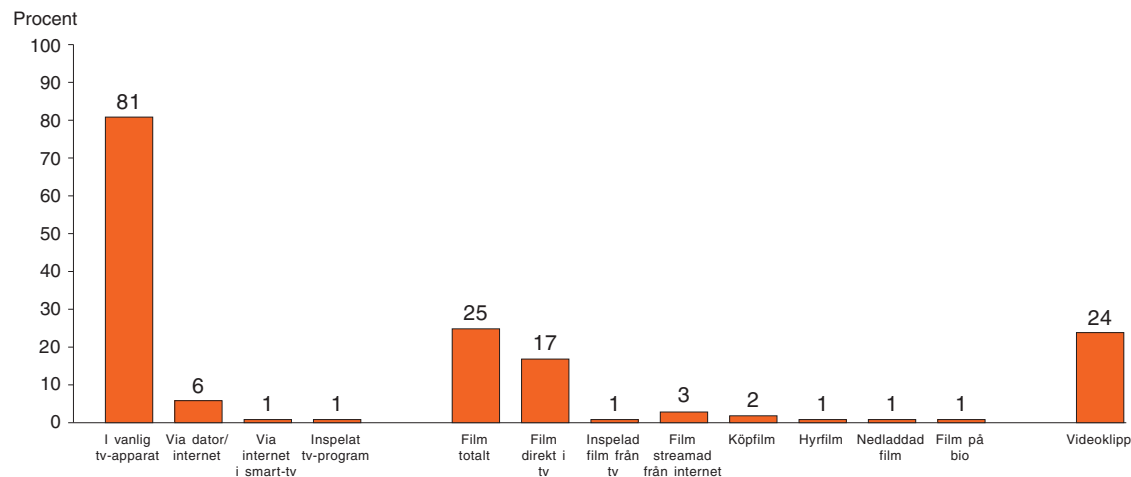
I takt med att den totala användningen av internet fortsatt att öka, såväl via stationära datorer som via smarta mobiler och surfplattor, har också tittandet på rörlig bild via internet ökat. Ökningen gäller främst tittande på videoklipp (till exempel youtube). 2013 tittar närmare 25 procent mellan 9 och 79 år på videoklipp en genomsnittlig dag, år 2007 var motsvarande siffra 4 procent.

Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2007-2013 (procent)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
I vanlig tv-apparat	85	84	81	85	83	81	81
Via dator/internet	1	3	3	6	6	7	6
Inspelat tv-program	4	3	3	4	3	3	1
Långfilm en genomsnittlig dag							
Film direkt i tv	16	15	14	14	13	13	17
Köpfilm	7	5	6	4	4	4	2
Hyrfilm	3	2	2	1	2	2	1
Nedladdad film	1	1	1	1	1	1	1
Film på bio	1	1	1	1	1	1	1
Videoklipp	4	11	15	17	23	21	24

Rörlig bild – television och film

Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Tittar på tv/film

Tittande på rörlig bild är en självklar del av vår vardag. Det är fortsatt vanligast att titta på tablålagd tv i vanlig tv-apparat trots flera nya distributionstekniker för rörlig bild.

Tittande på videoklipp ökar i samtliga grupper 2013. Bland barn och ungdomar är videoklippen särskilt populära. I åldersgruppen 9 till 14 år tittar ungefär hälften på videoklipp en genomsnittlig dag, 48 procent. I gruppen 15 till 24 år är motsvarande andel 59 procent.

2013 mäter Mediebarometern streamad film för första gången. Andelen tittare är 3 procent en genomsnittlig dag och högst bland ungdomar 15 till 24 år, 8 procent. 18 procent av ungdomarna har sett film direkt i tablålagd tv.

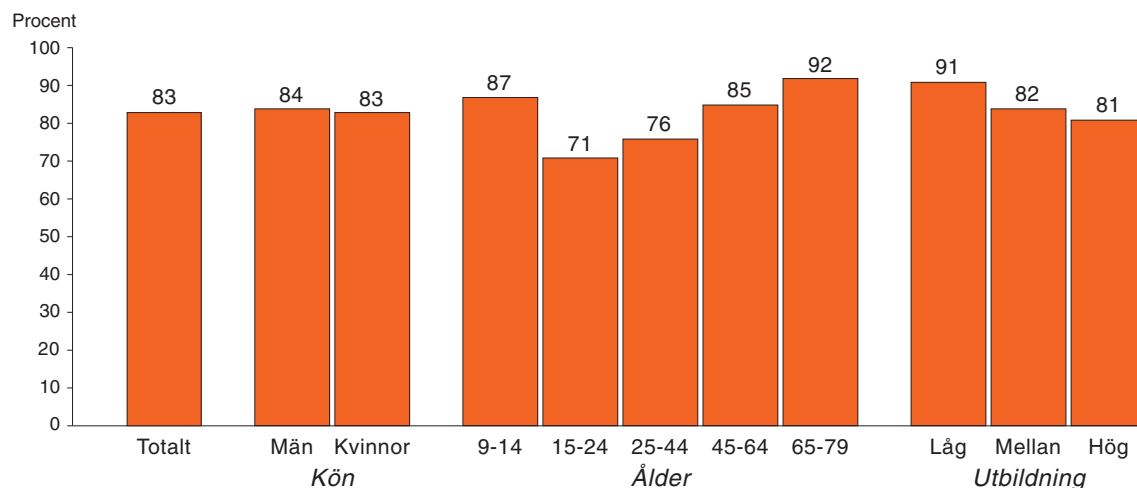
Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
I vanlig tv-apparat	81	81	80	85	66	72	83	91	90	80	78
Via dator/internet	6	6	5	4	8	9	5	3	3	6	7
Via internet i smart-tv	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1
Inspelat tv-program	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
<i>Långfilm en genomsnittlig dag</i>											
Film (totalt)	25	27	23	34	38	27	23	18	23	26	22
Film direkt i tv	17	18	16	21	18	15	18	15	18	17	15
Inspelad film från tv	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Film streamad från internet	3	4	2	4	8	4	2	0	1	3	3
Köpfilm	2	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2
Hyrfilm	1	1	1	2	2	1	0	0	0	1	1
Nedladdad film	1	1	1	1	5	2	0	0	0	2	1
Film på bio	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
Videoklipp	24	29	19	48	59	31	12	5	9	25	20

Rörlig bild – television

83%

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	76	78	75	87	70	72	78	83	78	74	68
1981	74	75	72	85	65	68	75	82	76	70	65
1985	76	76	75	85	69	72	78	84	78	74	68
1987	80	80	80	86	75	75	81	90	83	78	74
1989	76	76	75	84	67	70	78	88	88	72	68
1991	79	80	79	85	73	73	80	92	83	77	73
1993	84	84	83	89	83	77	86	91	89	82	75
1995	84	85	84	90	78	81	84	94	85	84	80
1997	84	86	82	90	85	77	85	90	87	82	79
1999	88	89	86	90	85	86	87	93	90	89	82
2001	87	88	86	94	89	79	88	94	90	85	82
2003	87	89	85	93	86	84	87	91	90	87	82
2005	86	86	85	93	87	82	83	93	88	86	81
2007	85	87	83	94	83	82	84	90	88	86	80
2009	83	84	82	91	78	80	82	90	88	83	80
2011	85	85	85	92	75	81	86	91	90	83	83
2012	83	83	82	88	75	77	84	89	86	82	80
2013	83	84	83	87	71	76	85	92	91	82	81

Tittar på tv

En genomsnittlig dag tittar 83 procent av befolkningen på tv och så har det varit i stort sett under det senaste decenniet. Tv-tittandet är utbrett i alla åldrar, men tv:s räckvidd är något högre bland de yngsta och de äldsta i jämförelse med ungdomar och personer mellan 25 och 44 år. Högutbildade tittar på tv något mindre än andra grupper. Mönstret är relativt stabilt över tid.

Den totala andelen tittare ökade fram till slutet av 1990-talet, men har därefter varit på i stort sett samma nivå. Det kraftigt ökade tv-utbudet och inte minst det ökade antalet kanaler bidrog med all säkerhet till uppgången. De traditionella mönstren i tv-tittandet har därefter inte förändrats nämnvärt. Detta gäller flertalet grupper – men en viss nedgång i tittandet kan noteras från och med 2011 bland personer under 45 år.

Anmärkning

Med tv-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-tv. Innefattar fr o m 2007 även webb-tv och mobil-tv samt från och med 2013 även inspelad tv. Användning av text-tv ingår ej.

Rörlig bild – television

Andel som tittar en genomsnittlig dag 2013 (procent)

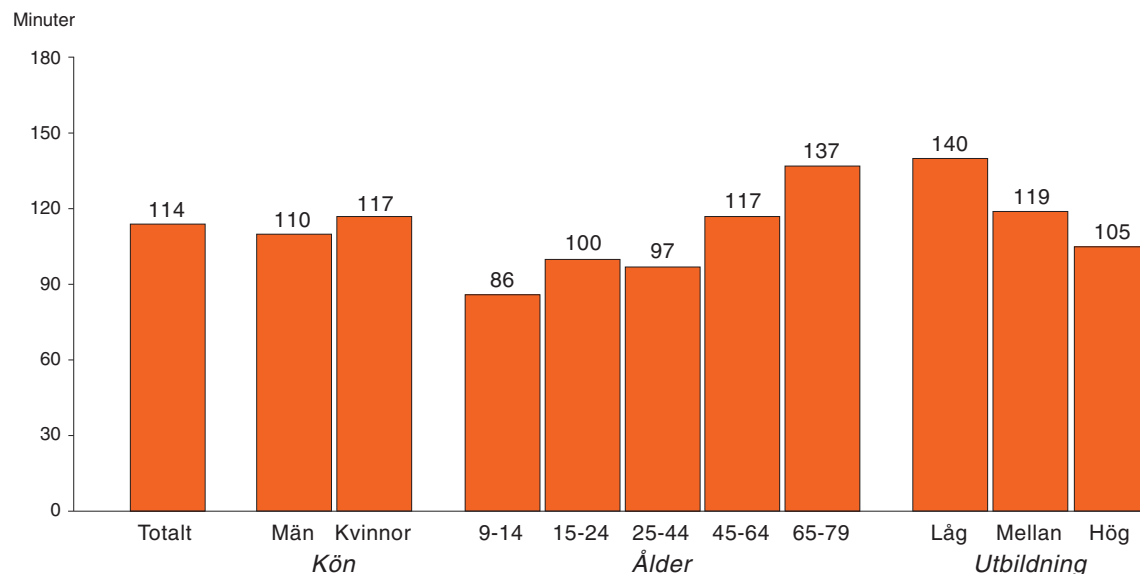
		Tv (totalt)	Vanlig tv-apparat	Webb-tv			Tv (totalt)	Vanlig tv-apparat	Webb-tv
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	83	81	6	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	82	79	7
	Vuxna 18-79 år	83	80	6		Förvärvsarbetar deltid ¹	82	79	7
	Barn/ungdom 9-17 år	84	82	4		Egna företagare	75	70	7
Kön						Pensionärer	92	92	3
	Män 9-79 år	84	81	6		Studerande	67	61	8
	Kvinnor 9-79 år	83	80	5		Arbetslösa ²	73	72	6
					Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	77	75	5
	Män 18-79 år	83	80	7		Två personer (18 år och äldre)	85	83	5
	Kvinnor 18-79 år	83	81	5		Tre eller fler (18 år och äldre)	83	79	7
	Pojkar 9-17 år	87	86	3	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	67	62	10
	Flickor 9-17 år	81	78	5		Äldre vuxna (45-79 år)	89	88	3
Ålder						Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	82	79	6
	9-14 år	87	85	4		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	80	76	10
	15-19 år	76	72	6	Hushåll (9-79 år)	En person	77	75	5
	20-24 år	67	62	11		Två personer	88	86	4
	25-34 år	68	64	10		Tre personer	81	78	6
	35-44 år	82	78	8		Fyra personer eller fler	82	79	7
	45-54 år	84	81	6	Hemort (9-79 år)	Stockholm	82	79	7
	55-64 år	86	85	3		Malmö	83	82	5
Utbildning (16-79 år)	65-79 år	92	91	3		Göteborg	82	78	8
	Förgymnasial utbildning < 9 år	93	92	2		Större städer	83	81	5
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	88	85	5		Pendlingskommuner	86	84	3
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	88	86	4		Glesbygdskommuner	84	82	5
	Gymnasial utbildning > 2 år	80	77	6		Varuproducerande kommuner	86	82	6
	Högskola/universitet ≤ 3 år	82	80	6		Övriga kommuner	83	81	5
	Högskola/universitet > 3 år	79	76	7					

Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Tittartid bland tv-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Tittartid bland tv-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2013 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	133	135	128	111	121	121	141	160	144	130	121
1989 ²	132	137	126	100	111	116	133	189	155	120	118
1991 ²	136	143	129	110	130	120	136	180	152	130	118
1995	117	116	117	102	113	103	117	154	135	116	95
1999	111	114	109	98	111	100	108	149	137	110	91
2001	118	117	118	101	129	108	112	142	141	119	96
2003	122	125	118	93	131	116	121	143	144	126	106
2005	112	112	112	90	111	103	112	137	134	115	99
2007	117	117	117	94	110	109	117	143	140	122	104
2009	116	116	116	90	113	107	117	138	139	121	105
2011	118	118	118	83	111	115	118	140	146	124	110
2013	114	110	117	86	100	97	117	137	140	119	105
Tittartid bland tittare på webb-tv	84	90	78	— ³	108 ⁴	81	76 ⁴	— ³	— ³	98	74

Tittartid bland tv-tittarna

Den genomsnittliga tittartiden bland tittarna är närmare två timmar en vanlig dag. Tittartiden bland tittare på vanlig tv-apparat är 117 minuter och via internet 84 minuter.

Män och kvinnor ägnar i det närmaste lika mycket tid åt tv en genomsnittlig dag. Pensionärer och lågutbildade är de verkliga högkonsumenterna med nästan två och en halv timmes tittartid. För 9 till 14-åringarna gäller att de trots sin höga exponering har kortare tittartid än de vuxna, en timme och 26 minuter. Bland vuxna minskar den uppgivna tittartiden med ökad utbildning.

Tittartiden bland tv-tittarna har trots det ökade utbudet och fler möjligheter att tillgodogöra sig tv-program legat på en relativt stabil nivå sedan mitten av 1990-talet.

Anmärkning

Med tv-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-tv. Innefattar fr o m 2007 även webb-tv och mobil-tv samt från och med 2013 även inspelad tv. Användning av text-tv ingår ej.

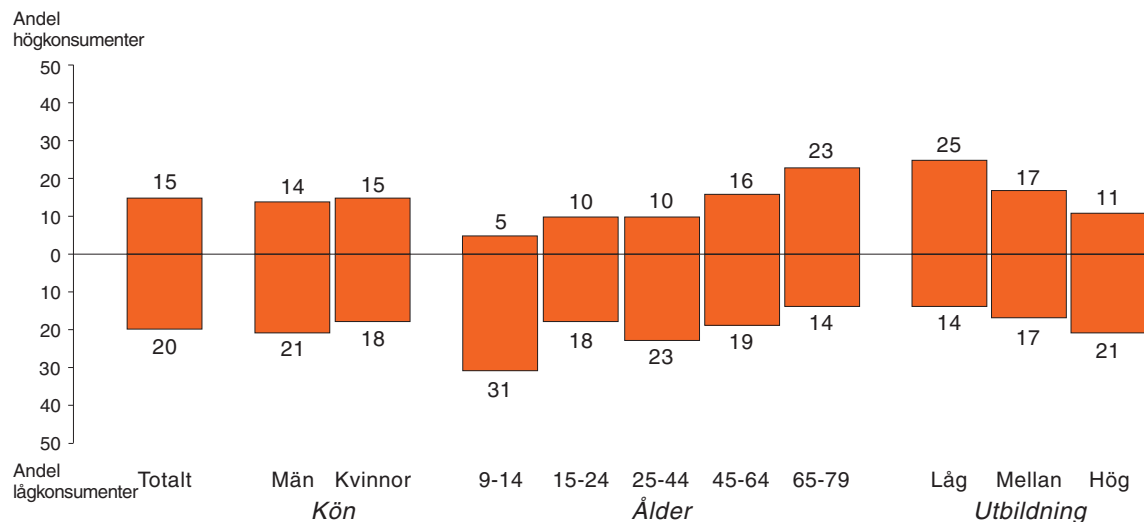
Tabellen redovisar genomsnittlig tittartid bland dem som tittar på tv en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2013: Befolkningens medietid*.

Noter

- Frågorna om tittartid bygger från och med 2010 på två frågor för att kunna skilja ut tittartiden för vanlig tv-apparat och tittartiden via webb. Den genomsnittliga tittartiden bland dem som tittar på tv avser allt tv-tittande oavsett plattform.
- Beräkningen av tittartiden före 1993 byggde på en fråga där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på tv, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkningen av tittartiden fr o m 1993 se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.
- Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
- Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Rörlig bild – television

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig dag											
Mindre än ½ tim	5	5	5	8	4	7	4	3	2	4	6
½-1 tim	15	16	14	23	14	16	14	11	11	12	16
1-2 tim	29	28	29	39	27	28	29	26	27	28	28
2-3 tim	20	20	20	12	16	15	21	28	25	20	21
3-4 tim	10	10	9	4	6	7	10	14	16	11	7
4-5 tim	3	3	4	1	2	2	4	6	6	4	3
Mer än 5 tim	2	2	2	0	2	1	2	3	4	3	1
Tittade											
I vanlig tv-apparat	81	81	80	85	66	72	83	91	90	80	78
Via dator/mobiltelefon/mp3/annan apparat	6	6	5	4	8	9	5	3	3	6	7
Genomsnittlig vecka	95	94	95	96	88	91	97	97	98	93	94

Tv-tittandet

Andelen relativa högkonsumenter av tv – de som en vanlig dag ser tre timmar eller mer – är 15 procent, andelen har varit stabil under hela 2000-talet. Högkonsumenterna är ungefär lika många bland män och kvinnor. Pensionärer och lågutbildade – delvis samma grupper – skiljer ut sig genom att ha en högre andel högkonsumenter. Det finns få högkonsumenter bland de yngsta och de högutbildade. Andelen relativa lågkonsumenter – de som tittar en timme eller mindre – är högst bland de yngsta (31 procent) och fördelar sig förhållandevis jämnt i övriga grupper.

Flertalet tittar på tv i vanlig tv-apparat, 6 procent tittar på tv i dator eller annan mediaspelare. Nästan samtliga av dem som sett på tv i dator eller annan mediaspelare har också tittat i vanlig tv-apparat.

I stort sett har hela befolkningen mellan 9 och 79 år sett något på tv under en genomsnittlig vecka.

Anmärkning

Med tv-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-tv. Innefattar fr o m 2007 även webb-tv och mobil-tv samt från och med 2013 även inspelad tv. Användning av text-tv ingår ej.

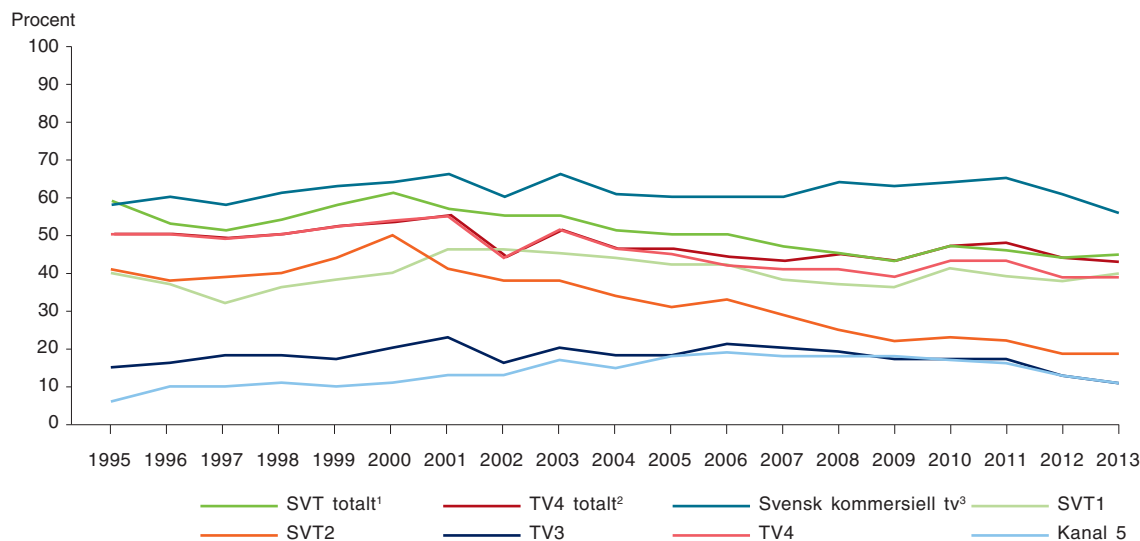
Tittartiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin tittartid under gårdagen.

Not

- Med "högkonsumenter" avses de som tittar på tv tre timmar eller mer en genomsnittlig dag och med "lågkonsumenter" avses de som tittar på tv en timma eller mindre en genomsnittlig dag.

Rörlig bild – television

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2013 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2013 (procent)

	SVT totalt ¹	TV4 totalt ²	Svensk kommersiell tv ³	SVT1	SVT2	TV3	TV4	Kanal 5
1995	59	50	58	40	41	15	50	6
1997	51	49	58	32	39	18	49	10
1999	58	52	63	38	44	17	52	10
2001	57	55	66	46	41	23	55	13
2003	55	51	66	45	38	20	51	17
2004	51	46	61	44	34	18	46	15
2005	50	46	60	42	31	18	45	18
2006	50	44	60	42	33	21	42	19
2007	47	43	60	38	29	20	41	18
2008	45	45	64	37	25	19	41	18
2009	43	43	63	36	22	17	39	18
2010	47	47	64	41	23	17	43	17
2011	46	48	65	39	22	17	43	16
2012	44	44	61	38	19	13	39	13
2013	45	43	56	40	19	11	39	11

Public service-tv och kommersiell tv

Både Sveriges Televisions och TV4:s kanaler har sedan mitten av 2000-talet haft en vikande trend bland tittarna. Under perioden har en allt större del av publiken fått tillgång till fler, framför allt kommersiella, kanaler. I dag tittar ungefär lika stor andel av befolkningen, knappt 45 procent, på någon av SVT:s eller TV4:s kanaler en genomsnittlig dag. Över halva befolkningen, 56 procent, har sett någon kommersiell, reklamfinansierad, kanal.

SVT1 och TV4 är de enskilt största kanalerna 2013, men sett över en tioårsperiod har båda kanalerna tappat tittare, framför allt bland barn och unga. Samma utveckling, med minskat tittande bland barnen och ungdomar, kan noteras för flertalet kanaler. SVT2:s publik har successivt minskat i alla grupper under de senaste åren.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen. Vidare speglar siffrorna snarare tittarprofilen än det faktiska tittandet då det rör sig om enskilda kanaler.

Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
2. Har tittat på någon av TV4:s kanaler.
3. Har tittat på någon av följande svenska reklamkanaler: TV3, TV4, Sjuan, TV4sport, Kanal 11, TV4 Fakta, Kanal 5, TV6, TV8, eller Kanal 9.

Rörlig bild – television

TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1997-2013 (procent)

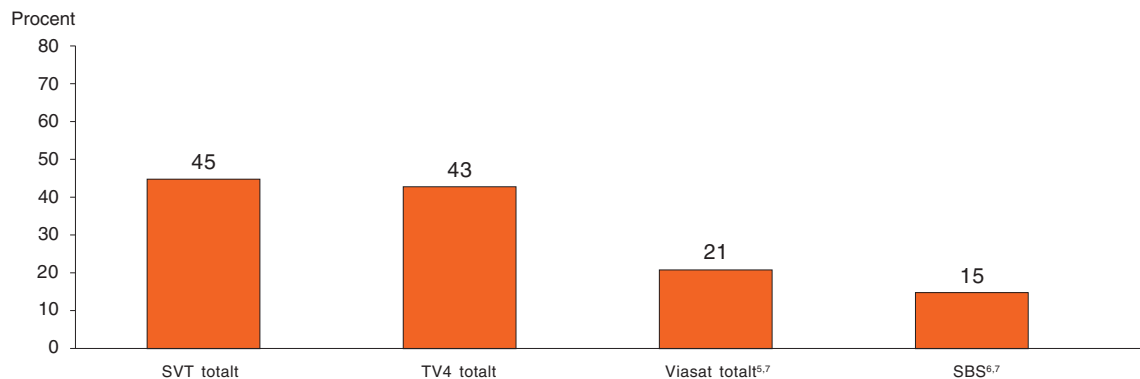
År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
SVT1											
1997	32	37	28	26	23	30	33	46	36	28	34
1999	38	41	35	34	26	36	39	54	46	35	38
2003	45	47	43	38	28	36	52	67	58	40	48
2005	42	43	41	24	22	35	47	68	53	40	45
2009	36	37	36	18	12	28	42	65	50	33	41
2011	39	39	40	13	14	29	49	68	58	35	45
2013	40	39	40	11	14	26	45	69	56	37	44
SVT2											
1997	39	40	38	16	22	28	49	69	53	32	41
1999	44	45	42	21	22	37	53	75	60	43	44
2003	38	43	32	16	18	29	46	63	49	36	41
2005	31	33	29	5	14	25	37	56	44	29	34
2009	22	25	20	6	6	17	26	43	32	20	25
2011	22	23	20	3	5	16	25	43	35	19	25
2013	18	20	17	3	4	12	20	36	28	16	22
TV3											
1997	18	18	15	30	29	18	10	7	11	19	13
1999	17	17	17	27	25	18	10	10	14	17	12
2003	20	21	19	28	34	24	13	13	18	20	17
2005	18	17	20	34	35	20	10	12	15	20	12
2009	17	14	20	20	30	20	13	10	15	20	15
2011	17	15	18	17	25	20	14	12	15	18	15
2013	11	8	14	9	16	13	11	6	9	14	9
TV4											
1997	49	48	49	53	54	46	45	55	56	47	38
1999	52	52	51	56	54	50	47	59	56	53	52
2003	51	55	47	50	47	51	50	58	60	53	41
2005	45	46	44	45	46	42	43	55	52	47	38
2009	39	37	41	29	28	38	43	48	48	40	37
2011	43	40	45	31	27	41	48	54	53	45	42
2013	39	38	41	29	27	34	45	46	51	41	37
Kanal 5											
1997	10	10	10	11	19	10	6	7	8	12	8
1999	10	10	9	16	17	11	5	6	8	11	7
2003	17	17	17	24	32	21	11	8	12	20	13
2005	18	15	19	28	37	21	9	7	12	21	12
2009	18	16	19	25	34	22	11	6	11	21	14
2011	16	14	18	15	29	21	12	8	11	20	14
2013	11	11	12	10	17	16	10	5	9	14	9

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen. Vidare speglar siffrorna snarare tittarprofilen än det faktiska tittandet då det rör sig om enskilda kanaler.

Rörlig bild – television

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
SVT totalt ¹	45	44	46	20	15	33	50	75	61	41	51
SVT1	40	39	40	11	14	26	45	69	56	37	44
SVT2	19	20	17	3	4	12	20	36	28	16	22
Andra SVT-kanaler ^{2,7}	4	4	5	10	1	5	3	5	3	3	5
TV4 totalt ^{3,7}	43	42	45	31	29	38	50	52	56	45	40
TV4	39	38	41	29	27	34	45	46	51	41	37
Andra TV4-kanaler ^{4,7}	7	7	8	5	4	6	8	10	12	8	6
Viasat totalt ^{5,7}	21	22	20	26	37	22	19	13	17	25	17
TV3 ⁷	11	8	14	9	16	13	11	6	9	14	9
TV6 ⁷	9	12	6	20	26	9	5	2	4	10	5
TV8	2	2	3	1	0	2	4	3	2	3	3
TV10	1	2	0	1	1	2	1	1	1	1	1
SBS/Discovery totalt ^{6,7}	15	15	15	14	20	20	15	8	13	18	13
Kanal 5 ⁷	11	11	12	10	17	16	10	5	9	14	9
Kanal 9 ⁷	2	2	2	1	0	2	3	1	2	2	2

Kanalernas räckvidd

En genomsnittlig dag ser 45 procent av befolkningen på någon av SVT:s tv-kanaler och i stort sett lika många tar del av någon TV4-kanal (43 procent).

Räckvidden för SVT varierar med ålder – lägst är SVT-tittandet bland ungdomar, 15 procent, och högst bland de äldsta, 75 procent. Även TV4 har en högre andel tittare bland äldre än bland yngre om än inte lika tydlig skillnad – 29 procent bland unga och 52 procent bland äldre.

Det ökade utbudet av nischade tv-kanaler har till viss del förändrat tittarnas preferenser. 21 procent tittar på någon av Viasat-kanalerna en genomsnittlig dag och 15 procent tittar på SBS kanaler (Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11). Dessa kanaler har sina största andelar av publiken bland ungdomar (t ex TV6, 26 procent och Kanal 5, 17 procent) medan det i gruppen 65 till 79 år rör sig om 2 respektive 5 procent för motsvarande kanaler. Största könsskillnaderna märks hos TV6, 12 procent av männen och 6 procent av kvinnorna tittar på denna kanal en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen. Vidare speglar siffrorna snarare tittarprofilen än det faktiska tittandet då det rör sig om enskilda kanaler.

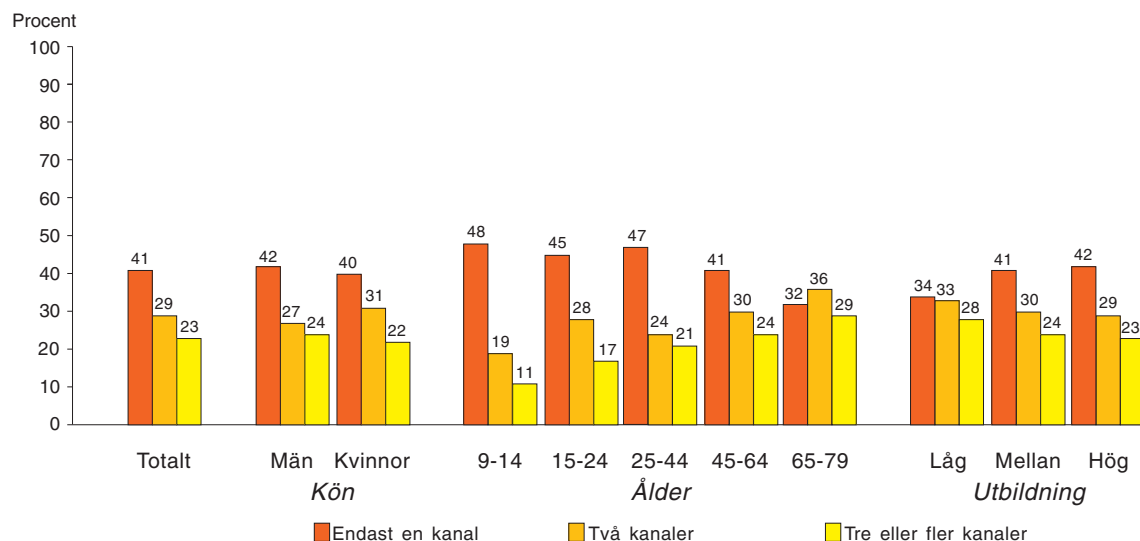
Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
2. Har tittat på Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24.
3. Har tittat på någon av TV4:s kanaler.
4. Har tittat på Sjuan, Kanal 11, TV4 Sport eller någon annan TV4-kanal.
5. Har tittat på TV3, TV6, TV8 eller Viasat Film.
6. Har tittat på Kanal 5, Kanal 9 eller Kanal 11.
7. Hösten 2013 var tillgången till Sjuan 79%, Kanal 11 56%, TV4 Sport 56%, Barnkanalen 85%, Kunskapskanalen 88%, SVT24 84%. TV3 85%, Kanal 5 84%, TV6 85%, TV8 62%, Kanal 9 62% och TV10 53%.

Källa: MMS, Kanalpenetrationsundersökning hösten 2013.

Rörlig bild – television

Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013: antal kanaler (procent)



Tv-tittande: kanal och plats

41 procent av befolkningen ser en genomsnittlig dag enbart på en tv-kanal. Något färre, 29 procent, har sett på två tv-kanaler och 23 procent har sett på tre eller fler tv-kanaler. Skillnaderna är relativt små mellan olika grupper. Men män ser på fler kanaler än kvinnor, äldre ser på fler kanaler än de yngsta och lågutbildade ser på fler kanaler än högutbildade.

Det är fler som enbart ägnar sig åt att titta på svensk kommersiell tv jämfört med dem som endast tittar på SVT:s kanaler. Andelen som enbart har sett på någon av SVT:s kanaler ökar med stigande ålder och andelen som enbart ser på svensk kommersiell tv är högre bland yngre än bland äldre.

Tv-tittandet äger nästan uteslutande rum i hemmet, 80 procent, men 5 procent av 15 till 24-åringarna tittar på tv utanför hemmet.

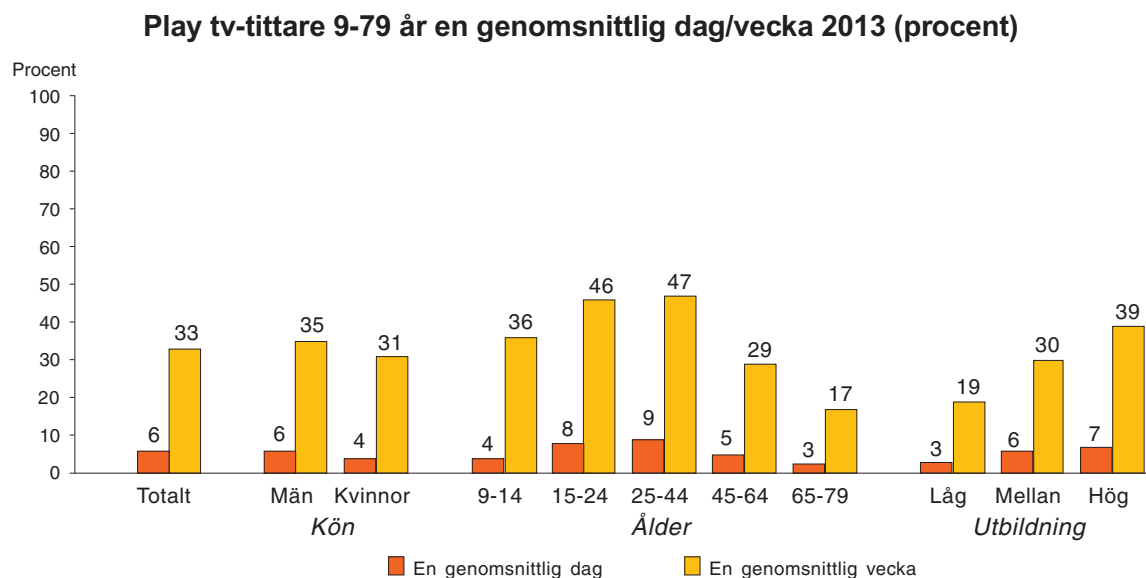
Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittligt antal kanaler bland tittare</i>	1,8	1,9	1,8	1,2	1,7	1,8	1,9	2,1	2,1	1,9	1,8
<i>Kanalkombinationer</i>											
Enbart SVT ¹	19	19	20	10	5	16	20	32	21	15	25
Enbart svensk kommersiell tv ²	30	31	30	43	47	35	30	14	24	34	24
<i>Tittar</i>											
I bostaden	80	81	80	82	67	73	83	90	89	79	78
På skolan	0	0	0	1	–	0	0	–	0	–	0
På arbetet	1	1	0	–	1	1	1	–	0	1	0
På annan plats	2	2	3	3	4	3	1	2	1	3	2

Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
2. Har tittat på någon av följande svenska kommersiella kanaler: TV3, TV4, Kanal 11, TV4 Fakta, Kanal 5, TV6, Sjuan, TV8, eller Kanal 9.

Rörlig bild – television



Tittar på play-tv

Tittandet på någon play-kanal en vanlig dag är 6 procent, det är samma nivå som har konstaterats de tre senaste åren. Att tittandet ökar för play-tv är däremot särskilt tydligt för tittande på veckobasis. Andelen som har tittat på någon play-kanal en genomsnittlig vecka är 33 procent – motsvarande siffra 2011 uppgick till 21 procent. Veckotittandet är högst bland 25 till 44-åringar, 47 procent och bland ungdomar, 46 procent.

Play tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>En genomsnittlig vecka</i>											
2011	21	21	20	17	32	30	17	9	10	22	26
2012	27	28	26	27	42	36	23	14	13	26	31
2013	33	35	31	36	46	47	29	17	19	30	39

Rörlig bild – television

Andel som tittar på play-tv en genomsnittlig dag (A) och en genomsnittlig vecka (B) 2013 (procent)

		A	B			A	B
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	6	33	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	7	41
	Vuxna 18-79 år	6	32		Förvärvsarbetar deltid ¹	7	35
	Barn/ungdom 9-17 år	4	38		Egna företagare	7	33
Kön					Pensionärer	3	16
	Män 9-79 år	6	35		Studerande	8	44
	Kvinnor 9-79 år	5	31		Arbetslösa ²	6	33
				Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	5	27
	Män 18-79 år	7	35		Två personer (18 år och äldre)	5	33
	Kvinnor 18-79 år	5	29		Tre eller fler (18 år och äldre)	7	42
	Pojkar 9-17 år	3	31	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	10	46
Ålder	Flickor 9-17 år	5	45		Äldre vuxna (45-79 år)	3	21
					Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	6	39
	9-14 år	4	36		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	10	49
	15-19 år	6	43	Hushåll (9-79 år)	En person	5	25
	20-24 år	11	48		Två personer	4	25
	25-34 år	10	48		Tre personer	6	39
	35-44 år	8	45		Fyra personer eller fler	7	44
	45-54 år	6	33	Hemort (9-79 år)	Stockholm	7	37
	55-64 år	3	26		Malmö	5	34
	65-79 år	3	17		Göteborg	8	38
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	2	17		Större städer	5	35
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	5	22		Pendlingskommuner	3	30
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	4	27		Glesbygdskommuner	5	28
	Gymnasial utbildning > 2 år	6	31		Varuproducerande kommuner	6	31
	Högskola/universitet ≤ 3 år	6	35		Övriga kommuner	5	28
	Högskola/universitet > 3 år	7	43				

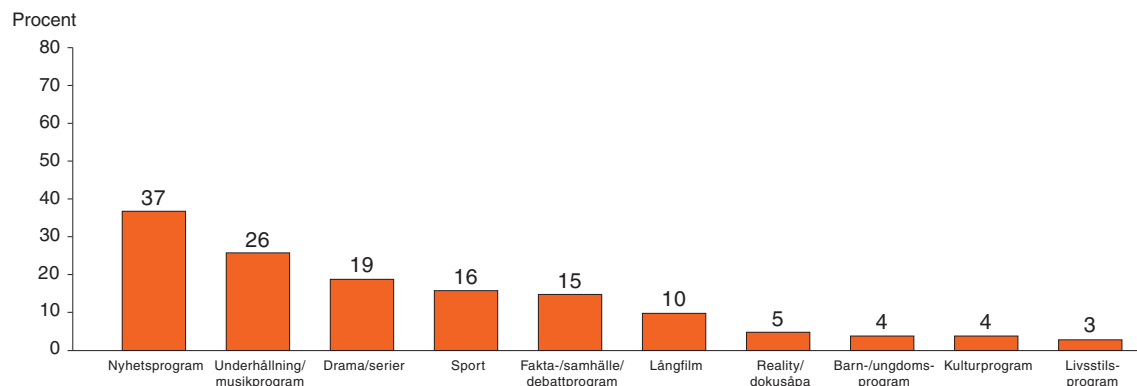
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Rörlig bild – television

**TV-tittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013:
programkategorier (procent)**



**Tv-tittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013:
programkategorier (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Nyhetsprogram	37	37	37	5	11	27	44	64	55	36	42
Underhållning/musikprogram	26	23	30	30	21	23	27	29	30	25	25
Drama/serier	19	17	21	20	29	19	19	14	17	20	17
Sport	16	22	9	7	9	13	18	21	21	17	15
Fakta-/samhälle-/debattprogram	15	16	14	7	8	11	16	23	21	15	15
Långfilm	10	10	9	9	11	10	11	8	10	11	9
Reality/dokusåpa	5	3	7	3	4	4	6	5	7	6	4
Barn-/ungdomsprogram	4	4	5	28	2	5	1	0	1	2	2
Kulturprogram	4	3	4	1	2	2	4	7	7	3	4
Livsstilsprogram	3	2	5	1	3	4	4	4	4	4	3

Programtittande på tv

Nyhetsprogrammen är den enskilda programkategori i tv som har flest tittare, 37 procent av befolkningen har sett några tv-nyheter en genomsnittlig dag. Därefter kommer underhållning-/musikprogram 26 procent, drama/serier 19 procent, sport 16 procent och fakta-/samhälle-/debattprogram 15 procent.

Att se på nyheter är i hög grad relaterat till ålder; i åldersgruppen 9 till 14 år är andelen som ser på nyheter 5 procent och bland de äldsta 64 procent. Samma gäller tittande på fakta-/samhälls-/debattprogram samt sport. Män och kvinnor ser nyheter i lika stor utsträckning, medan lågutbildade – där de äldre utgör en betydande del – ser nyheter i något större utsträckning än högutbildade.

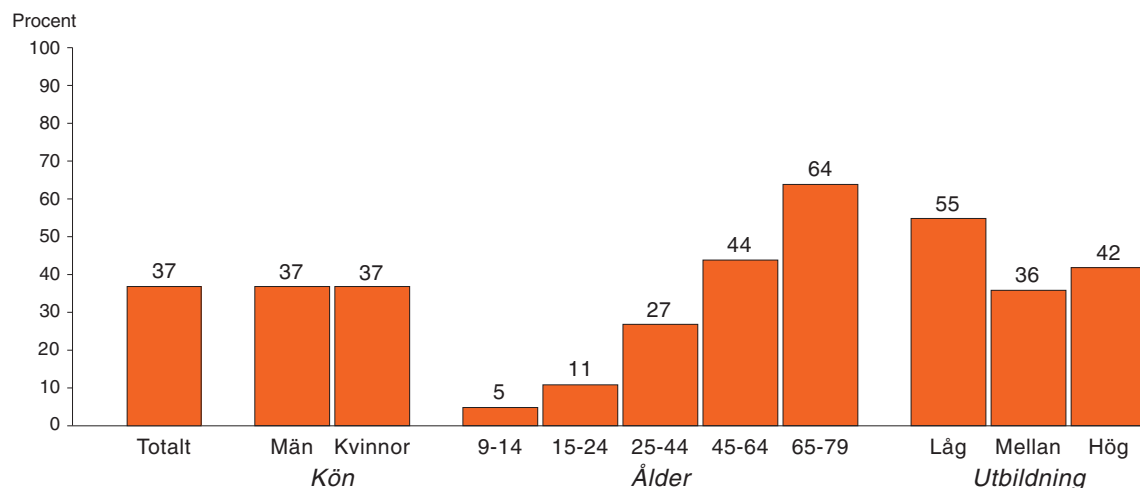
Det är betydligt fler bland de unga som tittar på drama/serier än vad som gäller i andra åldersgrupper.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på respektive programtyp och inte den genomsnittliga publikandelen.

Rörlig bild – television

Tittar på tv-nyheter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



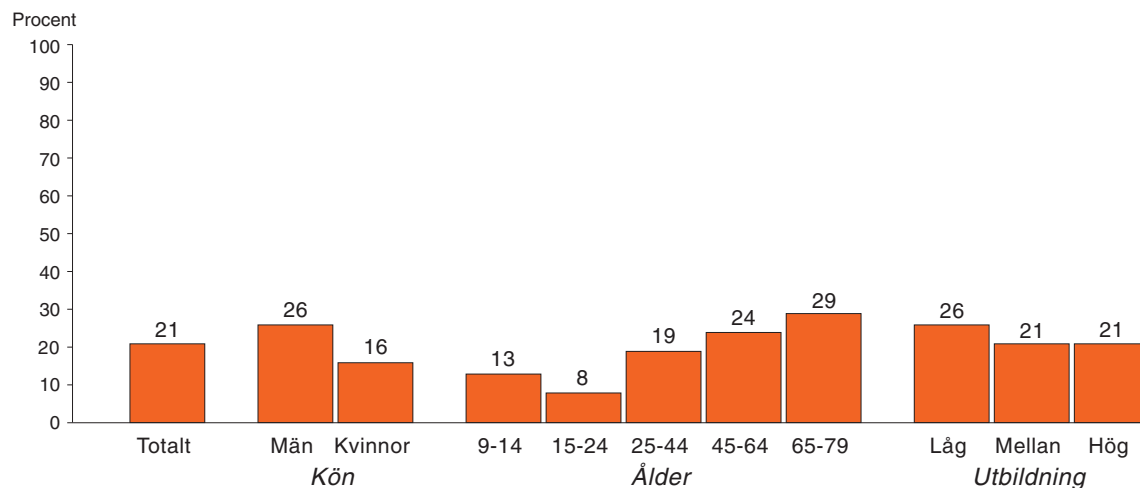
Tittar på nyheter

Ett ändrat beteende vad gäller att titta på nyheter i tv kan konstateras oavsett kön, ålder och utbildning även om det är mest markant bland ungdomar och högutbildade. I början av 2000-talet tittade drygt hälften, 55 procent, av befolkningen på tv:s nyhetsprogram en genomsnittlig dag. 2013 ser 37 procent på nyheter. Under det senaste decenniet har konsumtionen av tv-nyheter sjunkit bland ungdomar från 30 procent år 2001 till 11 procent och bland högutbildade från 60 procent till 42 procent 2013.

Tittar på tv-nyheter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2001-2013 (procent)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2001	55	57	53	16	30	47	70	83	72	52	60
2002	53	54	52	15	24	46	66	75	63	49	61
2003	49	59	46	11	22	43	62	77	66	48	54
2004	49	48	51	7	19	44	64	75	65	48	58
2005	46	46	46	12	20	38	57	75	64	44	49
2006	43	43	43	7	15	33	56	72	59	41	50
2007	39	42	37	5	14	34	48	68	57	41	42
2008	41	41	40	4	12	32	54	71	58	37	49
2009	37	37	36	6	9	29	48	62	53	35	42
2010	41	41	40	8	13	31	52	70	57	42	46
2011	44	44	43	7	14	33	57	73	64	42	48
2012	38	40	36	6	12	28	47	65	54	38	43
2013	37	37	37	5	11	27	44	64	55	36	42

Text-tv-användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Använder text-tv

Drygt 20 procent av befolkningen använder text-tv en genomsnittlig dag. Den dagliga räckvidden är klart högre bland män än kvinnor. Personer över 25 år använder text-tv i större utsträckning än barn och ungdomar. Text-tv:s räckvidd är i stort sett lika hög i alla utbildningsgrupper.

Text-tv-användningen ökade under hela 1990-talet och stabiliserades omkring 30 procent i början av 2000. Sedan 2005 har en nedgång noterats. Andelen användare har varit 21 procent sedan år 2011. Det är främst bland ungdomar och 25 till 44-åringar som nedgången kan noteras

Anmärkning

Med användning av text-tv avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-tv via internet.

Text-tv-användare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1994	21	28	14	26	23	23	18	18	19	23	18
1995	23	30	16	23	25	24	24	16	20	25	24
1997	25	34	17	19	33	27	23	17	21	29	25
1999	29	36	21	19	35	34	25	28	30	32	27
2001	28	36	20	18	36	33	25	24	25	31	29
2003	30	38	21	19	31	36	28	26	28	33	30
2005	29	37	21	17	35	37	25	25	26	34	30
2007	26	33	19	12	18	33	27	28	25	29	29
2008	25	31	20	11	19	31	25	28	26	29	26
2009	24	30	18	11	16	28	24	28	26	24	26
2010	23	29	18	11	12	26	28	28	26	24	27
2011	21	27	16	9	11	22	25	29	26	22	23
2012	21	26	16	11	8	21	25	28	26	23	22
2013	21	26	16	13	8	19	24	29	26	21	21

Rörlig bild – text-tv

Andel som använder text-tv en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	21	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	21
	Vuxna 18-79 år	22		Förvärvsarbetar deltid ¹	19
	Barn/ungdom 9-17 år	12		Egna företagare	15
Kön				Pensionärer	30
	Män 9-79 år	26		Studerande	12
	Kvinnor 9-79 år	16		Arbetslösa ²	14
			Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	21
	Män 18-79 år	28		Två personer (18 år och äldre)	21
	Kvinnor 18-79 år	17		Tre eller fler (18 år och äldre)	19
	Pojkar 9-17 år	13	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	12
Ålder	Flickor 9-17 år	10		Äldre vuxna (45-79 år)	27
				Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	20
	9-14 år	13		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	20
	15-19 år	9	Hushåll (9-79 år)	En person	22
	20-24 år	7		Två personer	24
	25-34 år	13		Tre personer	19
	35-44 år	22		Fyra personer eller fler	17
	45-54 år	22	Hemort (9-79 år)	Stockholm	18
Utbildning (16-79 år)	55-64 år	25		Malmö	24
	65-79 år	29		Göteborg	18
	Förgymnasial utbildning < 9 år	28		Större städer	22
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	21		Pendlingskommuner	21
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	27		Glesbygdskommuner	19
	Gymnasial utbildning > 2 år	19		Varuproducerande kommuner	22
	Högskola/universitet ≤ 3 år	21		Övriga kommuner	22
	Högskola/universitet > 3 år	22			

Noter

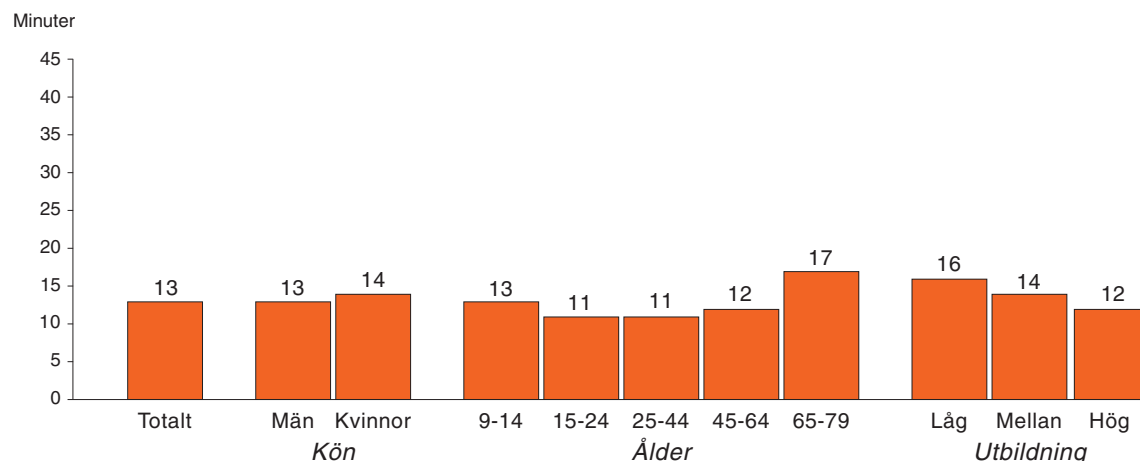
1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Rörlig bild – text-tv

13 minuter

Användartid bland text-tv-användare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Användartid text-tv

Bland dem som använder text-tv är användningen 13 minuter en genomsnittlig dag. Användartiden är högst bland pensionärer som använder text-tv (17 minuter), men skillnaderna är över lag små. Mönstret är stabilt över tid – någon liten ökning kan dock noteras för senare år.

Anmärkning

Med användning av text-tv avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-tv via internet. Observera att tabellen enbart baseras på dem som tittat på text-tv en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet. Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2013: Befolkningens medietid*.

Användartid bland text-tv-användare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1996-2013 (minuter)

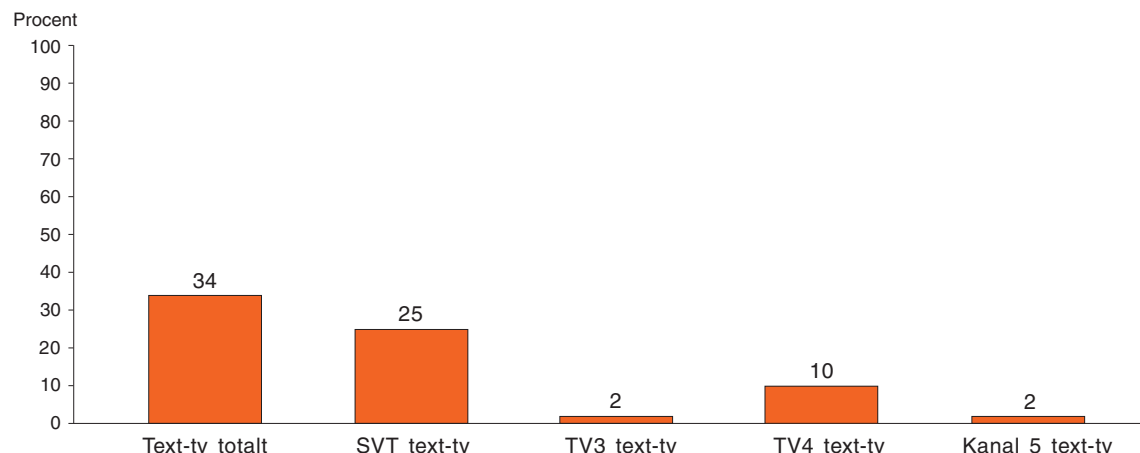
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1996	10	11	8	8	11	10	11	11	10	11	10
1997	10	12	8	8	9	10	12	14	14	10	9
1999	11	11	9	8	9	11	10	14	12	11	10
2001	10	11	9	6	9	9	10	14	13	10	10
2003	10	10	10	7	7	10	11	14	12	10	10
2005	10	11	9	6	8	9	11	14	11	11	9
2006	11	11	10	6	8	9	11	16	13	11	10
2007	10	10	10	6	6	9	10	15	14	10	9
2008	10	11	9	6	6	9	10	14	12	9	10
2009	10	10	10	10	7	9	10	15	13	10	9
2010	10	11	9	10	7	9	10	13	11	11	10
2011	12	12	12	7	8	11	10	17	17	11	11
2012	12	12	14	10	9	10	11	17	16	12	12
2013	13	13	14	13	11	11	12	17	16	14	12

Not

1. Den genomsnittliga användartiden bland dem som använder text-tv.

Rörlig bild – text-tv

Användning av text-tv 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)



Användning av text-tv 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Text-tv-kanaler											
SVT	25	30	20	8	8	22	29	37	30	24	28
TV3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TV4	10	10	10	5	4	8	13	13	16	10	9
Kanal 5	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
Typ av information											
Nyheter	19	22	16	6	5	17	25	26	22	18	22
Sport	13	21	6	5	6	14	15	16	16	15	14
Programtablåer	8	8	9	5	7	8	8	10	9	8	9
Väder	5	5	4	3	2	3	5	7	6	5	4
Ekonomi	4	5	2	0	1	2	5	6	3	4	4
Textning	3	3	4	3	1	2	2	7	5	3	3
Spel/lotteri	3	3	2	1	0	2	4	4	6	3	2
Annonser/reklam	0	1	0	1	–	0	0	1	1	0	0

Användning av tv-kanaler för text-tv

Sveriges Televisions text-tv har klart flest användare med en veckoräckvidd på 25 procent medan TV4:s text-tv används av 10 procent. Övriga text-tv-kanaler har relativt låga publikandelar. Mönstret är stabilt över tid.

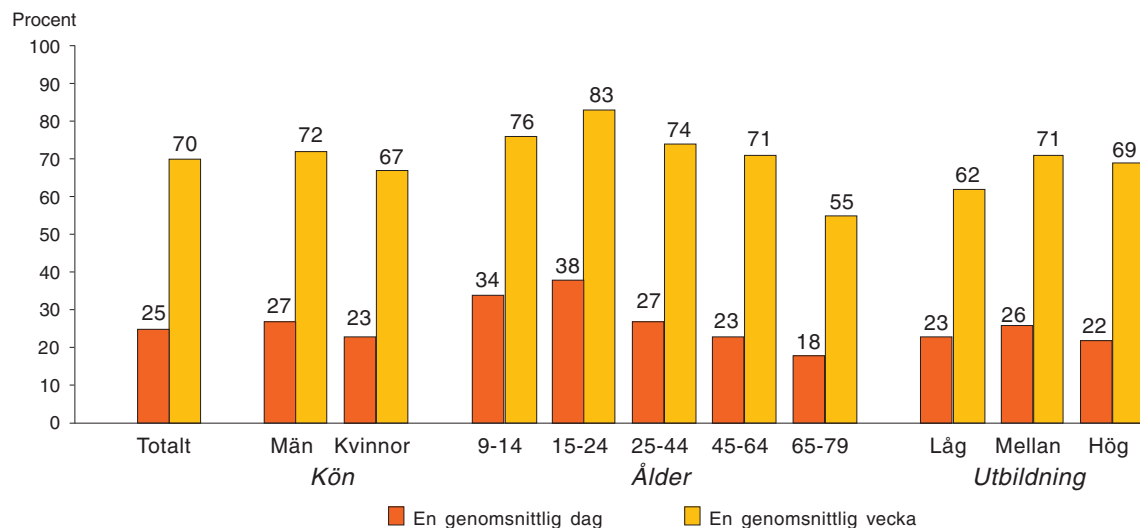
SVT har störst räckvidd i alla grupper. Bland barn och ungdomar är skillnaderna mellan SVT och TV4 lägst. Männen högre text-tv-användning jämfört med kvinnornas gäller framför allt SVT. I övrigt är skillnaderna mellan olika gruppers användning små.

De vanligaste användningsområdena för text-tv är främst nyheter men även sport och information om programtablåer. Under en genomsnittlig vecka använder mellan 8 och 19 procent av befolkningen text-tv för information inom något av dessa områden. Män är överrepresenterade när det gäller sport men också i fråga om nyheter.

Anmärkning

Med användning av text-tv avses såväl användning av informationsidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-tv via internet.

Tittar på film 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)



Tittar på film 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Kön		Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Långfilm en genomsnittlig dag											
Film (totalt)	25	27	23	34	38	27	23	18	23	26	22
Film direkt i tv	17	18	16	21	18	15	18	15	18	17	15
Inspelad film från tv	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Film streamad från internet	3	4	2	4	8	4	2	0	1	3	3
Köpfilm	2	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2
Hyrfilm	1	1	1	2	2	1	0	0	0	1	1
Nedladdad film	1	1	1	1	5	2	0	0	0	2	1
Film på bio	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
Videoklipp	24	29	19	48	59	31	12	5	9	25	20

Filmtittaren

Mediebarometern har sedan 1979 följt tittandet på inspelad film via olika tekniker – videobandspelare, dvd-skiva, hård-diskmottagare, etc. Med Internet och bredband behövs inte längre några fysiska lagringsmedier, film kan nu laddas ned från olika sajter och tv-tjänster. Från 2013 utgår Mediebarometern därför från tittande på film i allmänhet som sedan följs upp med teknikfrågor kring hur man tittar på film.

En genomsnittlig dag har 25 procent av befolkningen tittat på film – en påtaglig ökning kan noteras, 2012 hade 18 procent sett någon långfilm i tv, på video/dvd eller internet. Ökningen är mest framträdande bland barn och unga, 34 respektive 38 procent en ser film en vanlig dag. Något fler män än kvinnor tittar på film. De flesta har sett film direkt i tv, 17 procent, och 3 procent har tittat på streamad film från internet. De högsta andelarna finns i ungdomsgrupperna, 8 procent och bland unga vuxna utan barn, 7 procent. Andelen som har sett på köp- eller hyrfilm har minskat under senare år. Andelen som 2013 har sett en köpfilm är 2 procent och högst är andelen bland ungdomar, 4 procent. År 2005 var motsvarande andelar för köpfilm 4 respektive 15 procent. 2013 har 1 procent tittat på hyrfilm en genomsnittlig dag år 2005 var motsvarande siffra 3 procent.

Anmärkning

Med tittande på film avses allt tittande på film såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår här. Även film via play-tv-tjänst ingår.

Rörlig bild – film

Andel som tittar en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Streamad						Streamad			
		Film	film	Bio	Videoklipp			Film	film	Bio	Videoklipp
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	25	3	1	24	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	25	4	0	22
	Vuxna 18-79 år	24	3	1	19		Förvärvsarbetar deltid ¹	25	2	1	23
	Barn/ungdom 9-17 år	36	6	1	55		Egna företagare	25	1	0	25
Kön	Män 9-79 år	27	4	1	29		Pensionärer	29	0	1	5
	Kvinnor 9-79 år	23	2	1	19		Studerande	32	6	1	53
							Arbetslösa ²	36	9	1	31
	Män 18-79 år	26	3	1	24	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	25	3	1	22
	Kvinnor 18-79 år	22	2	1	15		Två personer (18 år och äldre)	25	2	1	22
	Pojkar 9-17 år	36	5	1	58		Tre eller fler (18 år och äldre)	30	5	1	35
	Flickor 9-17 år	36	6	1	51	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	35	7	1	47
							Äldre vuxna (45-79 år)	20	1	1	7
Ålder	9-14 år	34	4	1	48		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	24	4	0	24
	15-19 år	38	8	0	62		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	24	3	1	28
	20-24 år	37	8	1	56	Hushåll (9-79 år)	En person	23	3	1	20
	25-34 år	29	5	1	34		Två personer	23	2	1	13
	35-44 år	25	4	1	28		Tre personer	30	5	1	35
	45-54 år	24	2	0	15		Fyra personer eller fler	28	4	1	34
	55-64 år	22	1	1	9	Hemort (9-79 år)	Stockholm	27	3	1	27
	65-79 år	18	0	1	5		Malmö	30	3	2	25
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	23	1	0	7		Göteborg	26	3	1	25
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	23	1	1	13		Större städer	24	2	0	26
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	20	2	0	17		Pendlingskommuner	32	3	1	23
	Gymnasial utbildning > 2 år	29	4	1	28		Glesbygdskommuner	25	1	0	23
	Högskola/universitet ≤ 3 år	24	3	1	19		Varuproducerande kommuner	24	4	0	20
	Högskola/universitet > 3 år	20	3	1	21		Övriga kommuner	25	3	1	20

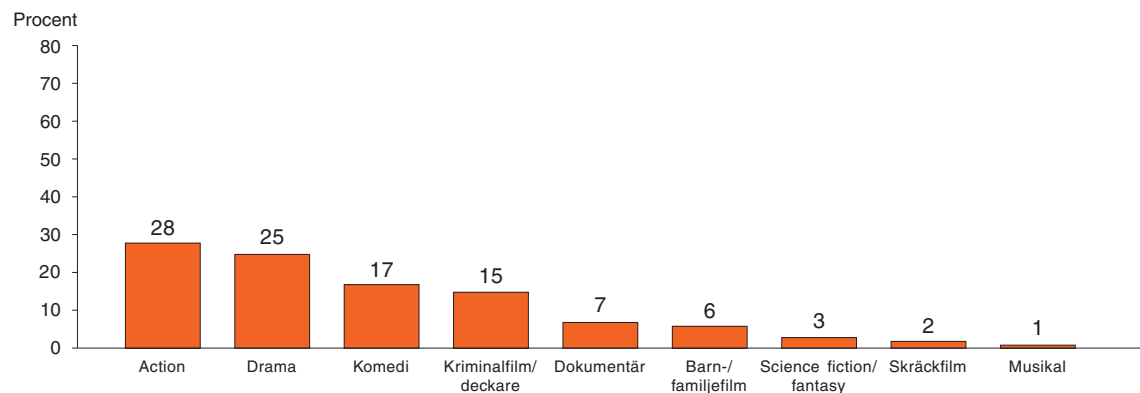
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Rörlig bild – film

**Tittar på olika filmgenrer bland tittare 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2013 (procent)**



**Tittar på olika filmgenrer bland tittare 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Action	28	38	17	29	36	32	27	16	26	34	23
Drama	25	18	33	11	18	25	30	28	22	23	32
Komedi	17	15	19	25	29	17	12	11	12	17	15
Kriminalfilm/deckare	15	15	14	4	4	9	22	24	23	14	16
Dokumentär	7	7	6	1	4	4	8	14	11	6	7
Barn-/familjefilm	6	4	8	20	4	10	3	2	2	4	6
Science fiction/fantasy	3	3	2	6	3	4	2	1	2	3	3
Skräckfilm	2	3	2	4	6	3	1	1	1	3	1
Musikal	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1

Filmgenrer bland tittare

Bland dem som tittat på film en genomsnittlig vecka är det vanligast att man har sett en actionfilm, 28 procent, eller drama, 25 procent. 17 procent har sett en komedi och 15 procent har tittat på kriminalfilm/deckare.

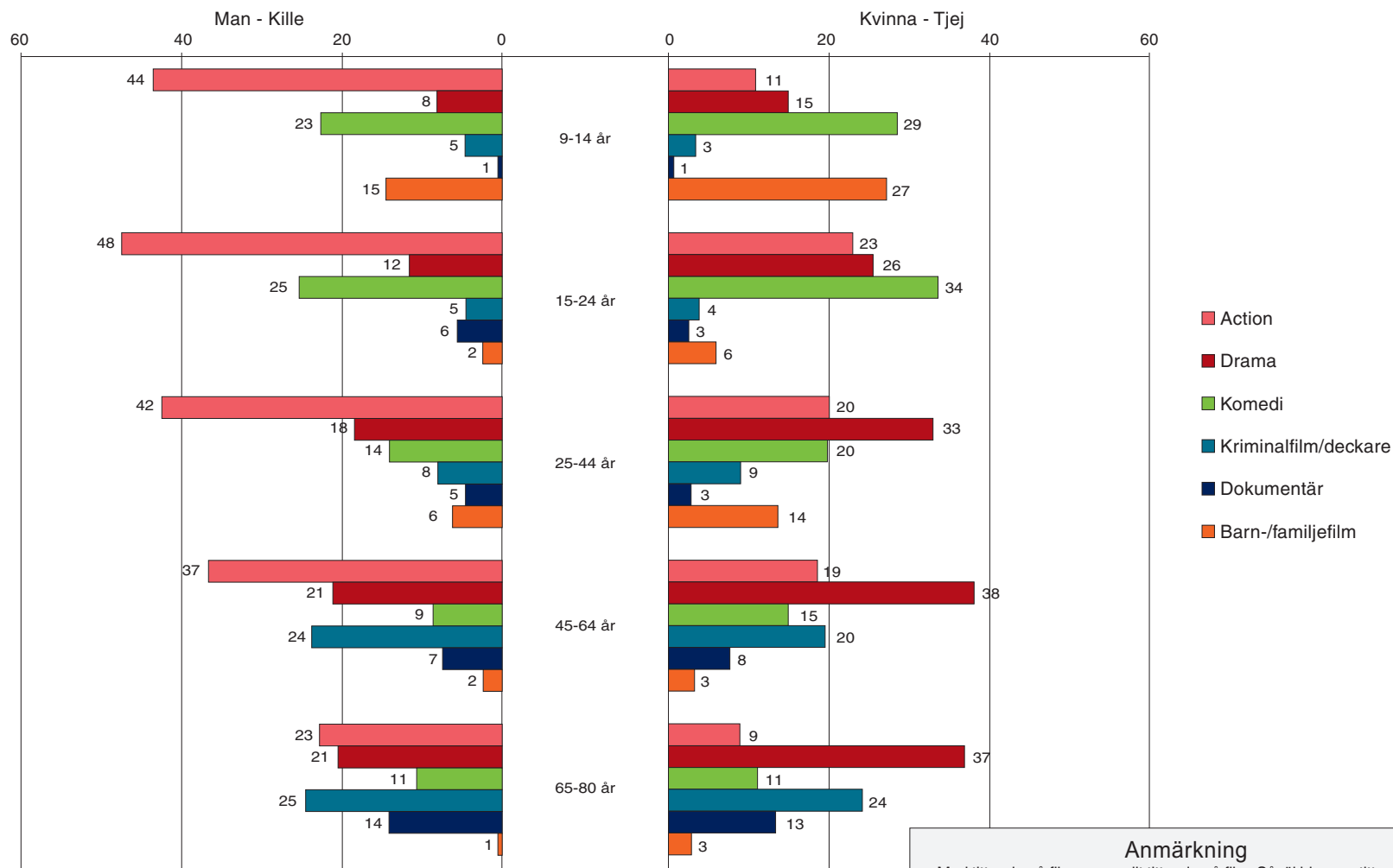
Filmpreferenserna varierar mellan grupper. När det gäller tittande på actionfilmer och drama är skillnaderna särskilt stora mellan män och kvinnor. Andelen män som har sett en actionfilm är 38 procent och bland kvinnor är andelen 17 procent. Kvinnor föredrar istället drama, 33 procent, bland männen är den andelen 18 procent. Andra genrer som kvinnor sett i något högre utsträckning än män är komedi och barn-/familjefilm. Med ökad ålder minskar i princip tittandet på actionfilmer och komedi medan andelen som har sett drama och kriminalfilm/deckare ökar. Andelen som har sett barn-/familjefilm är naturligt högst bland barnen 20 procent. Skillnader i filmgenrer beroende på utbildningsnivå gäller främst tittande på drama som är vanligast bland personer med högre utbildning och tittande på action som är vanligare bland personer med lägre utbildning.

Anmärkning

Med tittande på film avses allt tittande på film såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår här. Även film via play-tv-tjänst ingår.

Rörlig bild – film

Tittar på olika filmgenrer bland tittare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)



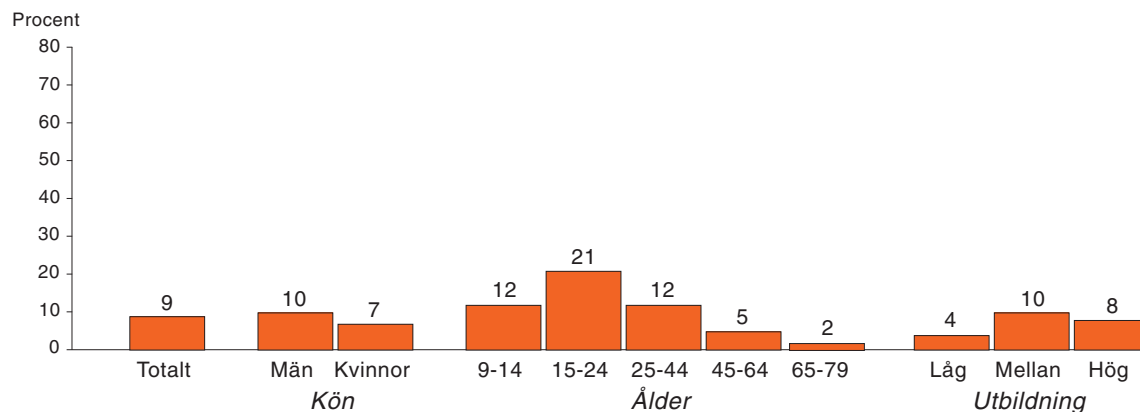
Anmärkning

Med tittande på film avses allt tittande på film. Såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår här. Även film via play-tv-tjänst ingår.

Rörlig bild – video/dvd

9%

Video/dvd-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Video/dvd-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	1	1	1	3	2	1	0	1	1	1	2
1981	5	6	3	7	6	8	2	0	3	7	5
1985	7	9	5	15	14	5	4	0	4	8	6
1989	9	9	9	19	15	10	6	1	7	11	7
1991	4	5	2	11	5	4	2	—	1	4	5
1993	10	10	10	22	15	10	7	4	7	11	8
1995	16	17	15	31	22	19	9	6	10	17	15
1997	15	15	14	29	20	14	13	7	11	14	14
1999	17	18	17	31	23	18	12	12	12	17	15
2001	15	16	13	33	23	15	9	10	11	15	10
2003 ¹	14	16	13	36	23	15	9	7	8	12	13
2005 ¹	15	16	15	26	26	17	10	9	10	16	13
2007 ¹	14	15	14	27	26	17	9	6	8	15	13
2009 ¹	13	14	12	24	18	14	9	8	6	12	12
2010 ¹	11	10	11	14	15	14	8	6	6	12	11
2011 ¹	10	10	9	16	13	13	7	5	4	11	9
2012 ¹	9	9	9	10	11	14	7	6	6	9	10
2013 ^{1,2}	9	10	7	12	21	12	5	2	4	10	8

Tittar på video/dvd

9 procent av befolkningen tittar på rörliga bilder via video/dvd eller inspelningsbar hårddisk en genomsnittlig dag. Det är i första hand bland barn och ungdomar som en nedåtgående trend kan noteras. Detta är en effekt av den ökade tillgången till alternativa plattformar som erbjuder rörliga bilder. Andelen tittare en genomsnittlig dag är 2013 högst i åldersgruppen 15 till 24 år. Sannolikt bidrar metodskillnaderna mellan 2013 och tidigare år till att andelen tittare i åldersgruppen 15 till 24 år ökar 2013. Bland pensionärer är andelen tittare 2 procent.

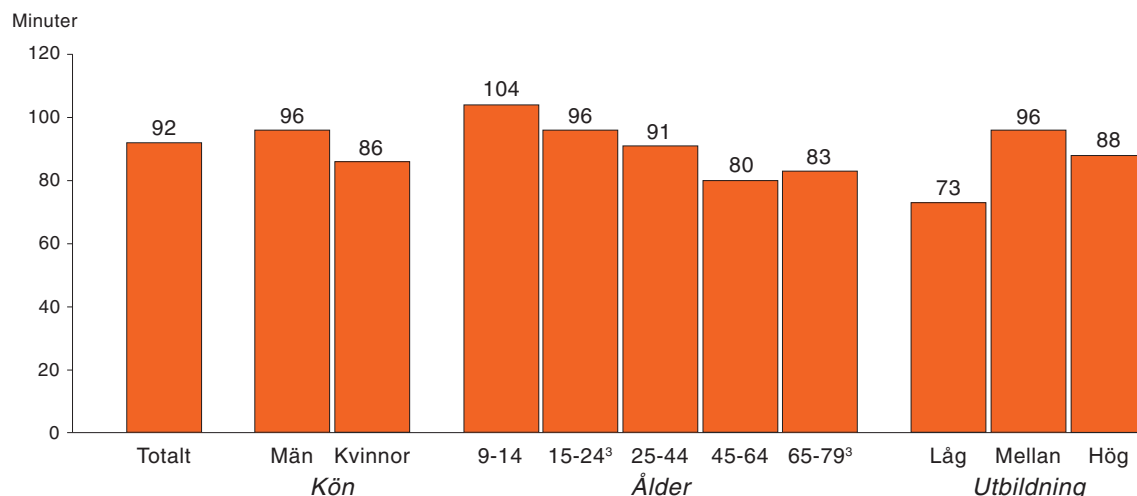
Anmärkning

Fram till och med 2012 byggde siffran på en fråga om tittande på video/dvd/hårddiskmottagare. Från och med 2013 ställs dels en fråga som avser tittande på film via video/dvd/hårddiskmottagare och dels en fråga om tittande på inspelade tv-program.

Noter

1. I frågan som ställs om videotittande har sedan 2002 gjorts ett förtydligande för att betona att såväl video som dvd åsyftas. Från och med 2006 ingår även hårddiskmottagare i frågan.
2. Siffran bygger på två frågor. Se anmärkning.

Tittartid bland video/dvd-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Tittartid bland video/dvd-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2013 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986	89	94	83	87	103	87	67	65	85	95	85
1987	91	95	86	86	108	85	76	88	86	100	86
1989	86	94	79	83	84	91	86	68	88	90	80
1991	79	74	87	70	93	84	66	58	68	91	72
1993	81	75	86	85	81	76	86	78	88	74	80
1995	62	68	56	65	75	59	53	57	64	66	51
1997	68	73	64	72	76	64	67	58	60	67	70
1999	64	68	59	62	80	61	57	67	73	61	56
2001	71	73	70	76	90	65	64	54	70	67	60
2003	80	85	74	82	98	82	64	58	67	86	74
2005	77	81	74	75	87	76	70	74	75	78	74
2007	81	82	80	83	94	79	76	63	72	83	78
2008	78	78	78	74	85	80	77	63	72	81	77
2009	79	81	78	78	90	77	76	74	82	83	74
2011	75	76	74	74	88	80	61 ³	— ⁴	— ⁴	79	72
2013 ^{2,5}	92	96	86	104 ³	96	91	80 ³	— ⁴	— ⁴	96	88

Tittartid bland video/dvd-tittarna

De som en vanlig dag tittar på video/dvd gör det i genomsnitt 1 timme och 32 minuter. Variationen mellan olika grupper är förhållandevis liten. Barn och ungdomar har emellertid något längre tittartid än andra grupper. Den ökning som noteras i tittartiden mellan 2012 och 2013 är sannolikt ett resultat av metodförändringar i frågorna om filmtittande och tv-tittande.

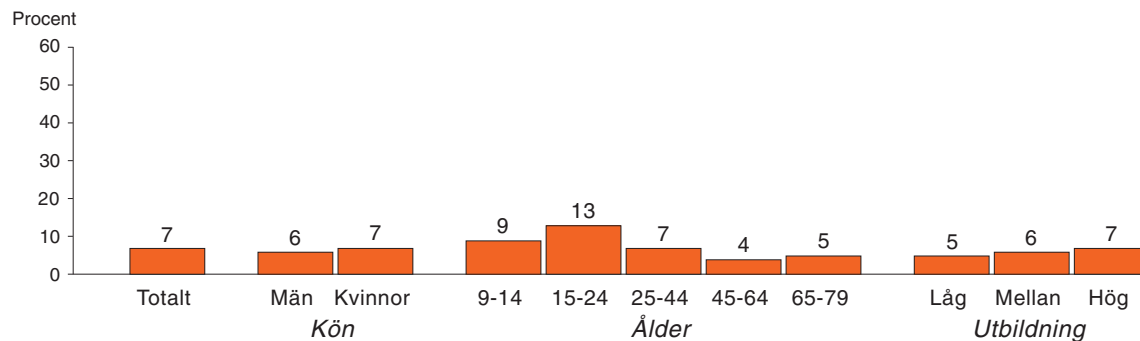
Anmärkning

Fram till och med 2012 byggde siffran på en fråga om tittande på video/dvd/hårddiskmottagare. Från och med 2013 ställs dels en fråga som avser tittande på film via video/dvd/hårddiskmottagare och dels en fråga om tittande på inspelade program. Från och med 2013 ingår tiden för att se på inspelad tv i tiden för television. 1986–1992 byggde tittartiden på frågor där svarspersonerna angav mellan vilka tidpunkter de tittat på video. Fr o m 1993 har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid utifrån fasta tidsintervall. För beräkning av tittartiden fr o m 1993 se avsnittet Fakta om undersökningen Mediebarometern.

Noter

1. Den genomsnittliga tittartiden bland dem som tittar på video/dvd.
2. Siffran bygger på två frågor. Se anmärkning.
3. Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.
4. Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
5. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.

Biobesökare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)



Biobesök/filmtittande 9-79 år en genomsnittlig vecka/månad 1995-2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
1995	7	8	6	8	17	7	4	2	2	9	11
1999	7	7	8	11	14	10	4	1	1	8	10
2003	8	7	8	10	18	9	4	2	1	8	10
2009	8	9	8	11	15	9	6	5	3	8	10
2011	7	7	8	8	14	8	5	4	4	8	8
2012	9	8	9	9	15	10	6	6	3	8	10
2013	7	6	7	9	13	7	4	5	5	6	7
<i>Genomsnittlig månad</i>											
1995	24	25	22	34	52	23	16	3	10	29	32
1999	28	26	30	47	55	33	17	3	7	28	34
2003	28	27	28	44	57	35	17	8	9	27	34
2009	31	30	32	44	53	33	24	15	13	30	34
2011	28	28	29	47	48	29	20	17	12	28	28
2012	31	30	32	44	53	34	23	18	14	27	34
2013	29	28	29	43	51	31	21	18	14	27	30

Biobesök

En genomsnittlig dag går 1 procent av befolkningen på bio, under en vecka går 7 procent på bio och 29 procent gör minst ett biobesök under en genomsnittlig månad. Den totala andelen biobesökare en genomsnittlig dag/vecka/månad har varit relativt stabil sedan mitten av 1990-talet. Under det senaste decenniet märks dock en ökad andel biobesök bland de äldre. År 1995 låg andelen biobesökare för åldersgruppen 65 till 79 år på 3 procent och 2013 är motsvarande siffra 18 procent. Ungdomar går fortsatt betydligt oftare på bio än andra åldersgrupper trots ett ökat tittande på film via internet. Kvinnor och män går i stort sett lika mycket på bio.

Anmärkning

Med biografbesök avses alla typer av biografbesök, inklusive visningar i filmklubbar och på filmfestivaler etc.

Rörlig bild – bio

Andel som besöker biograf en genomsnittlig vecka 2013 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	7	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	6
	Vuxna 18-79 år	6		Förvärvsarbetar deltid ¹	7
	Barn/ungdom 9-17 år	10		Egna företagare	9
Kön				Pensionärer	5
	Män 9-79 år	6		Studerande	12
	Kvinnor 9-79 år	7		Arbetslösa ²	6
			Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	9
	Män 18-79 år	6		Två personer (18 år och äldre)	6
	Kvinnor 18-79 år	7		Tre eller fler (18 år och äldre)	8
	Pojkar 9-17 år	11	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	13
	Flickor 9-17 år	10		Äldre vuxna (45-79 år)	5
Ålder				Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	5
	9-14 år	9		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	5
	15-19 år	10	Hushåll (9-79 år)	En person	8
	20-24 år	15		Två personer	5
	25-34 år	8		Tre personer	8
	35-44 år	7		Fyra personer eller fler	7
	45-54 år	4	Hemort (9-79 år)	Stockholm	10
	55-64 år	4		Malmö	12
Utbildning (16-79 år)	65-79 år	5		Göteborg	7
	Förgymnasial utbildning < 9 år	3		Större städer	7
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	8		Pendlingskommuner	7
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	5		Glesbygdskommuner	4
	Gymnasial utbildning > 2 år	6		Varuproducerande kommuner	5
	Högskola/universitet ≤ 3 år	8		Övriga kommuner	5
	Högskola/universitet > 3 år	7			

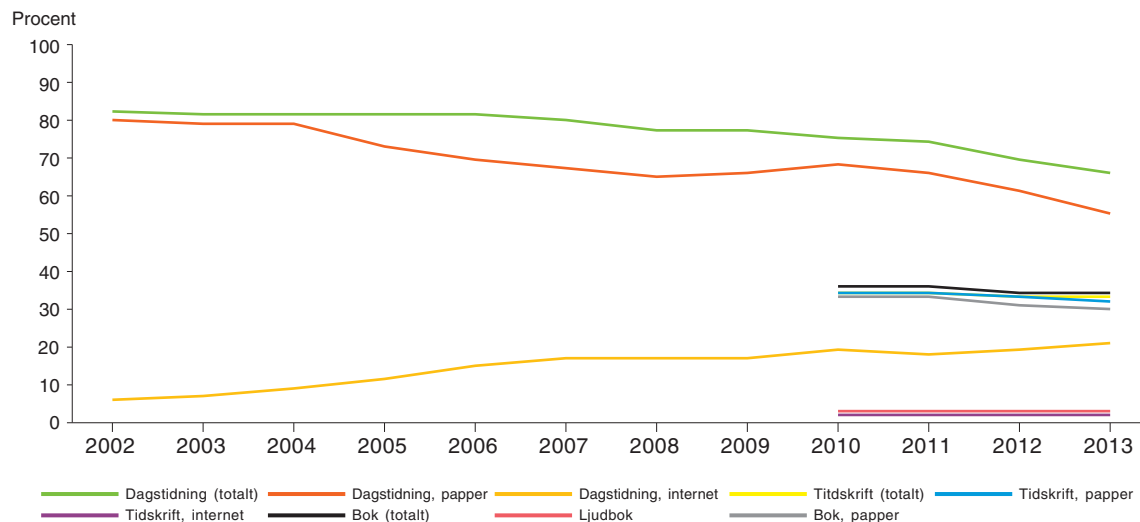
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Textmedier

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dagstidning (totalt)	82	81	81	81	81	80	77	77	75	74	69	66
Dagstidning på papper	80	79	79	73	69	67	65	66	68	66	61	55
Dagstidning på internet	6	7	9	11	15	17	17	17	19	18	19	21
Tidskrift (totalt)	..	..	..	..	..	..	..	..	34	34	33	33
Tidskrift på papper	..	..	..	..	..	..	..	..	34	34	33	32
Tidskrift på internet	..	..	..	..	..	..	..	..	2	2	2	2
Bok (totalt)	..	..	..	..	..	..	..	..	36	36	34	34
Ljudbok	..	..	..	..	..	..	..	..	3	3	3	3
Bok på papper	..	..	..	..	..	..	..	..	33	33	31	30
E-bok	..	..	..	..	..	..	..	..	0	0,5	1	1
Blogg	..	..	..	..	..	..	..	12	12	14	12	14

Textmedier

Andelen läsare av dagstidningar på papper har minskat påtagligt under de senaste tio åren medan andelen läsare av dagstidningar på internet har ökat. Men den minskade dagstidningsläsningen på papper kompenseras inte av uppgången i läsningen av dagspress på internet. År 2013 var den totala andelen dagstidningsläsare en vanlig dag 66 procent - tio år tidigare, 2003, var motsvarande siffra 81 procent.

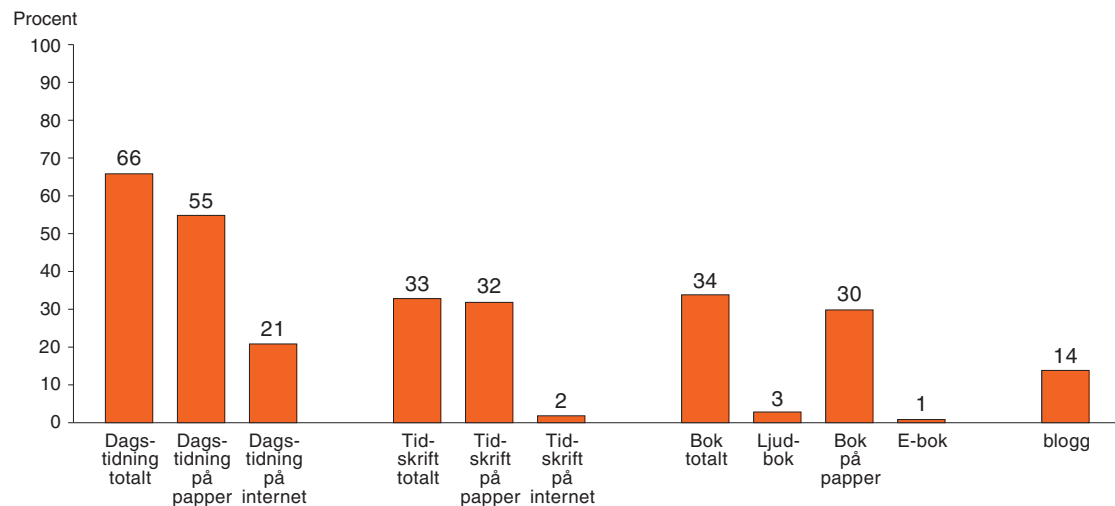
Andelen tidskriftsläsare har minskat sedan början av 2000-talet. Men under senare år har den trenden avtagit och andelen tidskriftsläsare har varit stabil kring 33 procent. Utvecklingen av tidskrifter på internet skiljer sig markant från dagstidningar på internet, inom tidskriftsbranschen varierar graden av närvaro på nätet i betydligt högre grad. Endast 2 procent har tagit del av en tidskrift på internet. Andelen har varit densamma sedan 2010. Även bokläsningen är relativt stabil. De flesta läser en bok på papper (30 procent) medan andelen läsare av e-bok uppgår till 1 procent en vanlig dag. Andelen läsare av någon blogg är 14 procent.

Anmärkning

.. i tabellen innebär att jämförande siffror inte finns det året.

Textmedier

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsaren

Användningen av de textbaserade medierna varierar i olika grupper. Dagstidningar läses av män och kvinnor i ungefär samma utsträckning – men det är en högre andel bland kvinnor som läser tidningen på papper, medan fler män läser tidningen online. Tidskrifter, böcker och blogg läses i högre utsträckning av kvinnor än män. Detta är ett mönster som inte har förändrats i någon betydande grad under de senaste 20 åren – att kvinnor är mer flitiga läsare än män, som i högre grad konsumerar tv, film och spel än läsmidler.

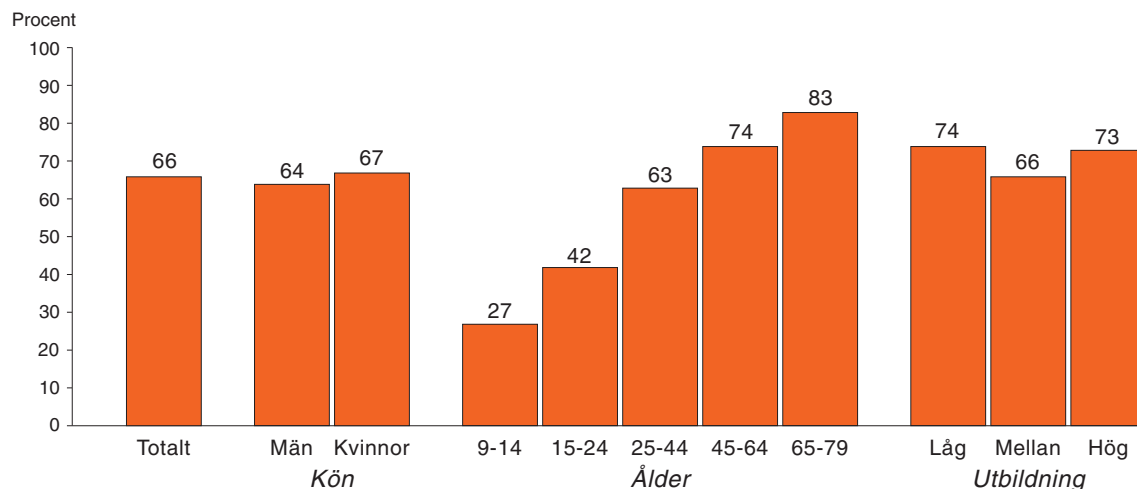
Dagstidningar på papper har sin klart största publik bland pensionärer medan nättidningarna har sin största publik i åldersgruppen 25 till 44 år.

Dagstidningar och tidskrifter läses oftare av låg- och högutbildade än av personer med medelhög utbildning. Bland de yngre är dagstidningsläsningen såväl som tidskriftsläsningen lägre än bland medelålders och pensionärer. Bland de yngsta läser över hälften bok en genomsnittlig dag vilket bland annat förklaras av läx- och läroboksläsning.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidning (totalt)	66	64	67	27	42	63	74	83	74	66	73
Dagstidning på papper	55	52	58	23	26	42	67	80	69	54	61
Dagstidning på internet	21	23	19	5	23	35	22	12	14	23	26
direkt på webben	16	18	13	3	15	25	17	10	11	16	20
som e-tidning/pdf	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
via app	7	7	7	2	8	14	6	2	3	8	8
Tidskrift (totalt)	33	30	36	21	16	27	37	47	35	29	40
Tidskrift på papper	32	28	35	19	14	25	36	46	34	28	38
Tidskrift på internet	2	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3
Bok (totalt)	34	28	39	53	29	29	30	37	23	27	38
Ljudbok	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	4
Bok på papper	30	24	36	51	28	25	25	34	20	23	34
E-bok	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2
Blogg	14	8	19	15	28	20	10	5	6	14	14

Dagspressläsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Dagspressläsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1990-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1990	84	86	82	47	78	88	92	89	90	85	91
1991	85	88	82	60	82	88	89	88	86	86	93
1993	83	84	82	49	78	85	91	88	86	86	89
1995	80	81	79	40	77	83	89	88	83	83	90
1997	81	81	81	44	73	82	80	88	86	81	88
1999	82	83	81	47	77	85	91	91	88	87	89
2001	81	81	80	49	74	82	88	89	84	83	87
2003	81	81	81	44	71	81	89	91	85	83	87
2005	81	81	81	41	72	81	90	90	86	83	88
2007	80	80	80	36	71	81	89	90	85	83	88
2008	77	76	79	36	60	78	87	93	86	78	87
2009	77	77	76	41	58	76	88	89	85	78	84
2011	73	74	73	34	57	70	84	90	85	74	80
2012	69	68	69	30	47	66	79	88	79	70	77
2013	66	64	67	27	42	63	74	83	74	66	73

Läser dagstidning

Den samlade räckvidden för dagspress var relativt stabil fram till 2007, kring 80 procent, en genomsnittlig dag. De senaste åren kan dock en nedåtgående trend noteras, andelen läsare en vanlig dag uppgår 2013 till 66 procent. Läsning av dagstidning är utbredd i alla grupper. Högst är den bland medelålders och äldre med en räckvidd på 74 respektive 83 procent. I åldersgruppen 45-64 år har dagstidningsläsandet minskat med 15 procentenheter under den senaste tioårsperioden – från 89 procent till 74 procent.

Lägst är den bland 9 till 14-åringarna, av dessa läser 27 procent en dagstidning en genomsnittlig dag och bland 15 till 24-åringarna är andelen dagstidningsläsare 42 procent – motsvarande siffra var för tio år sedan 71 procent. Nedgången i dagstidningsläsningen under det senaste decenniet bland ungdomar och i åldersgruppen 25 till 44 år är påfallande. Det finns inga klara skillnader i dagstidningsläsning mellan män och kvinnor eller mellan låg- och högutbildade.

Anmärkning

Dagspress innefattar morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion. Fr o m 1998 redovisas också dagspressläsningen inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Not

1. Andel som läst morgon- eller kvällstidning en genomsnittlig dag.

Textmedier – dagspress

Andel som läser dagstidning en genomsnittlig dag 2013 (procent)

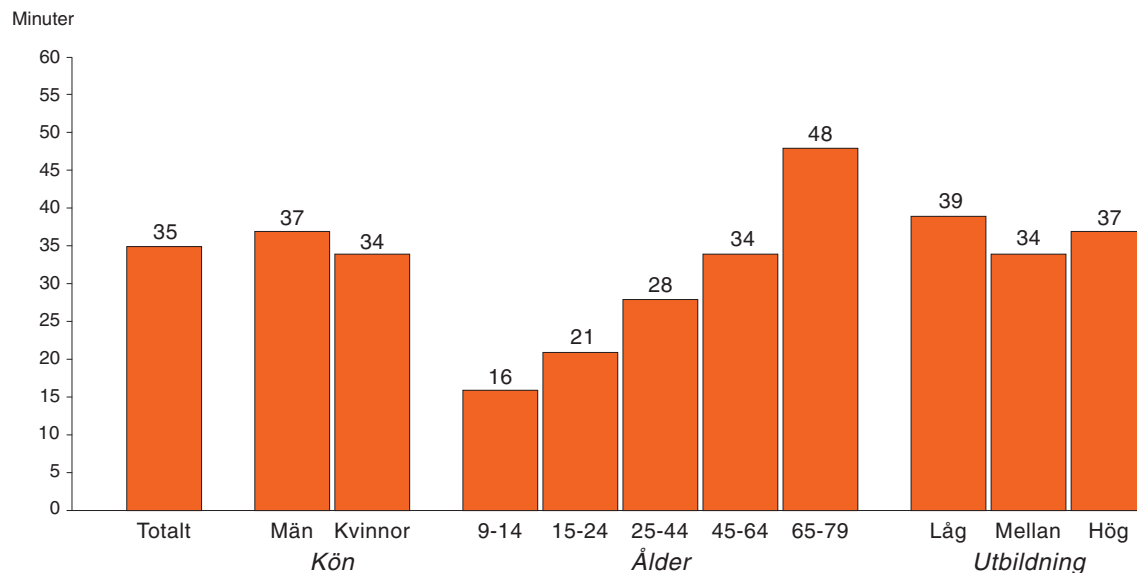
		Dagstidning totalt	Pappers- tidning	Nättidning			Dagstidning totalt	Pappers- tidning	Nättidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	66	55	21	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	70	55	30
	Vuxna 18-79 år	71	60	23		Förvärvsarbetar deltid ¹	70	60	22
	Barn/ungdom 9-17 år	30	24	8		Egna företagare	70	59	26
Kön	Män 9-79 år	64	52	23		Pensionärer	82	79	11
	Kvinnor 9-79 år	67	58	19		Studerande	50	31	28
						Arbetslösa ²	58	39	30
	Män 18-79 år	70	57	26	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	61	50	18
	Kvinnor 18-79 år	72	63	20		Två personer (18 år och äldre)	68	58	21
	Pojkar 9-17 år	29	23	8		Tre eller fler (18 år och äldre)	62	49	24
	Flickor 9-17 år	31	25	8	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	50	28	30
Ålder	9-14 år	27	23	5		Äldre vuxna (45-79 år)	80	75	15
	15-19 år	39	29	16		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	69	57	29
	20-24 år	45	23	28		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	64	45	36
	25-34 år	55	31	35	Hushåll (9-79 år)	En person	63	53	18
	35-44 år	68	50	36		Två personer	77	70	18
	45-54 år	70	60	24		Tre personer	59	46	22
	55-64 år	79	72	19		Fyra personer eller fler	56	44	25
	65-79 år	83	80	12	Hemort (9-79 år)	Stockholm	63	50	23
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	74	70	11		Malmö	66	54	22
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	75	67	19		Göteborg	67	58	22
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	70	58	20		Större städer	66	55	23
	Gymnasial utbildning > 2 år	64	52	24		Pendlingskommuner	66	56	18
	Högskola/universitet ≤ 3 år	71	58	23		Glesbygdskommuner	62	53	18
	Högskola/universitet > 3 år	75	63	29		Varuproducerande kommuner	67	57	19
						Övriga kommuner	67	58	19

Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lästid bland läsare

Den samlade lästiden för dagspress bland dem som läst minst en dagstidning är i genomsnitt 35 minuter. Lästiden har i stort sett varit densamma sedan mitten av 1990-talet.

Skillnaderna i lästid är särskilt stora mellan olika åldersgrupper: bland de yngsta och ungdomarna är lästiden 16 respektive 21 minuter medan den bland pensionärer är 48 minuter, alltså mer än dubbelt så lång. Utbildningsskillnaderna i fråga om läsning är mindre och torde snarast spegla utbildningsnivån i olika åldersgrupper.

Anmärkning

Lästiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst dagspress en genomsnittlig dag, tryckt version eller internetversion.

Den genomsnittliga lästiden i hela befolkningen, där även de som inte läser inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2013: Befolkningens medietid*.

Lästid bland läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2013 (minuter)

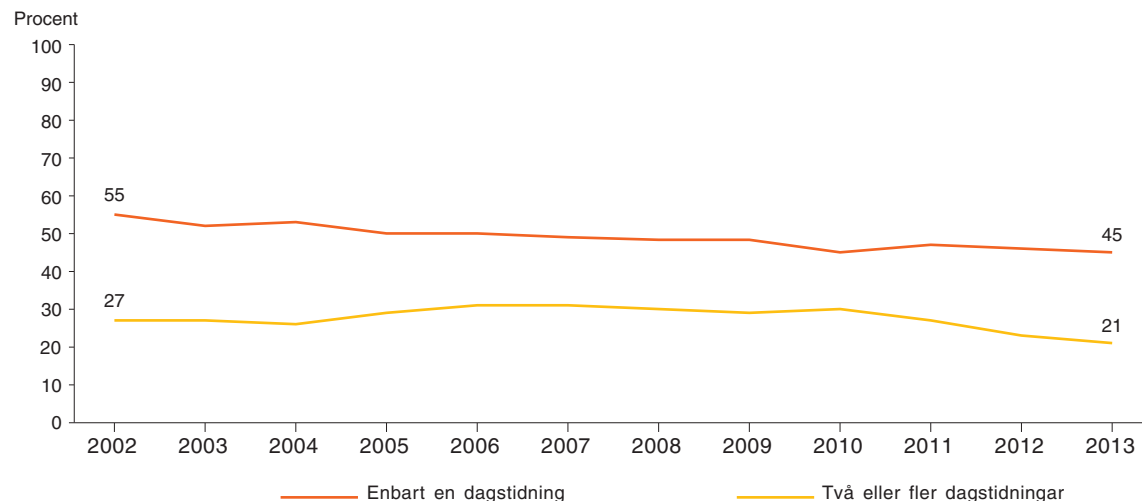
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1995	36	39	34	13	26	32	41	55	40	34	40
1996	34	37	31	16	24	29	37	53	37	34	38
1997	35	37	33	16	24	30	40	51	39	34	37
1998	36	37	34	15	23	31	38	54	39	33	40
1999	35	36	33	21	23	30	39	50	40	34	37
2000	37	37	36	16	23	29	39	56	43	35	38
2001	36	39	34	17	24	31	39	56	46	34	37
2002	35	36	33	14	22	29	38	49	42	33	36
2003	37	40	35	14	23	29	41	57	44	36	39
2005	35	35	35	15	23	30	39	49	42	34	36
2007	35	37	34	14	22	29	38	50	42	34	37
2009 ¹	36	37	35	15	22	29	38	53	43	34	38
2011 ¹	35	36	35	14	22	29	35	51	42	33	38
2012 ¹	36	37	35	16	21	26	35	51	44	33	38
2013 ¹	35	37	34	16	21	28	34	48	39	34	37

Not

1. Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser dagspress avser all läsning oavsett plattform.

Textmedier – dagspress

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)



Dagspressläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Någon nättidning	21	23	19	5	23	35	22	12	14	23	26
Direkt på webben	16	18	13	3	15	25	17	10	11	16	20
Som e-tidning/pdf	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Via app	7	7	7	2	8	14	6	2	3	8	8
Enbart en dagstidning	45	42	47	25	30	40	50	56	56	44	47
Två dagstidningar	16	16	15	3	9	17	17	22	14	18	19
Tre eller fler	5	6	5	–	3	6	8	6	5	5	8
Enbart kvällstidning	9	11	8	6	12	14	8	6	8	12	9
Enbart morgontidning	41	37	44	19	21	31	48	59	51	36	47
Både morgon- och kvällstidning	16	17	15	3	9	18	18	19	16	18	17

Olika typer av dagstidningar

Omkring en femtedel av befolkningen läser minst två dagstidningar, oftast en morgon- och en kvällstidning, en genomsnittlig dag.

Andelen som läser mer än en tidning har minskat från 30 procent år 2009 till 21 procent 2013. Att läsa fler än en tidning var länge vanligare bland män än kvinnor. 2013 är andelen flertidningsläsande män 22 procent och bland kvinnor uppgår andelen till 20 procent. Att läsa en tidning är något vanligare bland kvinnor än män. Mönstret är stabilt.

Majoriteten av befolkningen läser fortfarande sin dagstidning på papper, 55 procent. Andelen läsare av dagstidning på internet uppgår till 21 procent. Kvinnor läser papperstidning (58 procent) i något högre utsträckning än män (52 procent) medan män oftare än kvinnor tar del av någon tidning på nätet (23 respektive 19 procent). I åldersgruppen 25 till 44 år läser 30 procent dagstidning på nätet en genomsnittlig dag men fortfarande är det även i denna åldersgrupp fler som läser papperstidningen, 52 procent.

Andelen läsare av någon digital tidning via app är 7 procent. Andelen är högst bland ungdomar och bland personer mellan 25 och 44 år (8 respektive 14 procent).

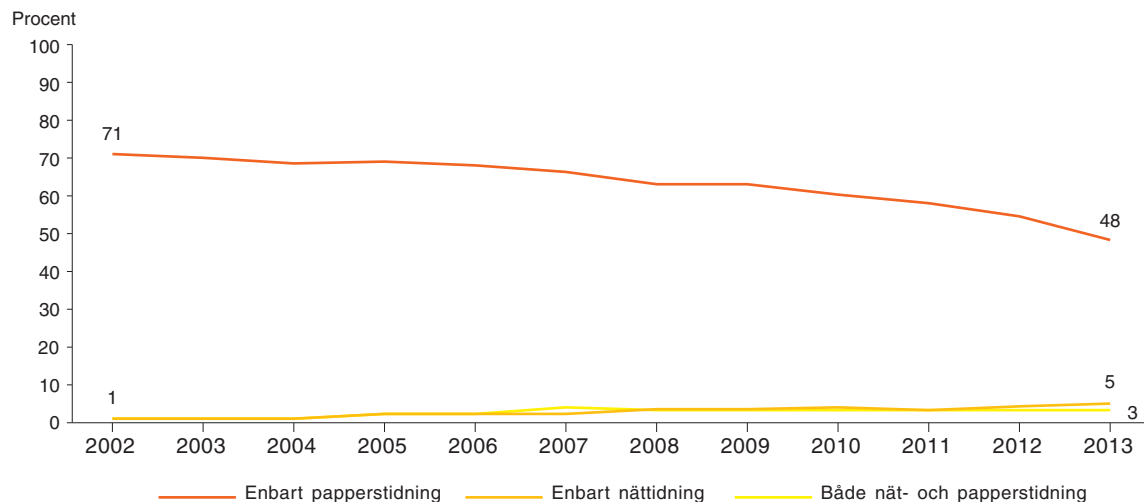
Bland "entidningsläsarna" står morgonpressen för huvuddelen av den totala tidningsläsningen, 41 procent. 16 procent av befolkningen läser både någon morgon- och någon kvällstidning, medan de som väljer att enbart läsa kvällspress uppgår till 9 procent.

Anmärkning

Dagspress innefattar morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller internetversion. Fr o m 1998 redovisas också dagspressläsningen inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Textmedier – morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Morgontidning (totalt)	56	54	59	21	30	48	66	78	67	54	65
Enbart papperstidning	48	45	52	20	22	35	58	74	63	46	54
Enbart nättidning ¹	5	6	4	1	7	10	4	2	2	5	7
Både och	3	3	3	0	1	4	4	2	1	3	5

Läsning av morgontidning

Andelen läsare av en morgontidning på papper har minskat från 72 procent år 2002 till 52 procent 2013. Läsning av någon morgontidning på internet en genomsnittlig dag ligger fortsatt på en relativt låg nivå, 8 procent. Andelen läsare är högst bland 25 till 44-åringar, 14 procent, och högt utbildade, 12 procent.

6 procent av befolkningen läser morgontidningen direkt på webben och två procent läser morgontidning via app. I åldersgruppen 25 till 44 år är och bland högt utbildade är andelen som läser morgontidning via app högst, 3 procent.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenummersbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller från 2006 internetversion. Från 1998 redovisas också morgontidningsläsningen inklusive dagliga gratistidningar.

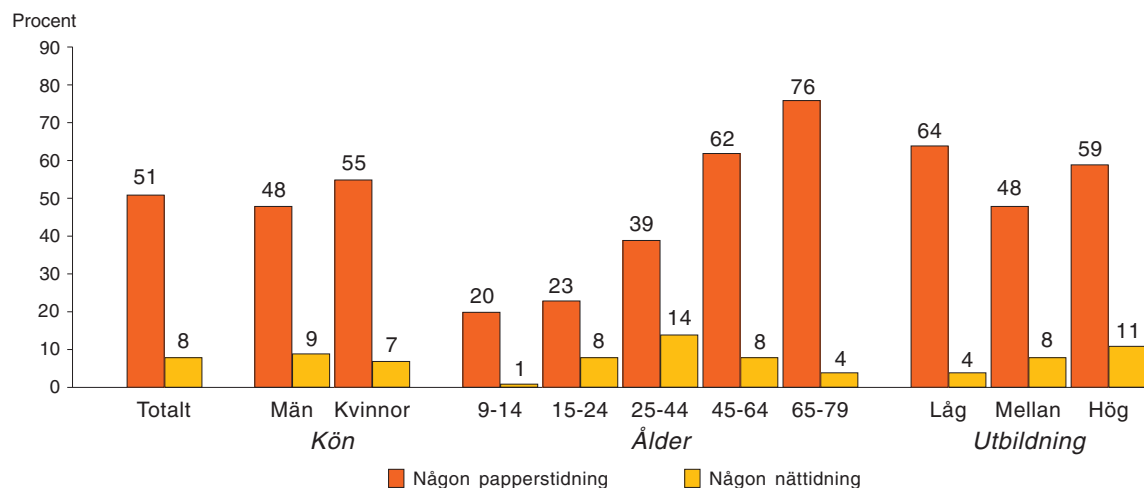
Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar per vecka. Morgonpressens räckvidd en genomsnittlig vardag 2013 är 59 procent.

Not

1. Nättidning inkluderar även digital tidning via app.

Textmedier – morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Morgontidning (totalt)	56	54	59	21	30	48	66	78	67	54	65
Någon papperstidning	51	48	55	20	23	39	62	76	64	48	59
Någon nättidning ¹	8	9	7	1	8	14	8	4	4	8	11
direkt på webben	6	7	5	0	6	11	6	3	3	6	9
som e-tidning/pdf	0	1	0	–	0	1	0	0	0	0	1
via app	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3

Anmärkning

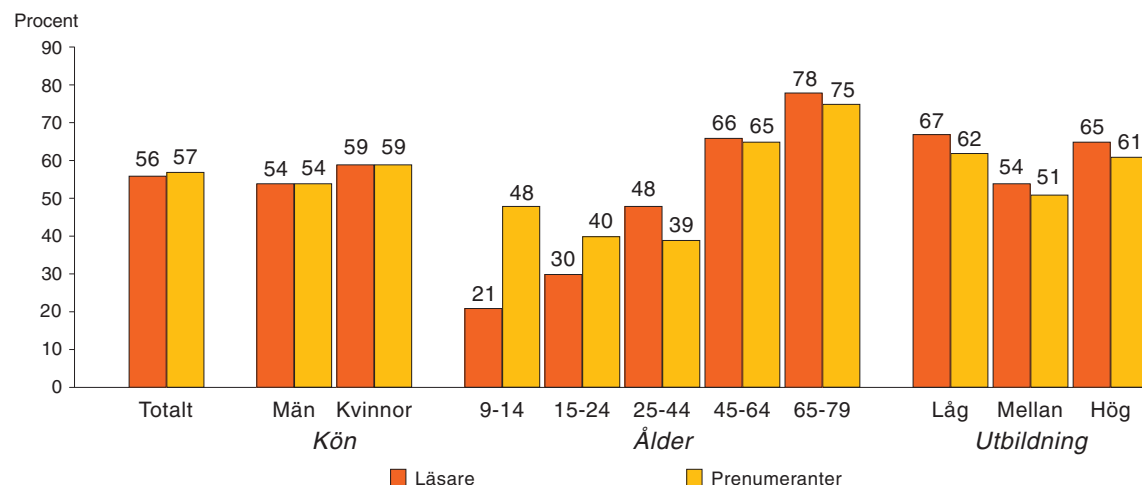
Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumarationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion. Fr o m 1998 redovisas också morgontidningsläsningen inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar per vecka. Morgonpressens räckvidd en genomsnittlig vardag 2013 är 59 procent.

Textmedier – morgontidning

56%

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag och andel prenumeranter 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 och andel prenumeranter 1999-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Läsare											
1979	74	77	71	41	59	80	56	80	75	77	88
1983	75	75	75	41	71	80	84	76	77	77	88
1987	76	78	73	41	68	80	84	85	79	78	83
1991	73	77	69	41	64	76	82	80	75	74	88
1995 ¹	71	71	71	27	65	72	82	83	74	73	84
1999	72	73	71	36	63	73	81	88	81	74	80
2003	73	72	74	31	63	72	83	86	78	73	83
2007	72	71	72	26	59	71	82	86	77	74	82
2009	68	68	68	31	46	66	81	84	77	68	77
2011	64	63	66	28	45	59	76	84	75	63	73
2013	56	54	59	21	30	48	66	78	67	54	65
Prenumeranter											
1999	71	70	72	57	56	63	82	84	77	66	78
2005	74	72	75	64	65	64	81	87	79	68	78
2009	66	64	67	55	55	53	75	81	71	63	69
2011	62	60	63	49	49	47	71	81	69	59	65
2013	57	54	59	48	40	39	65	75	62	51	61

Läser morgontidning

En nedåtgående trend i befolkningens morgontidningsläsning är påtaglig under det senaste decenniet. 2013 läser 56 procent en morgontidning en genomsnittlig dag, motsvarande siffra tio år tidigare var 73 procent. Nedgången har varit särskilt märkbar bland personer under 45 år – från 72 procent 2003 till 48 procent 2013. Nu gäller samma klara nedåtgående trend även i åldersgruppen 45 till 64 år.

Andelen läsare ökar med ålder. Av 9 till 14-åringarna läser 21 procent någon morgontidning en genomsnittlig dag medan motsvarande andel bland de äldsta är 78 procent. Morgontidningsläsning är vanligare bland låg- och högutbildade, 67 respektive 65 procent, än bland medelutbildade, 54 procent. Det finns inga nämnvärda skillnader mellan män och kvinnor.

Andelen prenumeranter av morgontidningar följer samma mönster som läsningen av morgontidningar – över tid minskar andelen prenumeranter i befolkningen.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion. Fr o m 1998 redovisas också morgontidningsläsningen inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar per vecka. Morgonpressens räckvidd en genomsnittlig vardag 2013 är 59 procent.

Not

1. 1995 ingick ej Metro i morgontidningsläsningen.

Textmedier – morgontidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Morgon- tidning	Pappers- tidning	Nättidning			Morgon- tidning	Pappers- tidning	Nättidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	56	51	8	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	57	51	12
	Vuxna 18-79 år	61	56	9		Förvärvsarbetar deltid ¹	60	57	8
	Barn/ungdom 9-17 år	22	20	2		Egna företagare	59	55	11
						Pensionärer	76	74	4
Kön	Män 9-79 år	54	48	9	Studerande	37	28	11	
	Kvinnor 9-79 år	59	55	7	Arbetslösa ²	47	37	12	
	Män 18-79 år	59	53	10	Vuxna i hushållet	52	47	7	
					(18-79 år)	En person (18 år och äldre)	59	55	8
					Två personer (18 år och äldre)	52	46	9	
	Kvinnor 18-79 år	64	59	7	Tre eller fler (18 år och äldre)				
	Pojkar 9-17 år	22	19	2	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	36	25	13
	Flickor 9-17 år	23	21	2		Äldre vuxna (45-79 år)	73	71	6
				Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)		57	53	9	
Ålder	9-14 år	21	20	1	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	51	42	13	
	15-19 år	29	25	5	Hushåll (9-79 år)	En person	54	49	8
	20-24 år	31	21	10		Två personer	70	66	7
	25-34 år	39	28	16		Tre personer	49	43	8
	35-44 år	55	47	13		Fyra personer eller fler	45	40	9
	45-54 år	60	56	9	Hemort (9-79 år)	Stockholm	51	45	9
	55-64 år	72	68	8		Malmö	56	50	10
	65-79 år	78	76	4		Göteborg	61	55	10
						Större städer	57	52	9
	Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	68	66	3	Pendlingskommuner	55	51	6
Förgymnasial utbildning 9-10 år		64	61	6	Glesbygdskommuner	52	48	6	
Gymnasial utbildning ≤ 2 år		58	52	7	Varuproducerande kommuner	57	53	5	
Gymnasial utbildning > 2 år		52	47	8	Övriga kommuner	58	55	6	
Högskola/universitet ≤ 3 år		61	55	9					
Högskola/universitet > 3 år		68	61	14					

Noter

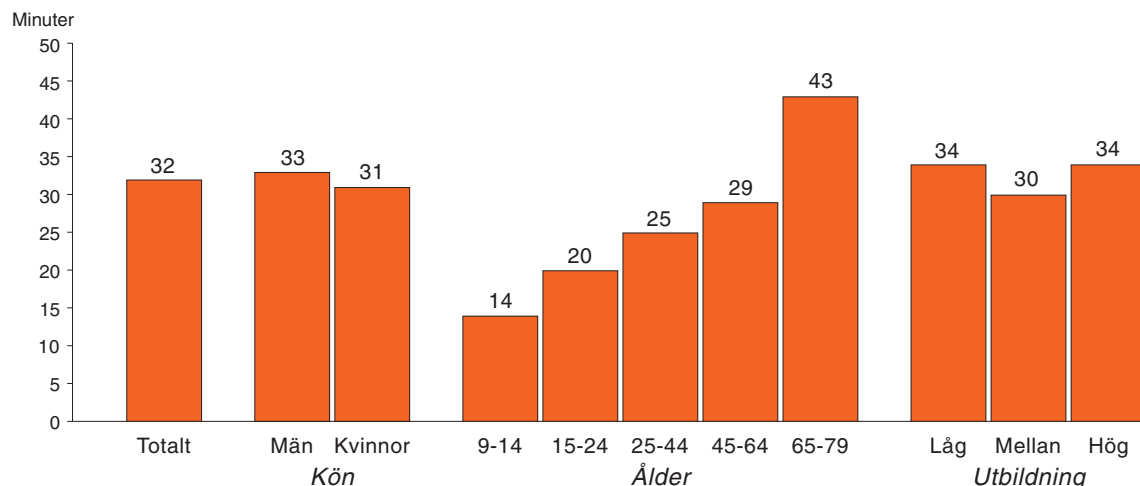
1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Textmedier – morgontidning

32 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2013 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1980	32	33	30	10	22	31	34	44	33	31	38
1985	31	34	27	13	20	29	34	48	31	28	37
1987	32	33	31	12	22	30	36	48	35	29	35
1991	29	32	27	16	21	26	32	44	32	26	35
1995	31	32	30	10	21	26	33	49	33	28	36
1999	29	30	29	17	19	24	32	43	33	27	33
2003	31	32	30	12	19	23	33	49	35	29	33
2005	29	29	29	12	18	24	31	42	33	27	31
2007	29	29	29	12	17	22	30	44	34	27	31
2009 ¹	31	30	31	13	18	23	32	45	35	28	33
2012 ¹	32	32	32	16	19	23	30	45	37	29	34
2013 ¹	32	33	31	14	20	25	29	43	34	30	34
<i>Lästid bland läsare av tidningen på internet</i>											
2009	17	18	16	— ²	— ²	15	19	— ²	— ²	18	17
2010	17	18	15	— ²	— ²	15	17	— ²	— ²	12	18
2012	18	20	14	— ²	18 ³	17	17	— ²	— ²	15	20
2013	15	16	14	— ²	13 ³	14	16	— ²	— ²	15	14

Lästid bland läsarna

Den genomsnittliga lästiden bland morgontidningsläsarna är 32 minuter. Män och kvinnor läser tidningen lika länge. De unga läsarna ägnar tidningen betydligt kortare tid än andra medan de äldsta läser tidningen avsevärt längre än andra åldersgrupper, t ex närmare tre gånger så lång tid som de yngsta. De äldsta är följaktligen inte enbart de mest regelbundna läsarna utan också den grupp som avsätter längst tid åt morgontidningen.

Lästiden har länge varit mycket stabil. En viss minskning av lästiden skedde under 1980-talet i åldersgruppen 25 till 44 år. Sedan 1990-talets början har lästiden dock legat på samma nivå.

Tidningen på internet ägnas inte lika lång tid som papperstidningen.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar per vecka.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

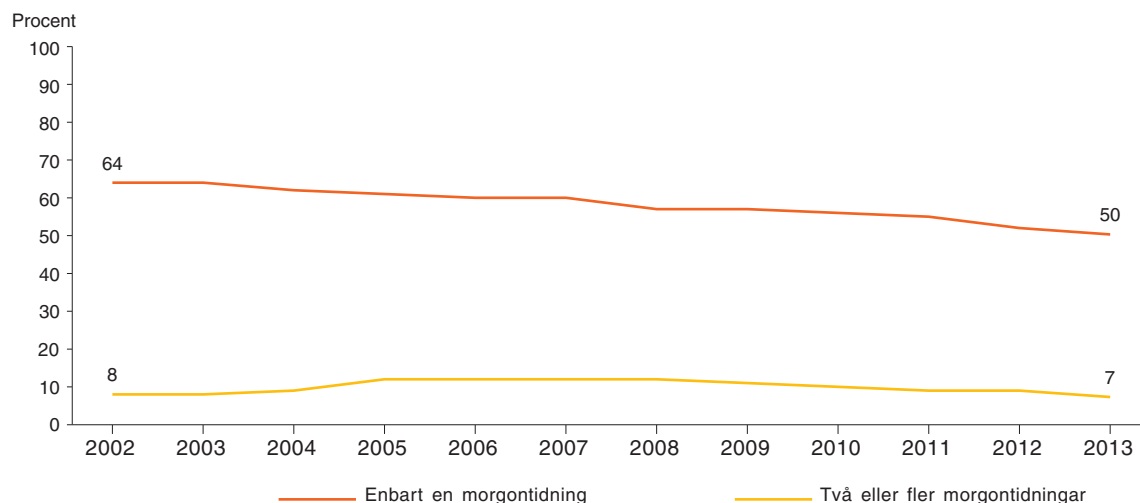
Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst morgontidning en genomsnittlig dag.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser morgontidning avser all läsning oavsett plattform.
- Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
- Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Textmedier – morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en morgontidning	50	47	52	21	26	42	58	68	62	48	54
Två morgontidningar	6	6	5	0	4	5	7	9	4	5	9
Tre eller fler	1	2	1	–	0	2	2	2	1	1	2
Enbart landsortstidning	30	27	32	12	14	24	37	41	45	32	28
Enbart storstadstidning	18	18	18	6	11	17	19	24	15	14	25
Både och	6	6	6	1	2	4	7	10	4	4	9
Mindre än ¼ tim	12	11	13	15	13	15	15	5	9	13	12
¼-½ tim	27	26	27	5	16	27	36	28	29	27	32
½-1 tim	13	12	14	1	1	4	13	34	24	10	16
1-2 tim	3	3	3	0	–	1	3	9	3	3	4
Mer än 2 tim	0	0	0	–	–	0	0	1	0	0	1
Genomsnittlig vecka	78	75	80	43	64	74	85	90	83	77	85

Morgontidningsläsaren

7 procent läser fler än en morgontidning. Andelen är störst bland högutbildade, där 11 procent läser två eller fler morgontidningar. Dessa kombinerar också betydligt oftare storstads- och landsortspress.

Det är landsortspressen som står för huvuddelen av den totala morgontidningsläsningen i Sverige. 36 procent av befolkningen läser minst en landsortstidning en genomsnittlig dag medan motsvarande andel för storstadsmorgonpressen är 24 procent. Om vi beaktar att de flesta landsortstidningar inte ges ut på söndagar och utgår från läsningen på vardagar så ökar landsortspressens andel till 39 procent.

39 procent av befolkningen ägnar som mest 30 minuter åt morgontidningar en genomsnittlig dag och knappt en femtedel ägnar längre tid åt morgonpress. Bland dem som läser tidningen mer än 30 minuter finns framför allt de äldre.

Huvuddelen av befolkningen mellan 9 och 79 år, 78 procent, läser minst en morgontidning en genomsnittlig vecka. Bland 9 till 14-åringar är 43 procent "veckoläsare". Både totalt och i de flesta grupper handlar det om relativt stabila mönster under det senaste decenniet.

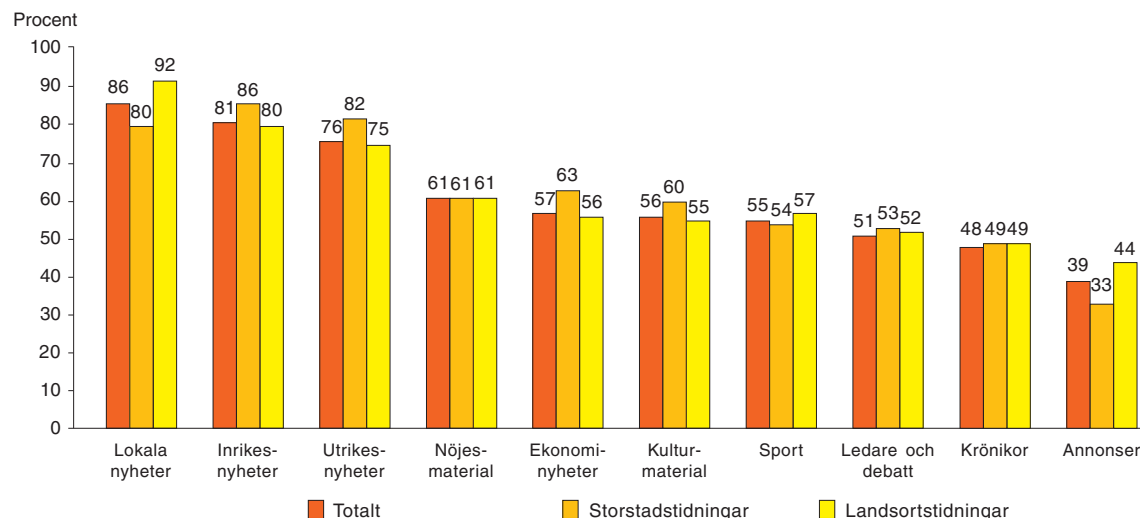
Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenummersbar storstads- och landsortsmorgonpress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

Med storstadstidning avses tidning utgiven i Stockholm, Göteborg eller Malmö och med landsortstidning avses tidningar med annan utgivningsort.

Textmedier – morgontidning

**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Lokala nyheter	86	84	89	54	66	84	90	91	94	86	87
Inrikesnyheter	81	79	83	49	64	77	83	88	87	77	85
Utrikesnyheter	76	75	76	51	60	71	77	83	80	70	81
Nöjesmaterial	61	55	66	46	53	54	63	65	67	60	61
Ekonominyheter	57	61	54	30	32	51	58	68	58	54	62
Kulturmateriel	56	48	63	37	36	48	58	65	60	51	61
Sport	55	70	42	56	52	53	56	57	61	57	52
Ledare och debatt	51	50	51	26	26	42	51	63	56	43	57
Krönikor	48	43	52	28	28	37	50	58	54	43	51
Annonser	39	36	42	22	20	31	44	45	46	41	38

Innehåll bland läsare

Nyheter är det mest lästa innehållet bland morgontidningarnas läsare. Det gäller främst de lokala nyheterna (86 procent) men även inrikes- och utrikesnyheter (81 respektive 76 procent). Nöje ligger något lägre men läses ändå av 61 procent av läsarna en genomsnittlig dag.

Gemensamt för flertalet grupper är att man prioriterar nyheter före ledare och krönikor. Kvinnor tar del av nöjes-/kulturnyheter och krönikor i större utsträckning än män medan motsatt förhållande gäller för sport- och ekonominyheter.

Intresset för ledare och debatt ökar med ålder- drygt 60 procent av läsare 65 till 79 år läser sådant material medan motsvarande siffra för 15 till 24-åringarna är 26 procent.

Det finns en förhållandevis klar skillnad i läsmönster mellanorstadsmorgonpressen och landsortstidningarna. I de förra ligger läsning av inrikes- och utrikesnyheter på en relativt hög nivå, i de senare läses lokalityheter mest. Ekonominyheter, ledare och debatt samt kultur ligger högre iorstadstidningarna och annonser i landsortstidningarna.

Bland dem som har läst morgontidning på internet läses samtliga innehållskategorier i mindre omfattning jämfört med den totala andelen läsare. Resultatet speglar sannolikt nätetidningens och papperstidningens olika funktioner.

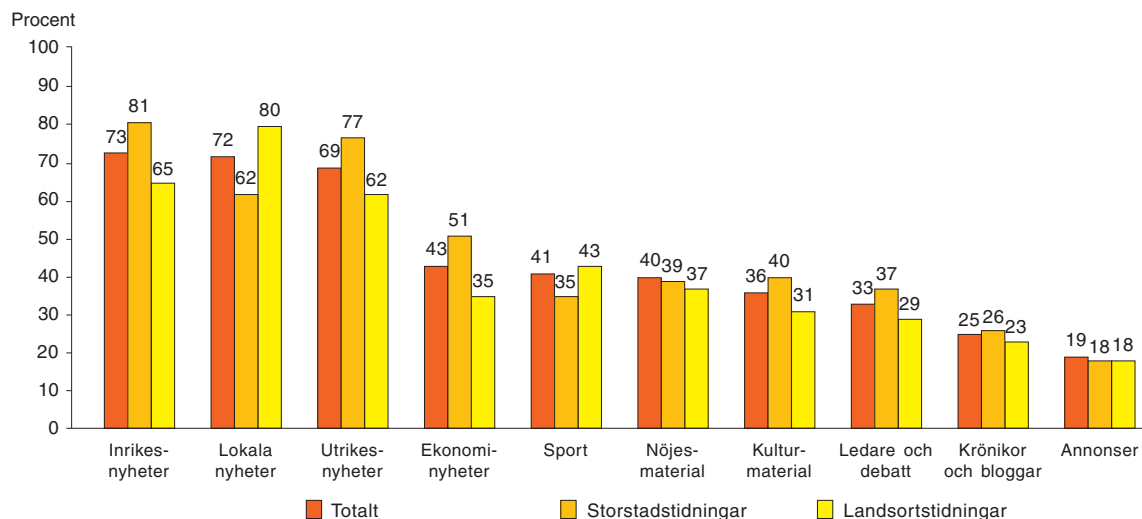
Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumrationsbar orstads- och landsortspress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

Siffrorna avser andelen som läst minst något av innehållskategorin och inte den genomsnittliga publikandelen för kategorin.

Textmedier – morgontidning

**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen
på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen
på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Inrikesnyheter	73	73	73	— ¹	70 ²	77	70	— ¹	— ¹	71	76
Lokala nyheter	72	68	76	— ¹	72 ²	71	75	— ¹	— ¹	78	68
Utrikesnyheter	69	72	65	— ¹	74 ²	69	69	— ¹	— ¹	66	71
Ekonominyheter	43	52	32	— ¹	44 ²	47	38	— ¹	— ¹	40	47
Sport	41	54	24	— ¹	46 ²	45	34	— ¹	— ¹	44	40
Nöjesmaterial	40	40	40	— ¹	50 ²	44	30	— ¹	— ¹	42	39
Kulturmaterial	36	33	40	— ¹	38 ²	37	33	— ¹	— ¹	36	37
Ledare och debatt	33	35	29	— ¹	32 ²	26	34	— ¹	— ¹	31	34
Krönikor och bloggar	25	23	27	— ¹	22 ²	27	20	— ¹	— ¹	21	27
Annonser	19	19	19	— ¹	22 ²	16	18	— ¹	— ¹	22	17

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortspress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

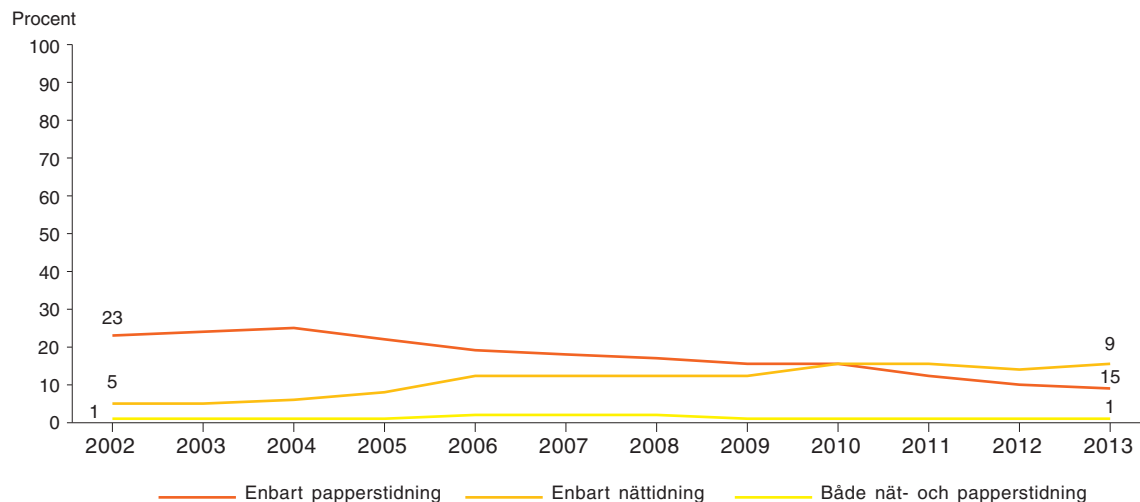
Siffrorna avser andelen som läst minst något av innehållskategorin och inte den genomsnittliga publikandelen för kategorin.

Noter

1. Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
2. Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Textmedier – kvällstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning (totalt)	25	27	23	9	21	32	27	24	23	30	26
Enbart papperstidning	9	9	8	4	3	4	10	16	13	10	7
Enbart nättidning ¹	15	17	13	4	17	26	16	8	10	18	18
Både och	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Läsning av kvällstidning

Internet spelar en avgörande roll för kvällstidningarnas räckvidd. Sedan 2010 är det fler som läser kvällstidningen på internet än på papper. En genomsnittlig dag läser en fjärdedel av befolkningen någon kvällstidning, 16 procent tar del av kvällstidningen på internet – 15 procent läser tidningen enbart på nätet och det är främst 25 till 44-åringarna, 26 procent. En majoritet av kvällstidningsläsarna läser således tidningen enbart i elektronisk form.

2013 läser 5 procent kvällstidningen via app – andelen läsare är högst i åldersgruppen 25 till 44 år, 11 procent.

Anmärkning

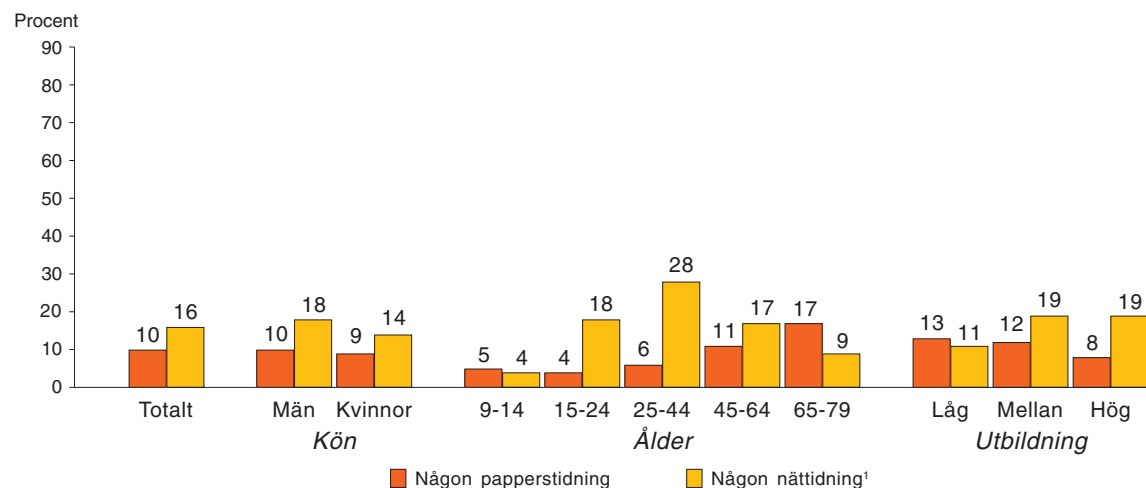
Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Not

1. Nättidning inkluderar även digital tidning via app.

Textmedier – kvällstidning

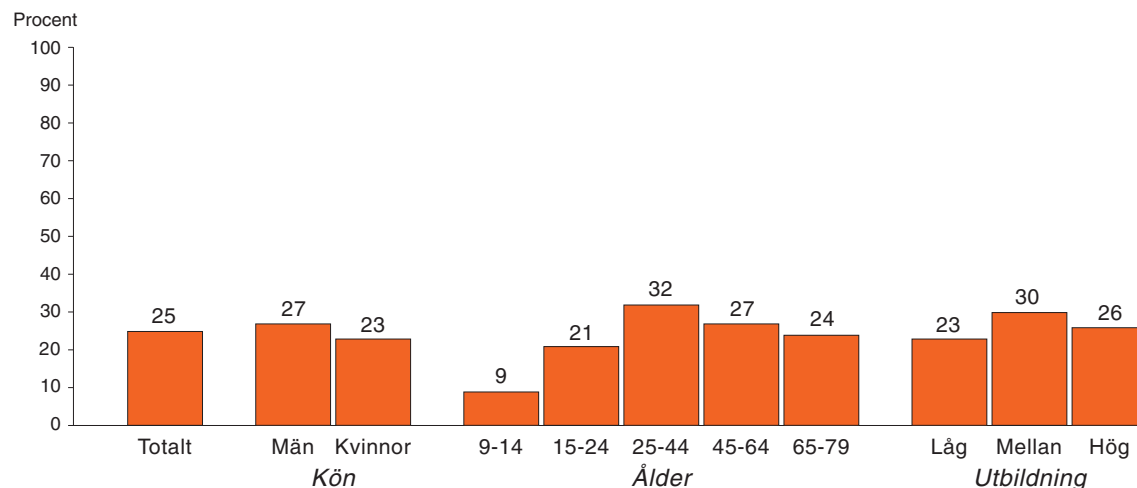
Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning (totalt)	25	27	23	9	21	32	27	24	23	30	26
Någon papperstidning	10	10	9	5	4	6	11	17	13	12	8
Någon nättidning¹	16	18	14	4	18	28	17	9	11	19	19
direkt på webben	12	14	10	3	12	19	14	7	8	14	15
som e-tidning/pdf	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0
via app	5	5	5	1	7	11	4	1	3	7	5

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	39	44	36	28	47	45	40	25	39	44	40
1981	36	41	32	24	47	39	38	26	38	48	24
1985	33	41	27	19	37	39	35	23	36	36	32
1987	36	40	31	24	42	41	33	28	35	40	37
1989	34	39	29	18	40	40	34	24	33	39	34
1991	32	35	29	18	38	36	33	26	33	39	24
1995	27	31	24	18	30	29	31	18	28	31	22
1997	28	31	25	18	29	29	31	21	33	31	20
1999	28	30	26	19	30	30	31	22	27	36	23
2001	29	32	26	14	30	32	32	24	32	34	25
2005	31	32	30	17	27	33	35	27	33	35	30
2007	31	34	28	13	30	39	34	25	32	38	31
2009	29	31	27	14	25	34	32	27	31	34	29
2011	28	31	26	9	24	33	31	30	32	31	30
2013	25	27	23	9	21	32	27	24	23	30	26

Läser kvällstidning

2013 läser 25 procent av befolkningen en kvällstidning en genomsnittlig dag. En nedåtgående trend kan noteras. Under 2000-talets första decennium låg kvällstidningsläsningen på en nivå omkring 30 procent en genomsnittlig dag.

Andelen läsare är något högre bland män än kvinnor. Medelålders läser i något större utsträckning än andra åldersgrupper. Skillnader mellan olika utbildningsgrupper är marginella.

Nedgången i kvällstidningsläsning under senare år gäller alla åldersgrupper med undantag för de äldre.

I de demografiska grupper där kvällspressen har sin största andel läsare en genomsnittlig dag är morgonpressen relativt sett något svagare.

Läsning av kvällstidningar på internet är särskilt hög bland småbarnsföräldrar, heltidsarbetande, yngre vuxna utan barn samt studerande (se nästa sida).

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Textmedier – kvällstidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Kvälls- tidning	Pappers- tidning	Nättidning			Kvälls- tidning	Pappers- tidning	Nättidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	25	10	16	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	31	8	24
	Vuxna 18-79 år	27	10	18		Förvärvsarbetar deltid ¹	27	9	18
	Barn/ungdom 9-17 år	11	5	7		Egna företagare	28	10	19
Kön	Män 9-79 år	27	10	18		Pensionärer	23	16	8
	Kvinnor 9-79 år	23	9	14		Studerande	25	5	22
						Arbetslösa ²	28	7	21
	Män 18-79 år	30	11	20	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	22	9	14
	Kvinnor 18-79 år	24	10	16		Två personer (18 år och äldre)	26	10	16
	Pojkar 9-17 år	10	5	7		Tre eller fler (18 år och äldre)	25	7	19
	Flickor 9-17 år	12	6	7	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	26	4	23
						Äldre vuxna (45-79 år)	25	14	12
Ålder	9-14 år	9	5	4		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	31	9	24
	15-19 år	17	5	13		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	31	5	28
	20-24 år	25	3	22	Hushåll (9-79 år)	En person	23	10	14
	25-34 år	29	5	26		Två personer	26	13	14
	35-44 år	34	6	29		Tre personer	24	7	17
	45-54 år	26	9	19		Fyra personer eller fler	26	6	21
	55-64 år	27	13	15	Hemort (9-79 år)	Stockholm	25	10	17
	65-79 år	24	17	9		Malmö	26	11	15
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	22	14	9		Göteborg	22	8	15
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	26	13	14		Större städer	25	8	18
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	30	13	17		Pendlingskommuner	24	11	14
	Gymnasial utbildning > 2 år	30	11	20		Glesbygdskommuner	25	11	15
	Högskola/universitet ≤ 3 år	25	9	17		Varuproducerande kommuner	25	10	16
	Högskola/universitet > 3 år	27	6	21		Övriga kommuner	26	11	16

Noter

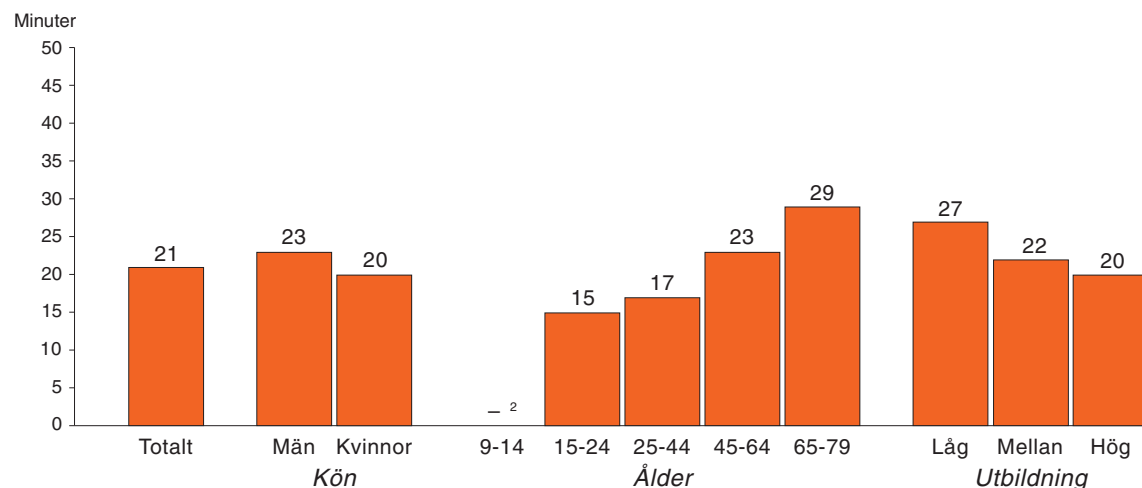
1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Textmedier – kvällstidning

21 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2013 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1980	29	32	25	14	24	30	32	38	34	25	28
1985	33	34	31	16	24	33	40	35	33	36	31
1987	29	32	25	13	24	31	32	36	34	28	26
1989	26	29	22	12	20	25	30	34	30	25	25
1991	26	28	23	16	21	26	28	32	27	27	27
1995	26	28	24	12	22	26	28	39	30	25	26
1997	27	29	26	13	21	25	30	40	31	27	25
1999	25	26	23	18	19	24	27	33	29	25	24
2001	26	28	24	14	18	24	29	39	34	24	25
2004	26	28	24	14	22	23	28	36	33	26	23
2005	24	26	23	14	20	21	26	34	29	25	22
2007	23	25	22	14	17	21	25	32	31	23	21
2009 ¹	24	25	22	14	19	21	24	33	29	23	23
2011 ¹	22	24	20	15	18	19	22	30	29	21	21
2013 ¹	21	23	20	— ²	15	17	23	29	27	22	20
<i>Lästid bland läsare av tidningen på internet</i>											
2009	18	19	17	— ²	18	18	17	22 ³	20 ³	17	19
2011	16	17	16	— ²	16	17	15	20 ³	18 ³	16	17
2013	16	18	14	— ²	14	16	18	17	18	16	16

Lästid bland läsarna

Den genomsnittlige läsaren ägnar 21 minuter åt kvällspress en genomsnittlig dag. Lästiden ökar med ålder – de äldsta läsarna ägnar kvällspressen mer än dubbelt så lång tid som de yngsta läsarna – och lågutbildade läser kvällstidningen längre tid än medel- och högutbildade.

Lästiden bland kvällspressläsare minskade i slutet av 1980-talet men har därefter varit relativt stabil både totalt sett och i olika grupper. Lästiden bland de som läst tidningen på internet är 16 minuter, d v s något kortare än lästiden för kvällspressen totalt.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

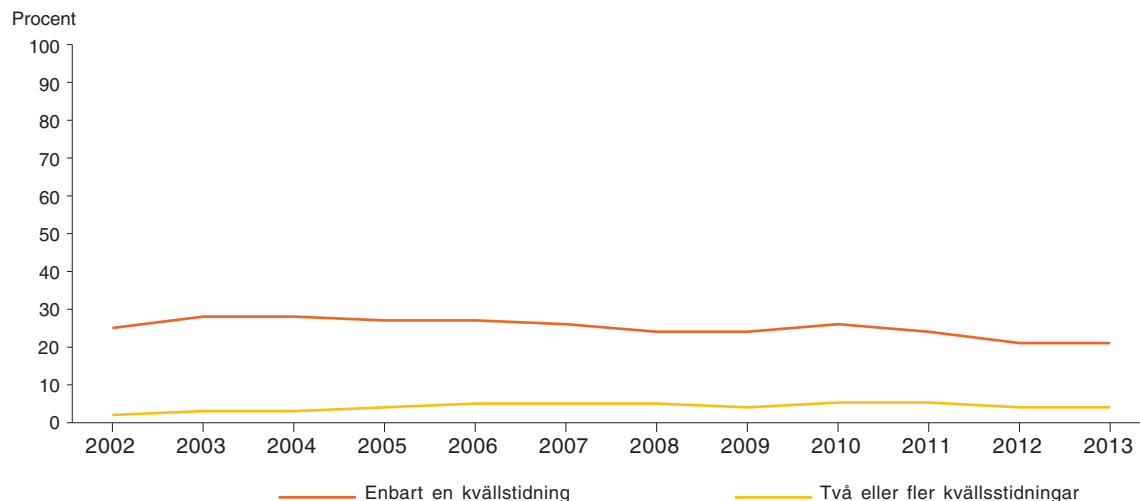
Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst morgontidning en genomsnittlig dag.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser kvällstidning avser all läsning oavsett plattform.
- Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
- Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet

Textmedier – kvällstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2013 (procent)



Kvällstidningsläsaren

Flertalet kvällstidningsläsare håller sig till en tidning; 4 procent av befolkningen läser dock mer än en kvällstidning en genomsnittlig dag.

11 procent av befolkningen ägnar som mest 15 minuter åt kvällstidningar en genomsnittlig dag och 13 procent ägnar längre tid åt kvällstidningar. Bland dem som läser tidningen mer än 30 minuter finns framför allt de äldre.

46 procent av befolkningen läser kvällstidning under en genomsnittlig vecka. Veckoräckvidden är i stort sett lika hög bland män och kvinnor. Bland 9 till 14-åringar är andelen "veckoläsare" lägst, 24 procent. Bland medelålders och medelutbildade är veckoräckvidden drygt 50 procent. Både totalt och i de flesta grupper handlar det om relativt stabila mönster under det senaste decenniet.

Anmärkning

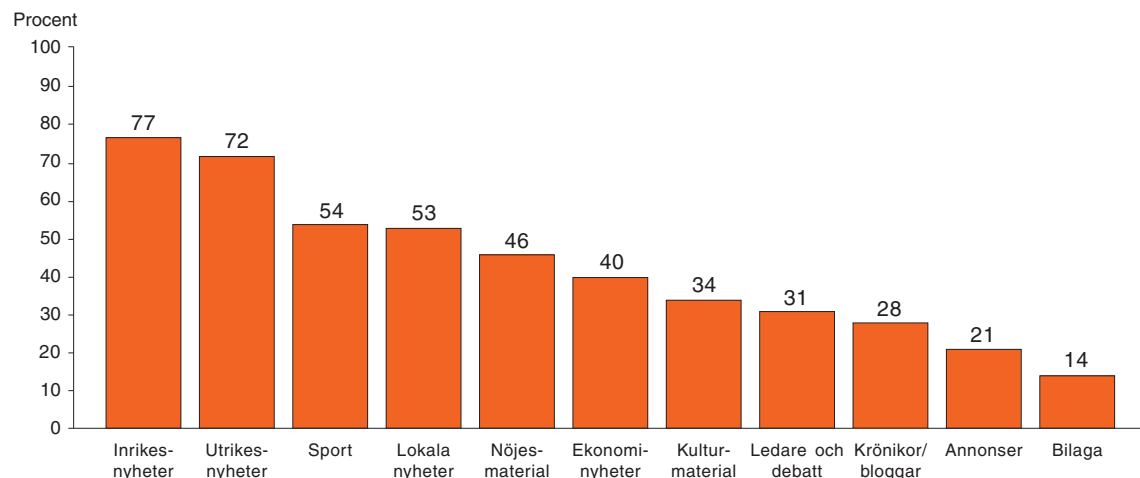
Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en kvällstidning	21	23	20	9	19	27	21	21	20	26	21
Två eller fler kvällstidningar	4	4	3	–	2	4	5	3	3	4	5
Mindre än ¼ tim	11	11	11	5	12	19	11	7	7	13	13
¼-½ tim	8	9	7	2	7	9	10	9	9	10	8
½-1 tim	4	5	3	–	1	4	5	6	5	5	4
Mer än 1 tim	1	1	1	–	0	1	1	2	1	1	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>	46	47	45	24	42	52	50	46	48	51	47

Textmedier – kvällstidning

**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare¹ 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare¹ 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Inrikesnyheter	77	75	79	51	64	76	82	81	82	80	75
Utrikesnyheter	72	71	74	46	65	70	76	77	78	73	72
Sport	54	69	36	54	59	57	49	55	59	57	50
Lokala nyheter	53	51	55	43	48	46	52	65	67	54	48
Nöjesmaterial	46	37	58	51	42	45	49	47	51	47	43
Ekonominyheter	40	42	38	24	31	35	40	53	47	40	39
Kulturmateriel	34	29	41	24	23	27	36	47	44	33	33
Ledare och debatt	31	30	31	27	19	23	30	45	36	30	30
Krönikor eller bloggar	28	24	34	22	19	23	30	38	36	28	27
Annonser	21	19	24	22	14	17	21	29	28	20	19
Bilaga	14	12	15	19	7	9	13	22	18	13	12

Innehåll bland läsare

Nyheter är det mest lästa innehållet bland kvällstidningsläsarna. Det gäller såväl inrikesnyheter (77 procent) som utrikesnyheter (72 procent). Sport och lokala nyheter ligger något lägre och läses av ca 55 procent av läsarna en genomsnittlig dag. Det är i princip samma tidningsinnehåll som prioriteras bland läsare av morgontidningar.

Kvinnor tar del av nöjes- och kulturmateriel samt krönikor i större utsträckning än män medan motsatt förhållande gäller för sportnyheter. De flesta innehållskategorier läses i högre grad av äldre än yngre.

När det gäller innehåll som är unikt för nättidningar märks samma skillnader i läsning beroende på kön. Kvinnor läser om nöje, kändisar samt livsstilsrelaterat innehåll i högre grad än män. Män tar del av sport och webb-tv i kvällstidningarnas nätupplagor i högre utsträckning än kvinnor. Skillnader på grund av i ålder och utbildning är mindre framträdande.

Anmärkning

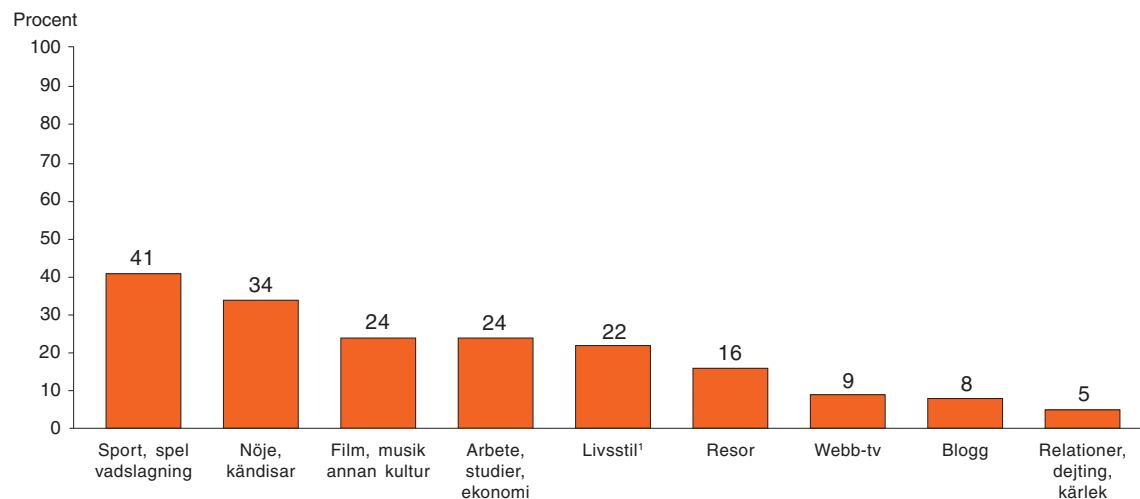
Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Not

1. Avser läsare av tryckt version och internetversion.

Textmedier – kvällstidning

**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen
på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



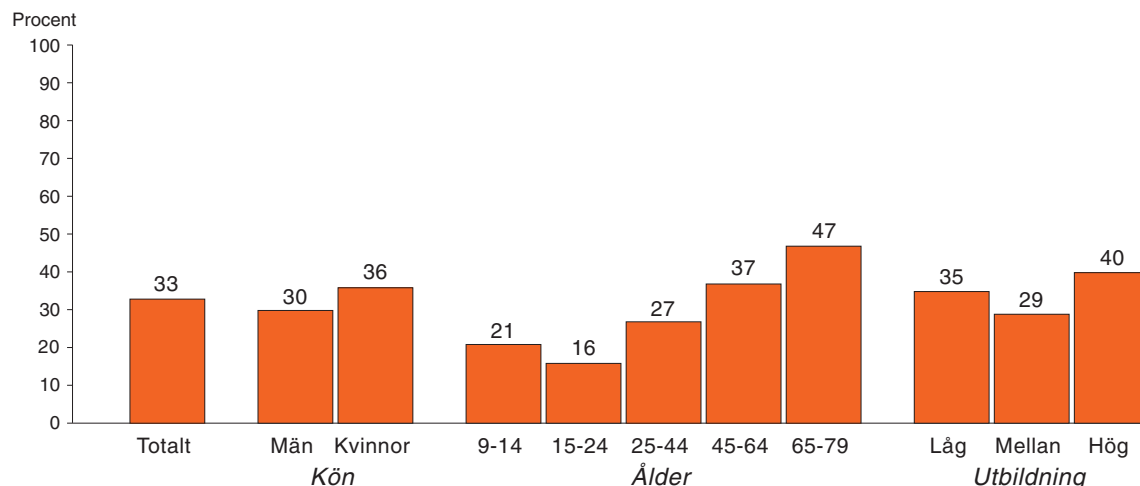
**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen
på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sport,spel,vadslagning	41	57	21	— ²	52	43	39	32	33 ³	45	40
Nöje, kändisar	34	24	45	— ²	39	41	28	19	32 ³	34	34
Film, musik, annan kultur	24	24	24	— ²	28	27	22	17	29 ³	24	23
Arbete,studier,ekonomi	24	29	19	— ²	25	23	21	36	23 ³	24	25
Livsstil¹	22	14	31	— ²	22	24	19	18	18 ³	23	20
Resor	16	13	20	— ²	18	13	21	16	23 ³	17	14
Webb-tv	9	10	7	— ²	16	9	8	2	10 ³	9	8
Blogg	8	6	10	— ²	14	9	5	3	8 ³	8	6
Relationer, dejting, kärlek	5	4	5	— ²	8	5	5	1	10 ³	5	3

Noter

1. Har läst material om mode, mat, vikt, hälsa, boende, inredning, teknik, prylar och trender.
2. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
3. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1994	51	51	52	36	44	49	57	60	51	48	67
1995	49	46	52	33	46	48	55	55	48	48	62
1997	47	44	48	39	38	43	51	59	48	43	55
1999	49	47	51	36	35	47	57	63	51	51	56
2001	47	43	51	40	38	44	53	55	49	43	55
2002	42	36	48	34	31	38	46	53	45	41	45
2003	43	39	47	46	28	39	47	52	44	39	48
2004	39	35	43	38	30	34	42	50	40	38	43
2005	41	37	45	36	36	38	44	48	43	40	45
2006	39	34	44	39	27	34	43	50	41	35	44
2007	40	35	44	31	23	36	45	53	45	36	45
2008	41	38	44	26	29	39	46	52	44	37	50
2009	36	31	41	29	23	33	38	51	42	31	41
2010	34	30	38	29	19	30	41	42	36	31	40
2011	34	30	37	28	20	30	37	46	37	29	39
2012	33	29	37	19	18	32	36	45	39	29	39
2013	33	30	36	21	16	27	37	47	35	29	40

Läser tidskrifter

33 procent av befolkningen läser minst en tidskrift en genomsnittlig dag. Under slutet av 1990-talet minskade läsningen av tidskrifter märkbart. Under senare år har andelen läsare varit stabil på strax under 35 procent en genomsnittlig dag. Trenderna måste tolkas med viss försiktighet eftersom tidskriftsmarknaden är mycket heterogen och rymmer alltifrån traditionella veckotidningar och specialtidningar till små fack-tidskrifter. Det är sannolikt att befolkningens bedömningar påverkas av hur tidskriftsmarknadens karaktär förändras, särskilt genom att synen på vad som är en tidskrift förskjuts då nya typer av tidningar tillkommer.

Totalt sett läser kvinnor tidskrifter i större utsträckning än män (36 respektive 30 procent). Äldre är överlag flitigare läsare än yngre, hög- och lågutbildade läser i större utsträckning än personer med medelhög utbildning. Mönstret mellan de olika grupperna har i stort sett varit detsamma under de senaste åren.

2 procent läser någon tidskrift på internet. Andelen läsare av tidskrifter på internet är högst bland högutbildade och bland heltidsarbetande, 4 procent (se nästa sida).

Anmärkning

Tidskrift innefattar vecko-/månadstidningar och special-/facktidskrifter. Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som månadsutgivna magasin. Med special-/facktidskrifter avses tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden. Specialtidningar är tidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och interversion.

Textmedier – tidskrift

Andel som läser en genomsnittlig dag 2013 (procent)

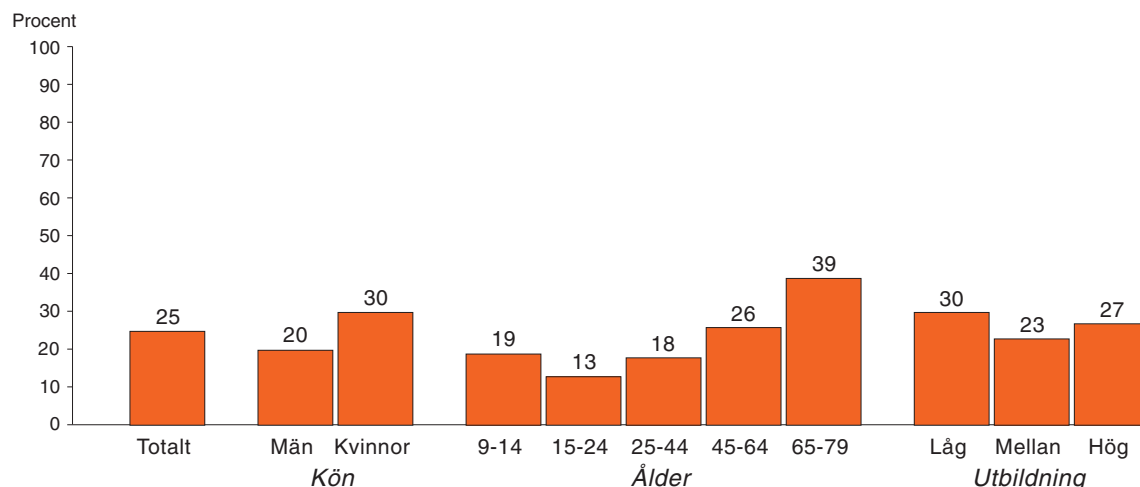
		Tidskrift (totalt)	Pappers- tidning	Nättidning			Tidskrift (totalt)	Pappers- tidning	Nättidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	33	32	2	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	31	29	4
	Vuxna 18-79 år	35	34	2		Förvärvsarbetar deltid ¹	32	31	1
	Barn/ungdom 9-17 år	19	17	2		Egna företagare	32	31	1
						Pensionärer	47	47	1
Kön	Män 9-79 år	30	28	3		Studerande	21	18	3
	Kvinnor 9-79 år	36	35	1		Arbetslösa ²	19	19	–
	Män 18-79 år	32	30	3	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	33	31	2
	Kvinnor 18-79 år	39	38	1		Två personer (18 år och äldre)	35	34	2
	Pojkar 9-17 år	20	18	2		Tre eller fler (18 år och äldre)	27	26	2
	Flickor 9-17 år	17	16	1	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	22	19	3
Ålder	9-14 år	21	19	1		Äldre vuxna (45-79 år)	43	42	2
	15-19 år	15	12	3		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	30	28	3
	20-24 år	17	15	3		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	28	27	3
	25-34 år	24	22	3	Hushåll (9-79 år)	En person	35	33	3
	35-44 år	29	28	3		Två personer	40	39	2
	45-54 år	33	31	3		Tre personer	27	26	2
	55-64 år	41	40	2		Fyra personer eller fler	26	24	3
	65-79 år	47	46	1	Hemort (9-79 år)	Stockholm	33	31	3
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	35	35	0		Malmö	34	33	2
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	33	32	1		Göteborg	35	32	3
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	35	34	2		Större städer	31	30	2
	Gymnasial utbildning > 2 år	27	26	2		Pendlingskommuner	34	33	1
	Högskola/universitet ≤ 3 år	35	33	3		Glesbygdskommuner	36	35	1
	Högskola/universitet > 3 år	44	42	4		Varuproducerande kommuner	29	29	1
						Övriga kommuner	35	34	2

Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981 ¹	23	15	31	29	24	16	20	39	27	19	13
1985 ¹	22	13	31	14	19	18	23	42	28	19	16
1989 ¹	19	12	26	13	15	15	18	36	25	19	13
1991 ¹	18	10	26	13	15	14	19	31	23	18	12
1993 ¹	22	12	31	13	19	16	25	37	30	18	16
1995	31	23	38	24	29	28	30	45	34	29	32
1997	29	22	34	32	24	22	29	46	35	24	27
1999	31	25	37	29	25	25	33	47	37	30	29
2001	34	27	40	37	28	27	36	46	40	32	30
2003	31	24	37	44	20	24	32	42	37	26	28
2005	30	23	36	33	27	25	29	39	35	28	28
2007	30	23	36	29	19	24	30	44	37	26	30
2009	29	21	35	28	20	24	27	45	37	24	29
2011	27	21	32	26	16	22	27	39	32	23	28
2012	26	21	31	16	14	24	27	38	34	23	29
2013	25	20	30	19	13	18	26	39	30	23	27

Läser vecko- och månadstidningar

Vecko- och månadstidningar är den mest lästa delen av den totala tidskriftsmarknaden. 25 procent av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag. Äldre, lågutbildade och kvinnor uppvisar högst andelar; 39 procent av de äldsta, 30 procent av kvinnor och lågutbildade läser någon vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag. Detta mönster har i stort sett varit detsamma sedan mitten av 1990-talet. En vikande trend kan särskilt noteras bland 15 till 24-åringar men en sådan är även märkbar bland kvinnor. En procent läser någon vecko-/månadstidning på internet en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen, herrtidningar och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

Not

1. Fram till och med 1993 sades i intervjun att frågan gällde veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

Textmedier – vecko-/månadstidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Vecko-/månads- tidning (totalt)	Vecko-/månads- tidning på internet			Vecko-/månads- tidning (totalt)	Vecko-/månads- tidning på internet
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	25	1	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	20	2
	Vuxna 18-79 år	26	1		Förvärvsarbetar deltid ¹	26	1
	Barn/ungdom 9-17 år	17	1		Egna företagare	22	0
					Pensionärer	39	0
Kön	Män 9-79 år	20	1		Studerande	14	1
	Kvinnor 9-79 år	30	1		Arbetslösa ²	16	–
	Män 18-79 år	21	1	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	26	1
	Kvinnor 18-79 år	32	1		Två personer (18 år och äldre)	26	1
	Pojkar 9-17 år	18	1		Tre eller fler (18 år och äldre)	19	1
	Flickor 9-17 år	16	1	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	15	2
Ålder	9-14 år	19	1		Äldre vuxna (45-79 år)	33	1
	15-19 år	10	1		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	20	1
	20-24 år	14	1		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	18	1
	25-34 år	15	2	Hushåll (9-79 år)	En person	28	1
	35-44 år	20	2		Två personer	31	1
	45-54 år	22	2		Tre personer	19	0
	55-64 år	30	1		Fyra personer eller fler	19	2
	65-79 år	39	1	Hemort (9-79 år)	Stockholm	23	2
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	31	–		Malmö	24	1
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	27	0		Göteborg	25	2
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	27	1		Större städer	24	1
	Gymnasial utbildning > 2 år	21	1		Pendlingskommuner	26	–
	Högskola/universitet ≤ 3 år	25	1		Glesbygdskommuner	27	–
	Högskola/universitet > 3 år	29	2		Varuproducerande kommuner	24	1
					Övriga kommuner	27	1

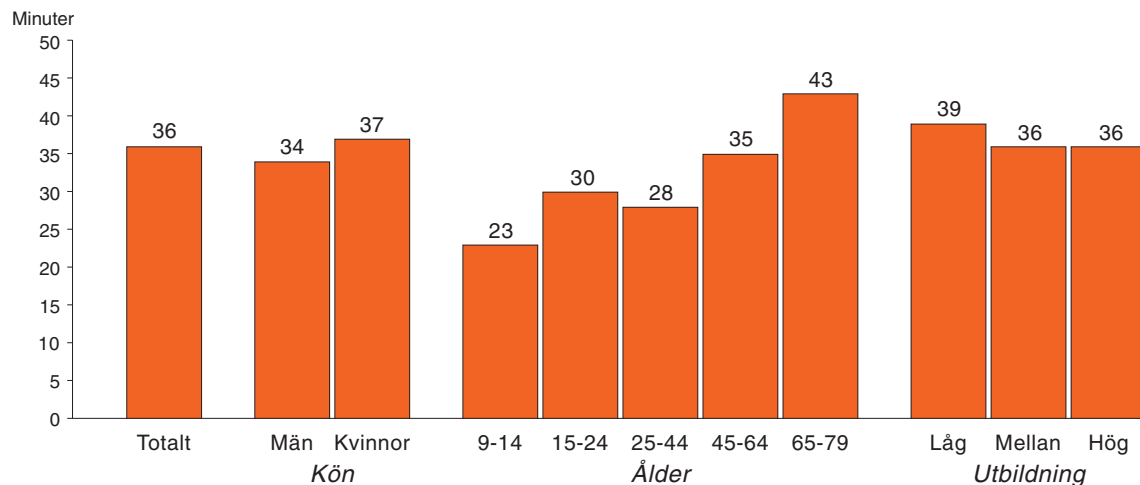
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Textmedier – vecko-/månadstidning 36 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2013 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	32	28	34	25	29	26	32	44	38	30	22
1987 ²	37	39	36	29	30	33	36	47	41	35	26
1988 ²	30	28	31	23	24	27	29	39	35	24	28
1989 ²	34	33	35	20	27	23	37	49	42	32	23
1991 ²	27	23	29	19	23	27	30	29	30	25	28
1993 ²	32	27	34	22	26	24	32	46	38	29	27
1995	34	32	35	24	33	29	34	44	38	31	35
1997	33	30	35	26	26	28	31	48	41	30	29
1999	32	32	33	23	26	31	31	44	36	33	32
2001	36	32	39	27	31	35	32	51	43	36	34
2003	34	35	34	29	36	27	35	43	38	36	30
2005	32	29	34	26	27	27	33	44	36	33	30
2007	32	29	34	23	28	28	30	43	38	32	30
2009	35	32	36	24	32	28	37	42	40	36	33
2011	34	33	35	26	28	29	33	44	43	33	32
2012	36	34	37	24	29	28	33	46	45	36	34
2013	36	34	37	23	30	28	35	43	39	36	36

Lästid bland läsarna

Läsarna avsätter i genomsnitt 36 minuter åt vecko-/månadspress under en genomsnittlig dag. Lästiden är längre bland pensionärerna (43 minuter), men i övrigt är åldersskillnaderna inte stora. Lågutbildade läser längre än medel- och högutbildade vilket kan förklaras av åldersstrukturer i grupperna.

De senaste åren har lästiden legat på samma nivå med små fluktuationer mellan åren. Detta mönster kan skönjas i så gott som alla grupper.

Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst vecko- eller månadspress en genomsnittlig dag.

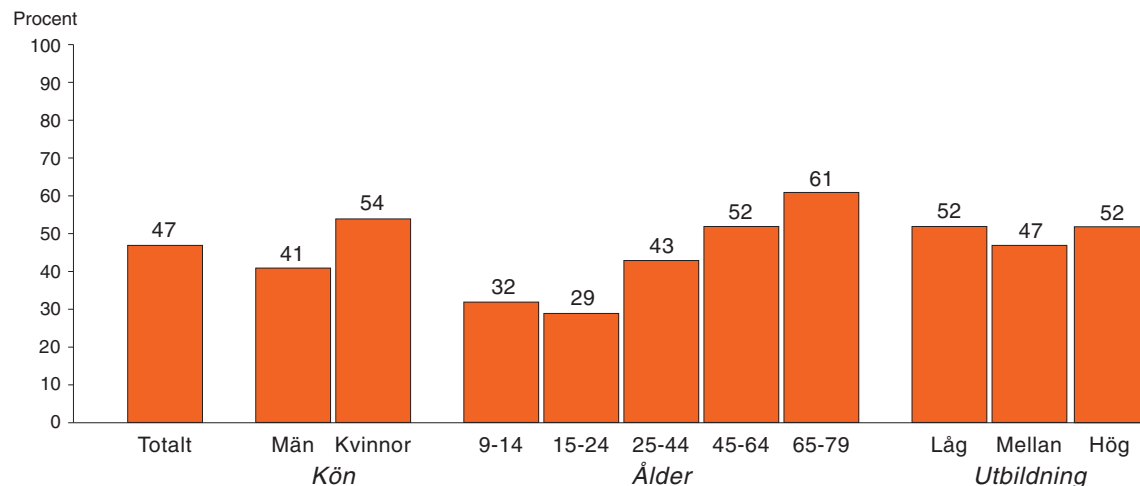
Observera att tabellen enbart baseras på dem som läst en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser vecko-/månadstidning avser all läsning oavsett plattform.
- Fram till och med 1993 sades i intervjun att frågan gällde veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

Textmedier – vecko-/månadstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Enbart en vecko-/månadstidning	22	18	26	19	12	16	22	33	26	20	23
Två vecko-/månadstidningar	3	2	3	0	0	1	3	5	3	2	3
Tre eller fler	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1
Mindre än ½ tim	12	10	15	15	8	11	14	14	13	11	13
½-1 tim	10	8	12	4	4	5	10	19	13	9	12
Mer än 1 tim	3	2	3	1	1	1	3	5	3	3	3
<i>Genomsnittlig vecka</i>	47	41	54	32	29	43	52	61	52	47	52
<i>Genomsnittlig månad</i>	73	67	78	52	59	74	77	80	73	73	79

Läsning av vecko- och månadstidningar

Ungefär hälften av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning under en genomsnittlig vecka. I relation till hur ofta dessa tidningar utkommer ligger räckvidden på en jämförelsevis hög nivå. Det är betydligt fler kvinnor, 54 procent, som läser vecko- och månadstidningar än män, 41 procent. Äldre, 61 procent, är flitigare läsare än barn och unga, 32 respektive 29 procent.

Läsarna håller sig normalt till enbart en vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag, det är endast 4 procent av befolkningen som läser eller tittar i fler än en tidning.

12 procent av befolkningen ägnar vecko- eller månadstidningarna som mest 30 minuter och 13 procent läser en vecko- eller månadstidning i mer än 30 minuter en genomsnittlig dag. De som avsätter en timme eller mer är få. De äldre och lågutbildade utmärker sig något genom att i större utsträckning ägna mer tid åt vecko-/månadstidningar än andra grupper.

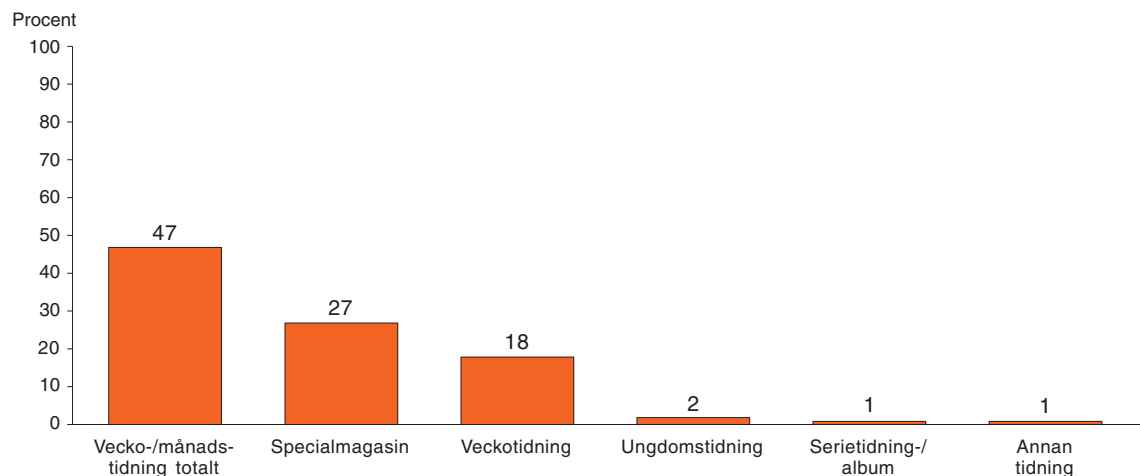
Andelen som någon gång per månad läser någon vecko- eller månadstidning ligger i flertalet grupper över 70 procent. Undantaget är männen (67 procent) och barn och ungdomar (52 respektive 59 procent). Högst är andelen bland pensionärer (80 procent).

Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion. Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

Textmedier – vecko-/månadstidning

**Läsare av olika vecko-/månadstidningar 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2013 (procent)**



Läsning av olika vecko-/månadstidningar

27 procent av befolkningen har läst specialmagasin en genomsnittlig vecka och något färre, 18 procent, har läst veckotidning. Läsning av veckotidningar är betydligt högre bland kvinnor, 27 procent, än män, 9 procent. Veckotidningsläsningen är även högre bland äldre än yngre och högre bland lågutbildade än högutbildade. Specialmagasinen uppvisar ett närmast omvänt mönster. Här är det män och högutbildade som är överrepresenterade bland läsarna.

**Läsare av olika vecko-/månadstidningar 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2013 (procent)**

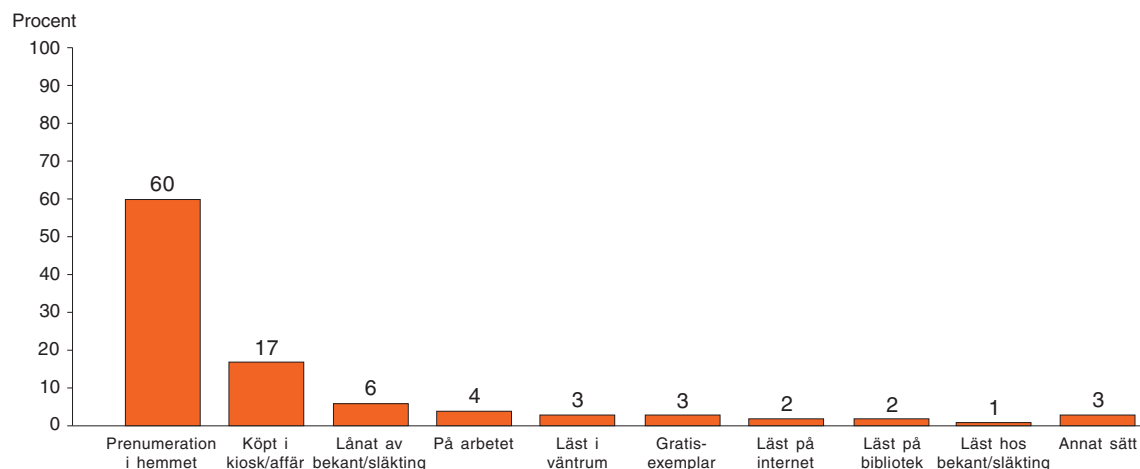
Typ av tidning	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Specialmagasin ¹	27	28	25	8	15	31	31	31	22	26	35
Veckotidning ²	18	9	27	5	7	11	21	32	29	20	16
Ungdomstidning ³	2	1	3	15	3	2	1	0	0	1	1
Serietidning-/album	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Annan tidning	1	1	1	–	1	1	1	1	1	1	1

Noter

1. Med specialmagasin avses magasin med inriktning på: sport, motion, hälsa, friluftsliv, resor, trädgård, mat, barn, data, IT, motor, teknik, kultur, musik, vetenskap, historia, ekonomi, samhälle, politik, livsstil/magasin för kvinnor, damtidning och livsstil/magasin för män.
2. Med veckotidning avses familjetidning, kändistidning och annan veckotidning.
3. Med ungdomstidning avses tjejtidning med inriktning på mode, trender eller skönhet och barn och ungdomstidning.

Textmedier – vecko-/månadstidning

Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan 2013 (procent)



Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Prenumeration i hemmet	60	63	58	57	36	51	60	74	64	56	62
Köpt i kiosk/affär	17	14	20	26	31	22	15	12	14	19	16
Lånat av bekant/släkting	6	3	8	1	7	7	7	5	8	7	5
På arbetet	4	3	4	1	5	7	5	0	3	5	4
Läst i väntrum	3	3	3	1	3	2	5	3	3	3	3
Gratisexemplar	2	3	2	2	4	3	2	1	1	2	3
Internet	2	3	1	4	2	3	2	1	1	2	2
Läst på bibliotek	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Läst hos bekant/släkting	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1
Annat sätt	2	3	2	2	5	1	3	2	2	3	2

Anskaffning

Flertalet läsare av vecko-/månadstidningar prenumererar på en tidning (60 procent) eller köper den i en kiosk/affär (17 procent). Det är framför allt mellan olika åldergrupper som skillnader syns mellan prenumeration och lösnummerköp. Prenumeration är klart vanligare bland pensionärer (74 procent), bland dem är andelen lösnummerköpare endast 12 procent. I åldersgruppen 15 till 24 år är andelarna relativt jämna mellan lösnummerköpare och prenumeranter (36 respektive 31 procent). Kvinnor köper lösnummer i större utsträckning än män. Andelarna har varit relativt stabila under de senaste åren men en viss nedgång för prenumeration kan noteras bland unga vuxna.

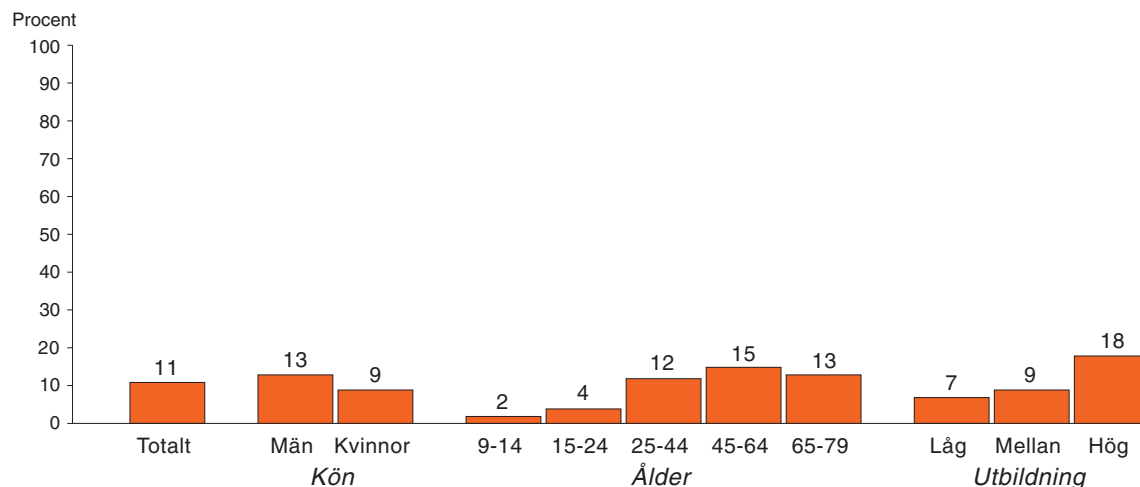
Andelen som har läst en vecko-/månadstidning som lånats av en bekant eller släkting är 6 procent medan 4 procent har tillgång till tidningen på arbetet.

Förhållandevis få personer uppger att de haft tillgång till tidningen i ett väntrum, fått ett gratisexemplar eller läst på bibliotek. Vecko-/månadstidningar på internet spelar än så länge en mycket blygsam roll.

Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar både tryckt version och internetversion.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981	22	26	16	12	18	26	27	12	16	24	39
1985	26	32	20	6	25	32	32	17	23	28	44
1989	24	29	19	9	22	25	33	18	21	23	36
1991	26	30	22	12	21	31	30	20	19	30	43
1993	28	34	23	13	25	29	36	22	22	30	43
1995	29	34	24	10	26	31	36	23	22	29	47
1997	26	31	23	12	19	28	33	24	21	26	41
1999	28	31	25	10	18	30	36	29	24	31	41
2001 ¹	21	24	19	6	16	24	27	18	16	20	35
2003 ¹	19	21	17	6	10	20	24	18	13	19	28
2005 ¹	17	18	16	6	12	18	22	15	12	18	25
2007 ¹	15	17	13	3	5	15	21	17	11	14	24
2009 ¹	12	15	10	1	4	13	16	14	9	10	19
2011 ¹	11	13	9	3	5	12	14	13	8	9	17
2012 ¹	11	13	10	3	5	13	15	12	7	9	17
2013 ¹	11	13	9	2	4	12	15	13	7	9	18

Läser special- och facktidskrifter

11 procent av befolkningen läser en genomsnittlig dag någon special- eller facktidskrift. Läsningen är mest utbredd bland medelålders personer och pensionärer. Andelen läsare ökar med utbildning, 18 procent av alla högutbildade läser någon special- eller facktidskrift en genomsnittlig dag jämfört med 7 procent bland de lågutbildade.

En påfallande nedgång i läsningen under det senaste decenniet kan noteras men synes nu ha stabiliserats kring 11 procent. Det har främst varit medel- och högutbildades läsning av special- och facktidskrifter en genomsnittlig dag som har minskat, vilket sannolikt kan förklaras av en övergång till användning av kunskaps- och informationsförmedling på internet.

Anmärkning

Med special-/facktidskrifter avses såväl tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidskrifter. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

År 2001 utökades svarsalternativen på frågan om vecko/månadstidningar ytterligare. Detta har sannolikt påverkat den uppgivna läsningen av special-/facktidskrifter.

Not

1. I frågeformuleringen har sedan 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidskrifter.

Textmedier – special-/facktidskrift

Andel som läser en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Special-/facktidskrift (totalt)	Special-/facktidskrift på internet			Special-/facktidskrift (totalt)	Special-/facktidskrift på internet
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	11	1	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	15	2
	Vuxna 18-79 år	13	1		Förvärvsarbetar deltid ¹	10	0
	Barn/ungdom 9-17 år	2	1		Egna företagare	13	1
					Pensionärer	12	0
Kön	Män 9-79 år	13	2		Studerande	8	2
	Kvinnor 9-79 år	9	1		Arbetslösa ²	3	–
				Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	10	1
	Män 18-79 år	15	2		Två personer (18 år och äldre)	12	1
	Kvinnor 18-79 år	11	1		Tre eller fler (18 år och äldre)	10	1
	Pojkar 9-17 år	3	1				
	Flickor 9-17 år	1	0	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	8	2
Ålder	9-14 år	2	0		Äldre vuxna (45-79 år)	14	1
	15-19 år	4	2		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	13	1
	20-24 år	4	1		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	13	1
	25-34 år	11	2				
	35-44 år	13	1	Hushåll (9-79 år)	En person	10	1
	45-54 år	14	1		Två personer	13	1
	55-64 år	16	1		Tre personer	12	1
	65-79 år	13	1		Fyra personer eller fler	9	1
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	6	0	Hemort (9-79 år)	Stockholm	15	2
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	9	0		Malmö	14	1
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	11	1		Göteborg	13	2
	Gymnasial utbildning > 2 år	8	1		Större städer	9	1
	Högskola/universitet ≤ 3 år	14	1		Pendlingskommuner	11	1
	Högskola/universitet > 3 år	21	2		Glesbygdskommuner	12	1
					Varuproducerande kommuner	9	0
					Övriga kommuner	11	1

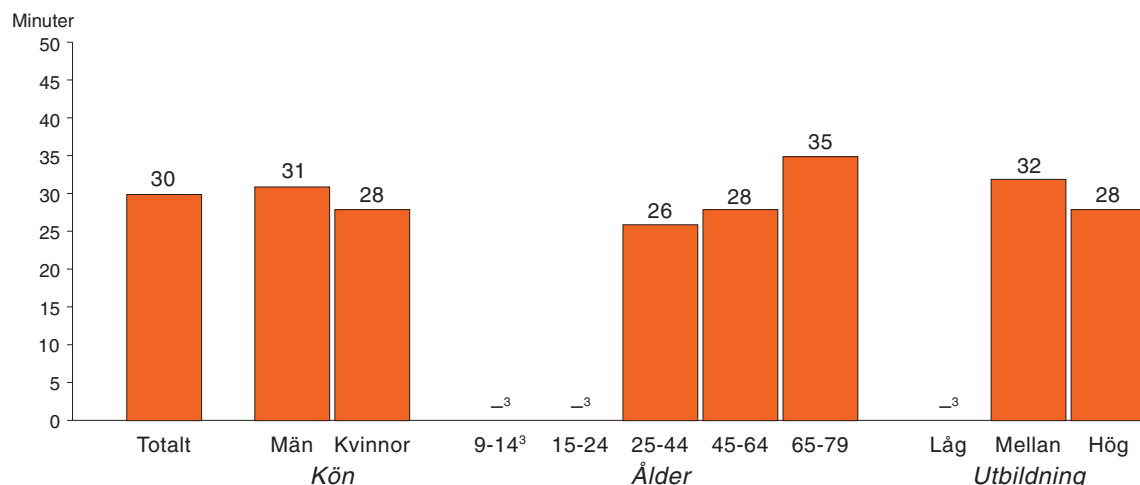
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Textmedier – special-/facktidskrift 30 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2013 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986	31	32	29	25	27	30	31	41	33	30	30
1987	31	32	31	35	27	30	33	37	31	29	34
1989	27	29	25	22	28	26	29	28	26	27	30
1991	28	30	24	18	32	26	30	27	27	28	29
1993	27	29	25	21	27	27	28	31	28	28	27
1995	28	29	27	32	32	26	27	34	27	27	30
1997	30	34	27	26	29	32	28	37	30	32	31
1999	28	28	29	18	23	28	28	37	30	26	31
2001 ²	26	27	24	25	19	23	26	34	27	23	27
2003 ²	26	27	25	24	28	25	25	30	29	26	25
2005 ²	23	24	24	20	22	22	23	27	23	24	24
2007 ²	29	30	28	— ³	29	30	26	35	31	29	28
2009 ²	28	29	27	— ³	24	28	27	31	25	29	29
2011 ²	28	28	27	— ³	22	23	30	30	27	24	29
2012 ²	28	29	26	— ³	26	27	27	30	34	30	27
2013 ²	30	31	28	— ³	— ³	26	28	35	— ³	32	28

Lästid bland läsarna

Den som läser special- och facktidsskrifter avsätter i genomsnitt 30 minuter åt dessa en genomsnitt dag. Äldre ägnar något mer tid åt läsning än yngre men i stort är skillnaderna mellan olika gruppers lästid marginell.

Det har varit små variationer i den totala lästiden under åren.

Anmärkning

Med special-/facktidsskrifter avses såväl tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidsskrifter. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst special- eller fackpress en genomsnittlig dag.

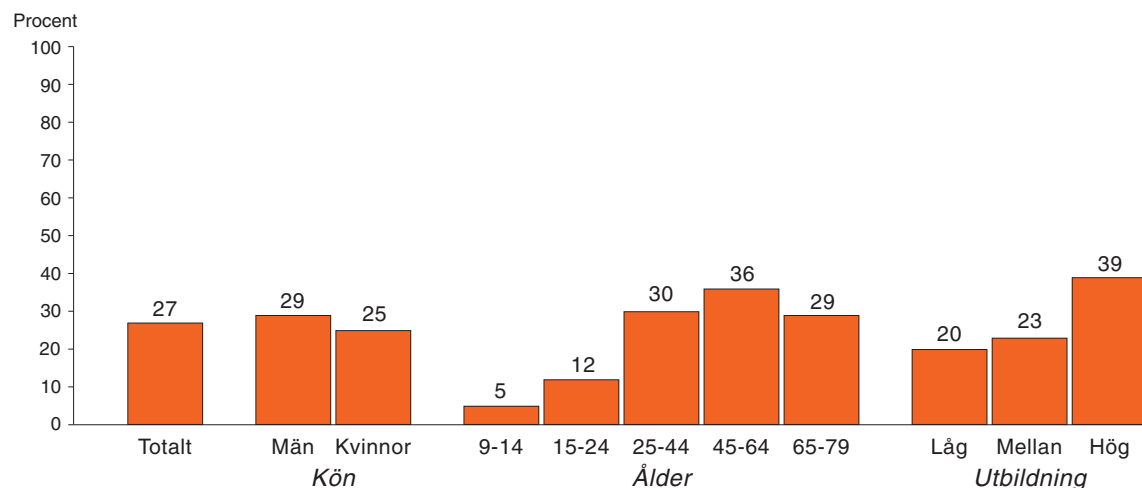
Observera att tabellen enbart baseras på dem som läst en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser special-/facktidsskrift avser all läsning oavsett plattform.
- I frågeformuleringen har fr o m 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidsskrifter.
- Siffran redovisas inte då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Textmedier – special-/facktidskrift

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)



Läsning 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Enbart en special-/facktidskrift	10	12	9	2	4	10	14	12	6	8	16
Två eller fler special-/facktidskrifter	1	1	1	–	0	1	1	1	0	1	2
Mindre än ½ tim	8	9	7	1	3	9	10	7	4	6	12
½-1 tim	3	3	3	0	0	2	4	5	2	2	4
Mer än 1 tim	1	1	0	–	0	1	1	1	1	1	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
Genomsnittlig vecka	27	29	25	5	12	30	36	29	20	23	39
<i>Genomsnittlig månad</i>											
Genomsnittlig månad	52	53	50	14	33	59	63	53	43	50	67

Läsning av special- och facktidskrifter

Drygt en fjärdedel av befolkningen läser eller tittar i minst någon special- eller facktidskrift en genomsnittlig vecka. Bland personer mellan 45 och 64 år och bland högutbildade är andelen "veckoläsare" 36 respektive 39 procent.

Flertalet special- och tidskriftsläsare tittar i enbart en tidskrift en genomsnittlig dag. 8 procent av befolkningen läser special- och facktidskrifter som mest 30 minuter en genomsnittlig dag medan 4 procent läser mer än 30 minuter.

Andelen läsare av minst en tidskrift under en månad är 52 procent. Variationerna mellan olika grupper är stora – från 14 procent i åldersgruppen 9 till 14 år till 67 procent bland de högutbildade.

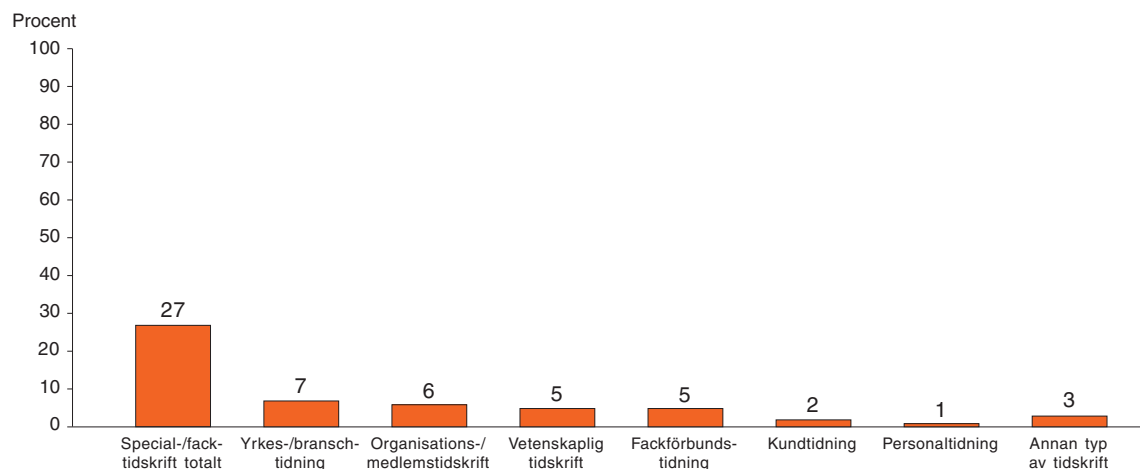
Anmärkning

Med special-/facktidskrifter avses såväl tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidskrifter. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

Textmedier – special-/facktidskrift

**Läsare av olika special-/facktidsskrifter 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2013 (procent)**



Läsning av olika tidskriftstyper

Special- och facktidsskriftsmarknaden rymmer bland annat tidskrifter som är inriktade på olika yrkesområden, de något bredare organisations- och medlemstidsskrifterna, fackförbundstidningarna samt vetenskapliga tidskrifter. Även kund- och personaltidningar ingår här. Yrkes-/branschtidningarna har störst veckoräckvidd, 7 procent. I åldersgruppen från 45 till 64 år och bland högutbildade är veckoräckvidden högst, 11 procent.

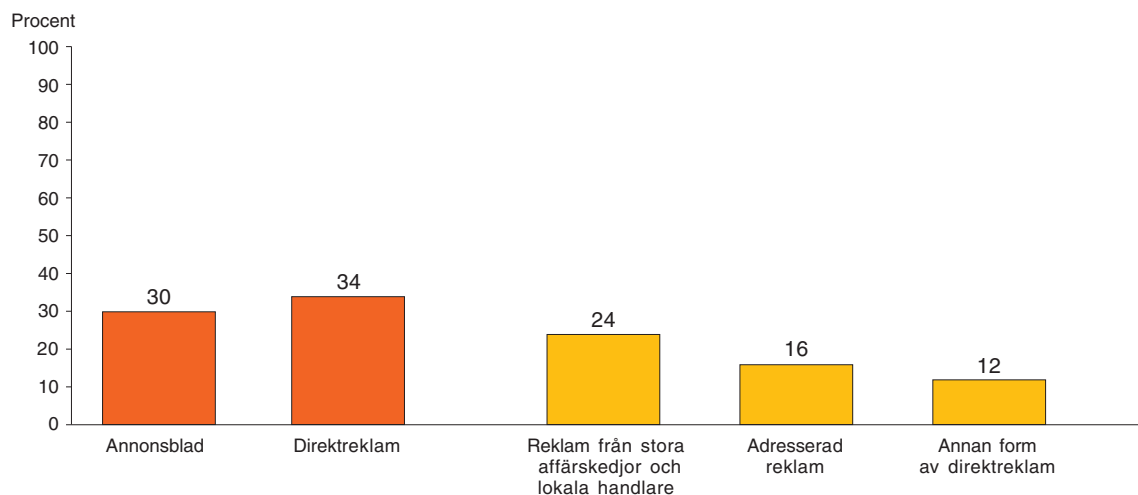
Även organisations- och medlemstidsskrifter, fackförbundstidningar och vetenskapliga tidskrifter läses i något högre omfattning bland högutbildade.

**Läsare av olika special-/facktidsskrifter 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2013 (procent)**

Typ av tidskrift	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Yrkes-/branschtidning	7	9	6	0	3	9	11	6	4	6	11
Organisations-/medlemstidsskrift	6	5	7	1	2	7	7	7	5	4	9
Vetenskaplig tidskrift	5	6	4	2	3	6	6	6	4	3	8
Fackförbundstidning	5	4	5	–	1	6	6	5	3	4	7
Kundtidning	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2
Personaltidning	1	1	1	–	0	1	2	1	1	1	1
Annan typ av tidskrift	3	4	3	1	2	3	4	5	3	3	5

Textmedier – annonsblad/direktreklam

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läser annonsblad/direktreklam

Befolkningens läsning av annonsblad och andra reklammedier är svårbedömd, eftersom området är mycket heterogent och kategorierna inte alltid entydiga. I den gruppering som gjorts dominerar direktreklam (34 procent) tillsammans med lokala annonsblad (29 procent). Adresserad reklam når 13 procent av befolkningen en genomsnittlig dag.

Överlag är räckvidden högre bland kvinnor än män, även om skillnaderna ofta är relativt små. I fråga om ålder finns en tendens att räckvidden är högre bland personer över 25 år än bland barn och ungdomar. För utbildning finns inget entydigt räckviddsmönster.

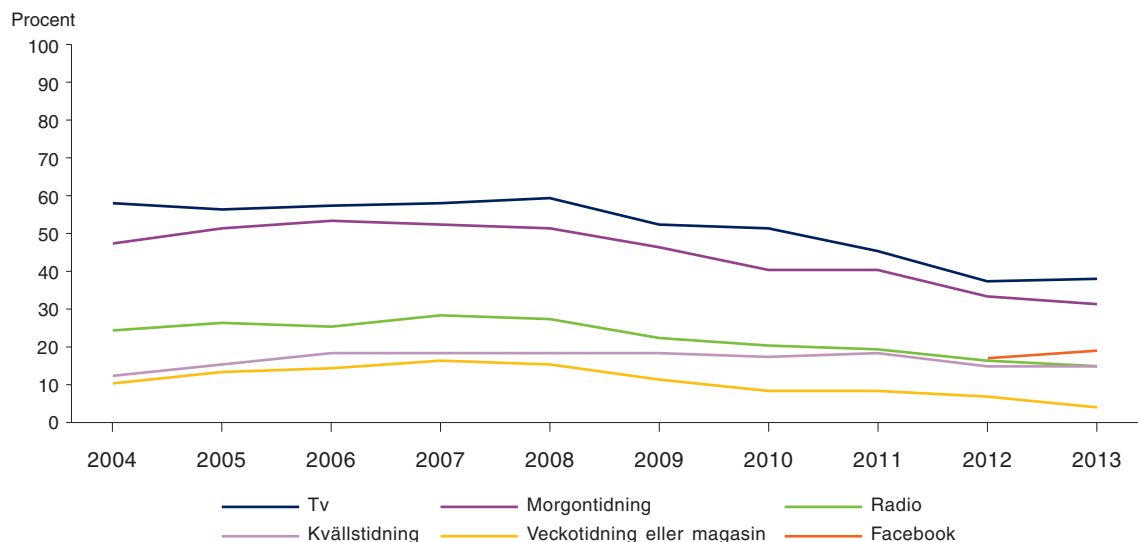
Definitionsproblem gör det något osäkert att bedöma räckvidden för reklammedier över tid.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Annonsblad (lokalt)	30	27	32	12	24	29	33	35	32	31	32
Direktreklam	34	31	38	22	26	35	36	41	41	35	35
Reklam från stora affärskedjor och lokala handlare	29	26	32	19	20	28	31	36	36	30	29
Adresserad reklam	13	11	14	7	10	15	13	14	14	12	14
Annan form av direktreklam	5	5	5	1	6	6	5	4	5	5	5

Textmedier – reklam

Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2004-2013 (procent)



Reklam i olika medier

Andel av befolkningen som tar del av någon reklam i tv en genomsnittlig dag är 38 procent. 31 procent har tagit del av minst någon annons i morgonpressen. För både tv och morgonpress kan en viss nedgång noteras för de senaste åren.

Det är betydligt färre som tar del av reklam i radio och kvällspress 15 procent och veckotidning/magasin 4 procent. Andelen som tagit del av reklam via Facebook är 19 procent 2013.

Anmärkning

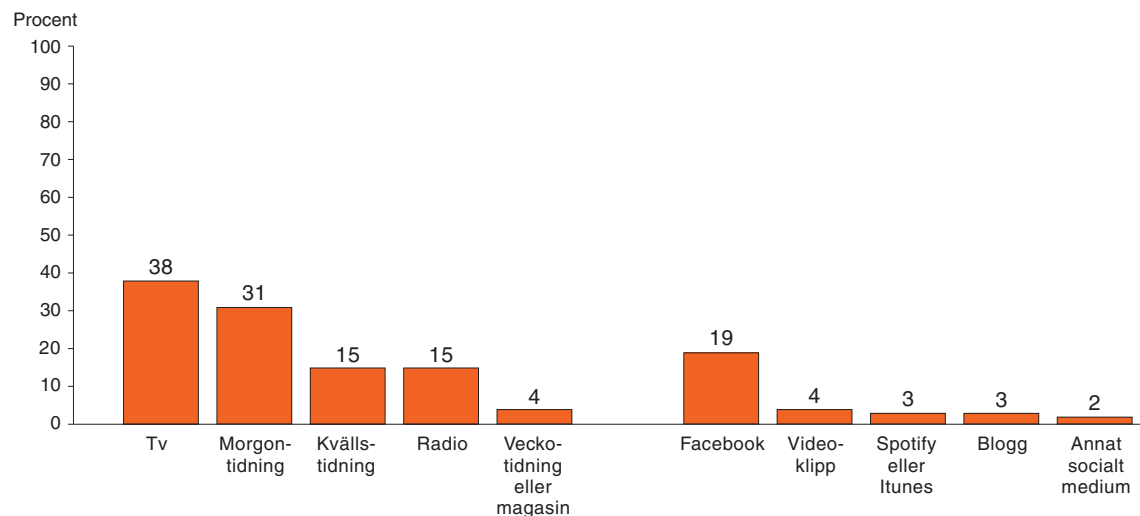
.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2004-2013 (procent)

	Tv	Morgontidning	Radio	Kvällstidning	Veckotidning eller magasin	Facebook
2004	58	47	24	12	10	..
2005	56	51	26	15	13	..
2006	57	53	25	18	14	..
2007	58	52	28	18	16	..
2008	59	51	27	18	15	..
2009	52	46	22	18	11	..
2010	51	40	20	17	8	..
2011	45	40	19	18	8	..
2012	37	33	16	15	7	17
2013	38	31	15	15	4	19

Textmedier – reklam

**Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Tv	38	38	37	32	36	36	40	39	41	41	36
Morgontidning	31	28	33	6	13	29	39	41	36	30	37
Facebook	19	16	22	15	42	32	14	3	7	22	21
Kvällstidning	15	16	13	2	14	22	16	12	13	17	17
Radio	15	16	15	10	14	20	16	13	14	18	16
Veckotidning eller magasin	4	3	6	0	2	4	6	6	4	5	5
Videoklipp	4	5	4	10	13	5	1	1	1	5	3
Blogg	3	1	4	2	8	4	1	0	1	3	2
Spotify eller Itunes	3	3	3	8	10	2	1	0	1	3	2
Text-tv	2	3	2	1	1	3	2	4	4	3	2
Annat socialt medium	2	2	2	2	7	4	1	0	1	3	3
Bio	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0

Reklamanvändarna

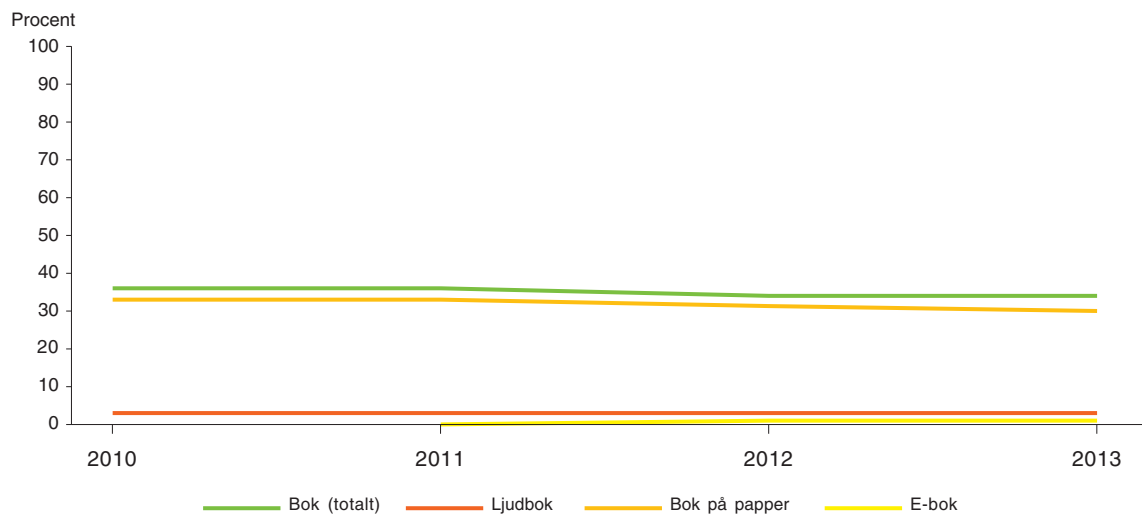
Tv-reklamen är relativt jämt uppmärksammas i olika grupper medan andelen som tar del av reklam i morgontidningar ökar med ålder.

Reklam i radio når främst 25 till 44-åringarna, 20 procent, detsamma gäller för reklam i kvällstidningen, 22 procent. Andelen som tagit del av reklam på Facebook är högst bland ungdomar, 42 procent.

Fler kvinnor än män uppger att de tar del av reklam i tv, morgontidningar, Facebook och bloggar medan motsatt förhållande gäller för kvällstidningen. Utbildningsnivå har liten betydelse vad gäller andelen som tar del av reklam i traditionella medier. Att andelen med medelhög och hög utbildning är överrepresenterad bland de som tagit del av reklam via Facebook förklaras av åldersstrukturen bland dem som tar del av de sociala nätverken.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2004-2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	2010	2011	2012	2013
Bok (totalt)	36	36	34	34
Bok på papper	33	33	31	30
Ljudbok	3	3	3	3
E-bok	0	0,5	1	1

Bok

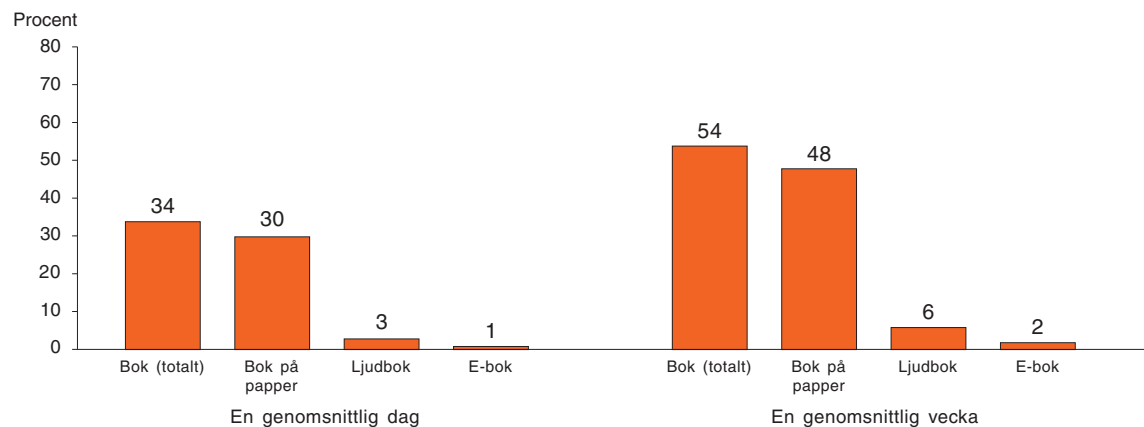
Trots en ökad tillgång till läs- och surfplattor samt mp3-spelare är läsning av tryckt bok fortfarande det i särklass vanligaste sättet att ta del av böcker på. Alternativa plattformar uppvisar fortfarande en låg andel läsare en genomsnittlig dag. Andelen som lyssnar på ljudbok en genomsnittlig dag har legat på 3 procent de senaste åren och andelen som läser en e-bok har ökat något från 0,4 till 1,2 procent. Ökningen ligger inom felmarginalen. En genomsnittlig vecka lyssnar 6 procent till en ljudbok och 2 procent läser en e-bok.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker; tryckt bok, ljudbok och e-bok.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)



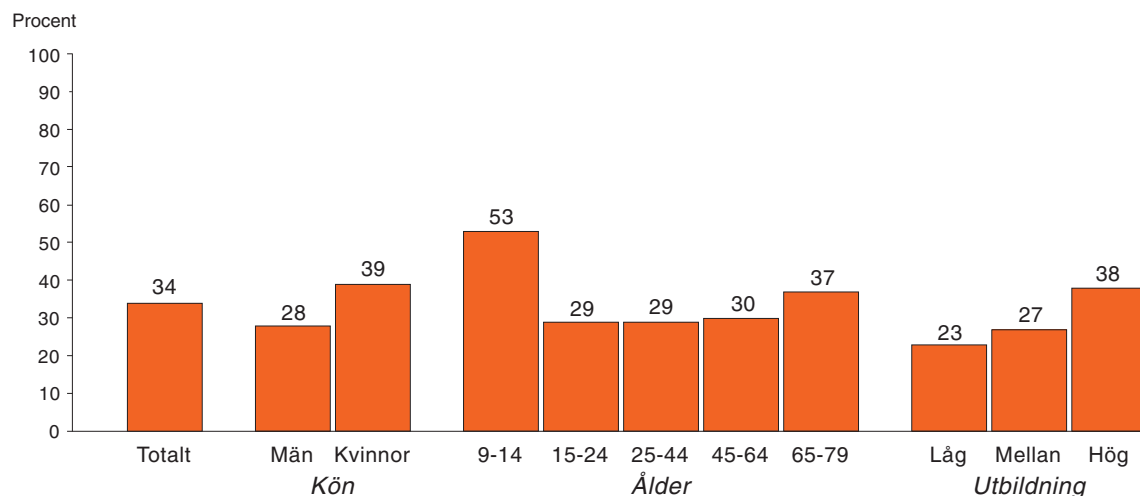
Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Bok (totalt)	34	28	39	53	29	29	30	37	23	27	38
Bok på papper	30	24	36	51	28	25	25	34	20	23	34
Ljudbok	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	4
E-bok	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
Bok (totalt)	54	46	61	81	52	49	50	54	36	44	61
Bok på papper	48	41	56	79	48	43	43	50	32	39	55
Ljudbok	6	6	6	2	4	7	8	5	5	7	7
E-bok	2	3	1	0	3	3	3	1	1	2	3

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok och e-bok.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979 ¹	29	26	33	50	31	28	25	23	16	33	56
1981 ¹	29	26	33	51	36	28	24	19	16	34	46
1985 ¹	31	27	35	54	43	31	21	18	17	35	48
1989 ¹	31	25	38	46	35	33	25	25	19	33	44
1991 ¹	32	28	35	53	41	32	21	25	21	32	43
1993 ¹	31	26	37	51	37	31	25	26	20	28	46
1995	44	38	50	74	56	41	35	32	27	43	58
1997	38	31	43	63	47	37	32	29	22	35	52
1999	37	31	44	62	43	35	30	32	24	29	46
2001	38	33	43	62	45	37	31	36	23	33	47
2003	35	27	42	55	40	32	33	28	19	30	45
2005	38	32	44	59	39	34	37	37	25	30	49
2007 ²	38	30	45	60	39	33	36	36	24	31	45
2009 ²	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43
2011 ²	36	29	43	62	37	30	32	36	25	27	41
2012 ²	34	27	41	57	34	30	30	36	20	27	40
2013 ²	34	28	39	53	29	29	30	37	23	27	38

Läser böcker

Andelen läsare en genomsnittlig dag uppgår till 34 procent. Skillnaderna mellan könen är påfallande. 39 procent av kvinnorna läser någon bok en genomsnittlig dag medan andelen bland män är 28 procent. I barngruppen, 9 till 14 år, är bokläsning mer utbredd än i någon annan åldersgrupp, 53 procent. Bland pensionärer är andelen bokläsare något högre än bland ungdomar och medelålders. Högutbildade är flitigare bokläsare än andra grupper, 38 procent har läst eller tittat i en bok en genomsnittlig dag medan motsvarande siffra för lågutbildade är 23 procent.

Andelen som tagit del av ljudbok uppgår till 3 procent en genomsnittlig dag. Räckvidden för e-bok är ännu begränsad.

Under det senaste decenniet har den totala bokläsningen varit relativt stabil.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok och e-bok.

Noter

1. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.
2. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.

Textmedier – bok

Andel som läser en genomsnittlig dag 2013 (procent)

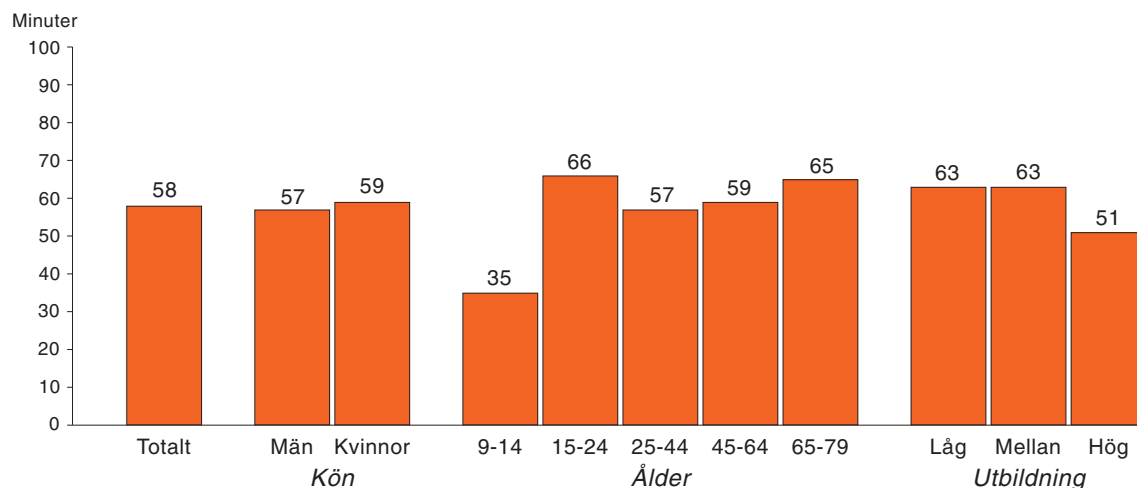
		Bok (totalt)	Bok på papper	Ljudbok	E-bok			Bok (totalt)	Bok på papper	Ljudbok	E-bok
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	34	30	3	1	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	27	22	4	2
	Vuxna 18-79 år	32	28	3	1		Förvärvsarbetar deltid ¹	35	30	5	1
	Barn/ungdom 9-17 år	47	46	1	0		Egna företagare	27	24	3	1
							Pensionärer	36	33	3	1
Kön	Män 9-79 år	28	24	3	1		Studerande	36	35	1	2
	Kvinnor 9-79 år	39	36	3	1		Arbetslösa ²	24	22	1	1
	Män 18-79 år	25	21	3	2	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	35	31	4	1
	Kvinnor 18-79 år	38	34	3	1		Två personer (18 år och äldre)	34	30	3	1
	Pojkar 9-17 år	45	43	2	0		Tre eller fler (18 år och äldre)	31	28	3	1
	Flickor 9-17 år	50	49	1	1						
Ålder	9-14 år	53	51	2	0	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	28	26	0	1
	15-19 år	31	30	0	1		Äldre vuxna (45-79 år)	30	26	3	2
	20-24 år	28	26	1	1		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	34	30	4	1
	25-34 år	32	28	4	3		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	27	24	3	1
	35-44 år	27	23	3	2	Hushåll (9-79 år)	En person	34	30	4	1
	45-54 år	27	22	4	1		Två personer	34	30	3	1
	55-64 år	33	28	5	1		Tre personer	31	27	3	2
	65-79 år	37	34	3	1	Hemort (9-79 år)	Stockholm	38	34	3	2
							Malmö	38	37	1	1
							Göteborg	41	36	3	2
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	22	18	3	0		Större städer	35	31	3	1
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	26	23	3	0		Pendlingskommuner	30	27	2	1
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	28	25	3	1		Glesbygdskommuner	32	27	4	1
	Gymnasial utbildning > 2 år	26	23	3	1		Varuproducerande kommuner	28	26	3	1
	Högskola/universitet ≤ 3 år	35	31	3	2		Övriga kommuner	28	25	4	0
	Högskola/universitet > 3 år	41	36	4	2						

Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Lästid bland läsarna

Lästiden bland dem som läser eller lyssnar på minst en bok är 58 minuter en genomsnittlig dag. Lästiden varierar förhållandevis lite mellan olika grupper av befolkningen. Skolbarn 9 till 14 år, som alltså i större utsträckning än andra grupper läser böcker, avsätter dock kortare tid för bokläsning.

Lästiden har minskat något bland barn och unga under senare år, men i övrigt är mönstret mellan olika grupper i stort sett stabilt.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok och e-bok.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst böcker en genomsnittlig dag.

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2013 (minuter)

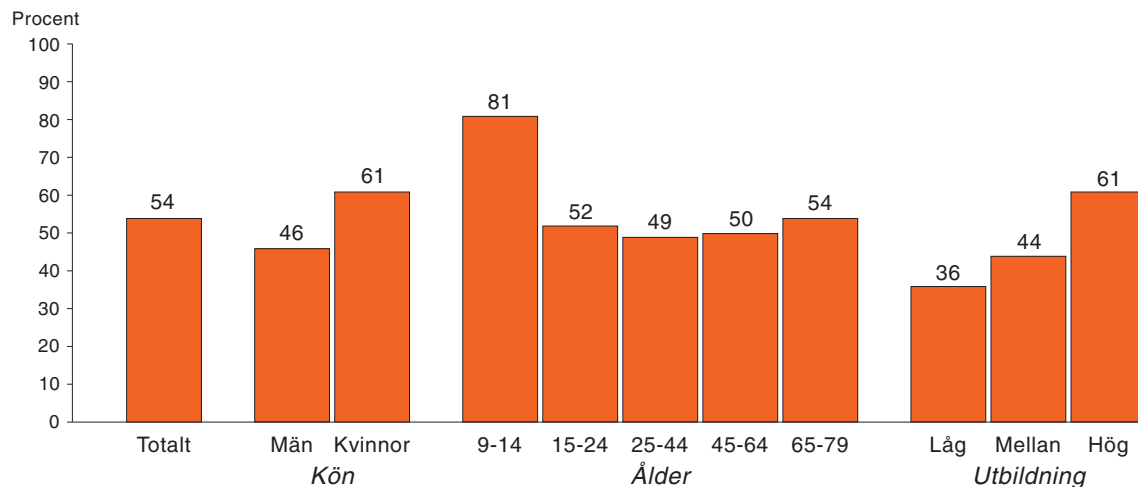
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	68	68	69	46	82	71	64	65	64	79	71
1987 ²	64	62	65	44	72	62	70	72	60	76	66
1989 ²	61	58	64	41	68	63	69	59	68	57	70
1991 ²	58	64	53	46	72	53	52	68	49	58	74
1993 ²	59	60	58	42	75	57	57	61	58	57	66
1995	64	59	68	51	89	60	57	65	64	68	68
1997	61	57	64	51	72	60	57	69	67	61	61
1999	55	54	56	37	76	54	56	59	59	52	62
2001	62	57	66	52	77	60	58	66	56	64	65
2003	55	54	57	44	61	56	56	62	59	57	58
2005	56	51	58	34	59	56	56	67	62	55	60
2007 ³	51	50	51	35	51	48	51	68	60	50	54
2009 ^{3,4}	58	56	59	42	70	56	57	65	68	61	59
2011 ^{3,4}	56	53	58	38	71	57	56	57	57	60	60
2012 ^{3,4}	55	51	57	37	65	53	52	64	61	61	56
2013 ^{3,4}	58	57	59	35	66	57	59	65	63	63	61

Noter

1. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser böcker.
2. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.
3. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.
4. Tiden för bokläsning bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut tiden för lästa böcker och böcker man lyssnat till. Frågorna har också utökats med ett intervall för att kunna fånga in den längre tiden för böcker man lyssnat till.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en bok	31	26	36	50	25	26	28	36	22	25	35
Två böcker	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2
Tre eller fler	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	1
Mindre än ½ tim	9	8	10	25	6	9	7	7	5	7	10
½-1 tim	14	12	16	23	13	12	13	16	9	11	16
1-2 tim	7	6	9	3	5	6	8	11	7	7	8
2-3 tim	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2
Mer än 3 tim	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	2

Läsning av böcker

54 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år läser böcker under en genomsnittlig vecka. Mönstret i olika grupper liknar i hög grad det som gäller en genomsnittlig dag, vilket ger en antydning om att bokläsning ofta är en vana. Andelen "veckoläsare" är förhållandevis stabil över tid.

"Veckoläsning" är mer utbredd bland de yngsta (81 procent) samt bland kvinnor och högutbildade (vardera 61 procent). 3 procent av befolkningen tar del av mer än en bok en genomsnittlig dag. En generell minskning kan noteras för de senaste åren.

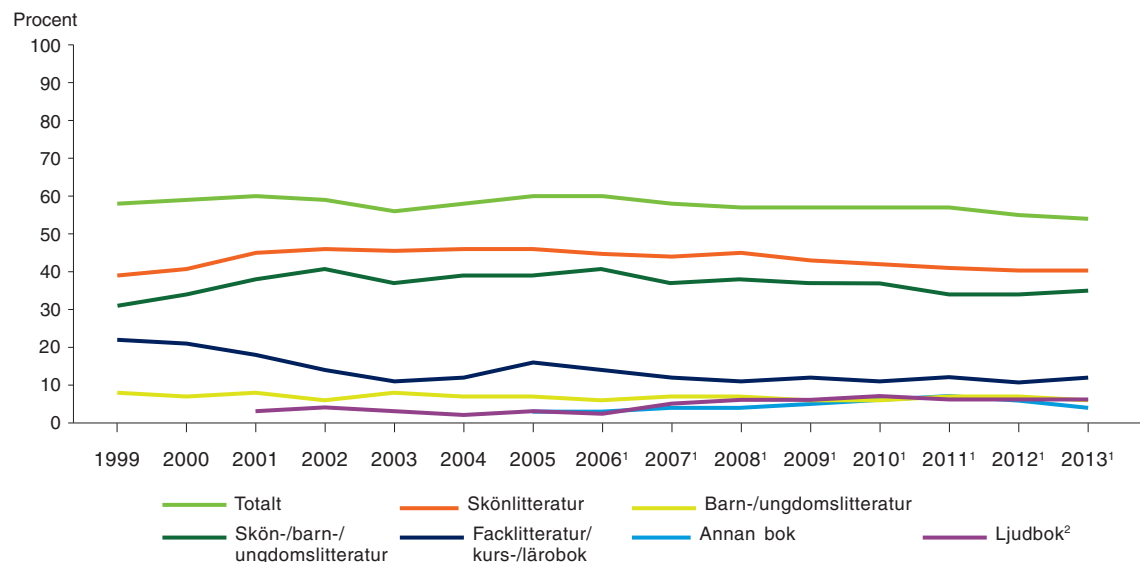
Omkring en fjärdedel av befolkningen ägnar böcker som mest en timme en genomsnittlig dag och 10 procent läser mer än en timme. Bland dem som ägnar en timme eller mer åt bokläsning är pensionärer och högutbildade något överrepresenterade.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok, ljudbok och e-bok. Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2013 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2013 (procent)

	Totalt	Skönlitteratur	Barn-/ungdomslitteratur	Skön-/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/kurs-/lärobok	Annan bok	Ljudbok²
1999	58	31	8	39	22	..	..
2000	59	34	7	40	21	..	..
2001	60	38	8	45	18	..	3³
2002	59	40	6	46	14	..	4³
2003	56	37	8	45	11	..	3³
2004	58	39	7	46	12	..	2³
2005	60	39	7	46	16	3	3
2006¹	60	40	6	45	14	3	2
2007¹	58	37	7	44	12	4	5
2008¹	57	38	7	45	11	4	6
2009¹	57	37	6	43	12	5	6
2011¹	57	34	7	41	12	7	6
2012¹	55	34	7	40	11	6	6
2013¹	54	35	6	40	12	4	6

Veckoläsning av böcker

Skönlitteratur är den klart dominerande bokgenren i befolkningen, 35 procent läser skönlitteratur en genomsnittlig vecka. Om kategorin vidgas med barn- och ungdomslitteratur ökar andelen till 40 procent. Läsning av skönlitteratur har legat på en stabil nivå sedan slutet av 1990-talet. Även läsningen av barn- och ungdomslitteratur är oförändrat stabil.

Läsning av skönlitteratur är betydligt mer utbredd bland kvinnor (42 procent) än män (27 procent). Barn- och ungdomsböcker läses framför allt av dem mellan 9 och 14 år (41 procent).

Med högre utbildning ökar vanan att läsa skönlitteratur. Andelen läsare i olika åldersgrupper ligger jämn bortsett från den högre andelen bland de unga.

12 procent av befolkningen läser facklitteratur och/eller någon kurs-/lärobok en genomsnittlig vecka. Läsningen av facklitteratur/kurs-/lärobok har uppvisat en nedgång sedan slutet av 1990-talet, vilket har att göra med att internet används i allt större utsträckning för motsvarande behov. Läsningen är högst bland ungdomar och högutbildade (19 respektive 14 procent) vilket är en avspeglning av läroboksläsningen. Samtidigt är det i dessa grupper som nedgången i fackboksläsningen noterats de senaste åren. Med högre utbildning ökar vanan att läsa facklitteratur. För facklitteratur finns inga skillnader mellan könen.

Andelen som tagit del av ljudbok uppgår till 6 procent en genomsnittlig vecka. Barn och ungdomar lyssnar i något lägre utsträckning än äldre annars märks endast små skillnader mellan olika grupper.

Noter

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.
2. Ljudbok innefattar såväl skönlitteratur som facklitteratur.
3. Frågan gällde bok på talkassett.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2013 (procent)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Skönlitteratur											
1999	31	24	39	16	30	33	36	33	25	30	45
2001	38	29	45	12	39	42	39	39	29	39	52
2003	37	28	46	18	37	38	42	38	27	38	49
2005	39	30	48	17	40	39	44	40	31	38	51
2007 ¹	37	27	46	13	34	41	40	39	28	35	51
2009 ¹	37	27	45	18	34	38	40	40	27	36	47
2011 ¹	34	25	42	15	29	36	39	37	28	30	46
2013 ¹	35	27	42	23	28	31	39	40	26	31	43
Barn-/ungdomslitteratur											
1999	8	5	10	39	6	7	1	0	1	3	5
2001	8	6	10	56	7	7	1	1	0	4	4
2003	8	6	9	60	5	4	1	0	1	2	3
2005	7	5	8	49	5	5	2	1	1	2	4
2007 ¹	7	7	7	51	7	4	1	0	1	2	3
2011 ¹	7	6	8	52	6	4	1	0	1	2	3
2013 ¹	6	5	7	41	6	6	1		1	2	3
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur											
1999	39	29	49	55	36	39	37	33	27	34	50
2001	45	35	54	68	45	46	40	40	29	42	55
2003	45	34	54	77	42	42	43	38	29	40	52
2005	46	35	56	66	45	43	45	41	32	40	54
2007 ¹	44	34	53	64	40	44	41	39	29	36	53
2009 ¹	43	33	51	64	41	41	40	41	28	38	49
2011 ¹	41	31	50	67	35	39	40	38	29	32	48
2013 ¹	40	32	48	63	33	36	40	41	26	33	46
Facklitteratur/kurs-/lärobok											
1999	22	22	22	37	39	23	14	9	9	16	30
2001	18	20	16	25	35	19	12	9	8	14	26
2003	11	11	11	12	16	13	9	8	5	9	18
2005	16	17	16	24	26	17	14	9	7	13	23
2007 ¹	12	12	13	22	21	12	10	7	5	10	15
2009 ¹	12	13	11	21	20	13	8	8	4	9	16
2011 ¹	12	12	12	18	21	13	8	8	5	8	15
2013 ¹	12	12	12	15	19	12	8	10	6	9	14
Annan bok											
2005	3	6	4	3	3	4	5	8	4	5	5
2007 ¹	4	4	5	2	4	4	5	6	5	5	4
2009 ¹	5	5	5	3	5	6	5	7	6	5	6
2011 ¹	7	6	7	5	6	6	8	8	7	7	7
2013 ¹	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	
Ljudbok ²											
2007	5	5	5	3	3	7	7	3	3	6	7
2009	6	7	6	4	3	7	8	7	5	8	7
2011 ¹	6	5	6	3	3	7	7	6	5	6	7
2013 ¹	6	6	6	2	4	7	8	5	5	7	7

Not

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.
2. Ljudbok innefattar såväl skönlitteratur som facklitteratur.

Textmedier – bok

Andel som läser skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur samt facklitteratur/kurs- och lärobok en genomsnittlig vecka 2013 (procent)

		Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/ kurs- och lärobok			Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/ kurs- och lärobok
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	40	12	Sysselsättning	Förvärvsarbetar heltid ¹	38	9
	Vuxna 18-79 år	38	11	(16-79 år)	Förvärvsarbetar deltid ¹	43	8
	Barn/ungdom 9-17 år	58	16		Egna företagare	34	10
					Pensionärer	40	9
Kön	Män 9-79 år	32	12		Studerande	28	30
	Kvinnor 9-79 år	48	12		Arbetslösa ²	27	8
				Vuxna i hushållet	En person (18 år och äldre)	39	11
	Män 18-79 år	29	11	(18-79 år)	Två personer (18 år och äldre)	42	11
	Kvinnor 18-79 år	46	11		Tre eller fler (18 år och äldre)	38	12
	Pojkar 9-17 år	52	17				
	Flickor 9-17 år	64	15	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	31	17
Ålder	9-14 år	63	15		Äldre vuxna (45-79 år)	41	9
	15-19 år	40	17		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	36	11
	20-24 år	28	21		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	36	11
	25-34 år	35	15				
	35-44 år	37	10	Hushåll (9-79 år)	En person	38	11
	45-54 år	39	8		Två personer	39	11
	55-64 år	41	9		Tre personer	37	12
	65-79 år	41	10		Fyra personer eller fler	44	13
Utbildning	Förgymnasial utbildning < 9 år	26	5	Hemort (9-79 år)	Stockholm	47	14
(16-79 år)	Förgymnasial utbildning 9-10 år	28	6		Malmö	40	16
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	35	6		Göteborg	44	13
	Gymnasial utbildning > 2 år	33	10		Större städer	40	12
	Högskola/universitet ≤ 3 år	41	12		Pendlingskommuner	43	8
	Högskola/universitet > 3 år	49	17		Glesbygdskommuner	38	12
					Varuproducerande kommuner	34	11
					Övriga kommuner	37	9

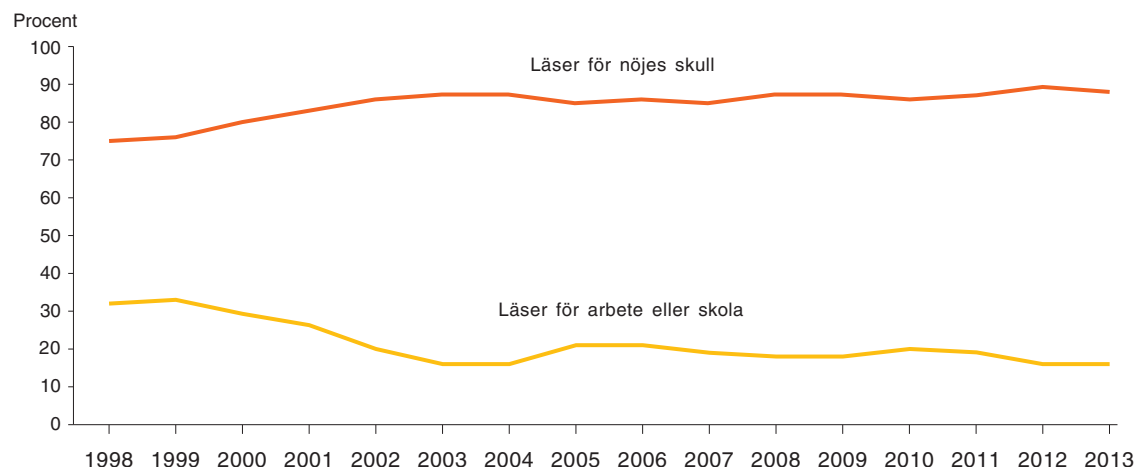
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Textmedier – bok

Andel som läser bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998-2013 (procent)



Läsning för nöjes skull

Bokläsarna läser i stor utsträckning böcker för nöjes skull, andelen uppgår till 88 procent – 1999 var motsvarande siffra 76 procent.

Detta gäller samtliga åldersgrupper men är särskilt utmärkande för de unga. Samtidigt som nöjesläsningen har ökat under senare år har läsningen för arbetet eller skolan minskat från 33 procent 1999 till 16 procent 2013.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok och e-bok.

Andel som läser bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2013 (procent)

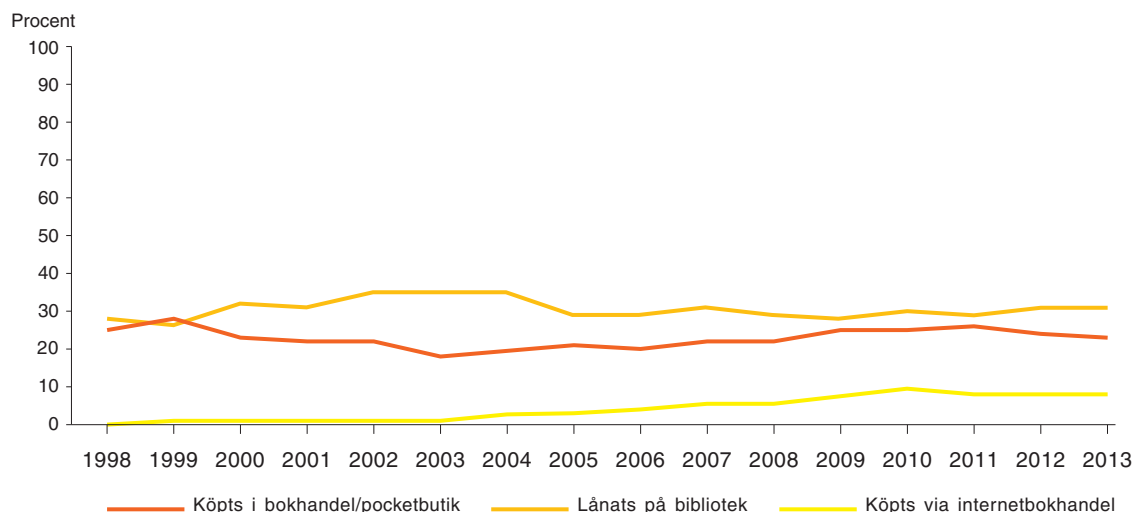
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läser för nöjes skull</i>											
1999	76	73	78	64	51	78	87	99	90	84	77
2001	83	83	83	71	59	85	93	99	98	83	89
2003	87	84	89	73	69	88	96	98	96	91	90
2005	85	82	87	70	62	86	94	98	95	89	87
2007 ¹	85	83	87	67	61	89	95	98	98	89	91
2009 ¹	87	84	90	68	67	91	96	99	97	92	92
2011 ¹	87	85	88	77	64	87	98	100	98	89	90
2013 ¹	88	87	88	71	64	87	95	99	97	90	92
<i>Läser för arbete eller skola</i>											
1999	33	36	30	50	63	29	20	2	9	22	34
2001	26	27	26	46	59	25	12	1	7	22	22
2003	17	20	15	36	37	18	7	2	5	12	16
2005	21	24	18	37	49	20	10	3	6	15	20
2007 ¹	19	22	17	40	45	16	9	3	4	14	15
2009 ¹	18	22	16	46	41	13	8	2	3	11	13
2011 ¹	19	21	18	35	48	19	7	1	5	15	16
2013 ¹	16	17	16	39	44	18	6	2	3	12	12

Not

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.

Textmedier – bok

Anskaffning av böcker bland dem som läst någon bok 9-79 år den senaste veckan 1998-2013 (procent)



Anskaffning av böcker bland dem som läst någon bok 9-79 år den senaste veckan 1998-2013 (procent)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Köpt i bokhandel/pocketbutik	28	26	32	31	35	35	35	29	29	31	29	28	30	29	31	31
Lånat på bibliotek	25	28	23	22	22	18	19	21	20	22	22	25	25	25	24	23
Lånat från släkt/vän/bekant	11	12	12	14	13	13	14	10	9	10	10	11	10	8	9	8
Fått som gåva	13	10	10	13	11	14	10	13	15	11	10	9	9	10	11	10
Köpt via internetbokhandel	0	1	1	1	1	1	2	3	4	5	5	7	9	8	8	8
Köpt i kiosk eller i varuhus	4	4	3	4	4	3	4	6	6	6	8	6	6	6	6	6
Köpt genom bokklubb	10	10	8	9	8	6	7	9	7	6	6	4	4	4	4	4
Köpt på antikvariat	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Laddat ned från internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	1	1	1	0	1	1	2
Lånat i läsecirkel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anskaffat på annat sätt	7	6	8	6	5	7	7	7	8	6	6	6	6	5	4	4

Anskaffning

De flesta bokläsare införskaffar böcker från bokhandel (31 procent) och bibliotek (23 procent). Bibliotekens roll försvagades efter 1999, men förefaller ha återhämtat sig under senare år och ligger numera relativt stabilt kring 25 procent. Andelen som köpt bok genom bokklubb har minskat från 10 till 4 procent sedan slutet av 1990-talet. Under samma period har köp via internetbokhandel ökat från 1 till 8 procent. I övrigt är anskaffningsmönstren stabila över tid.

Medel- och högutbildade samt medelålders personer köper i förhållandevis stor utsträckning böcker i bokhandeln medan barn och ungdomar lånar på bibliotek.

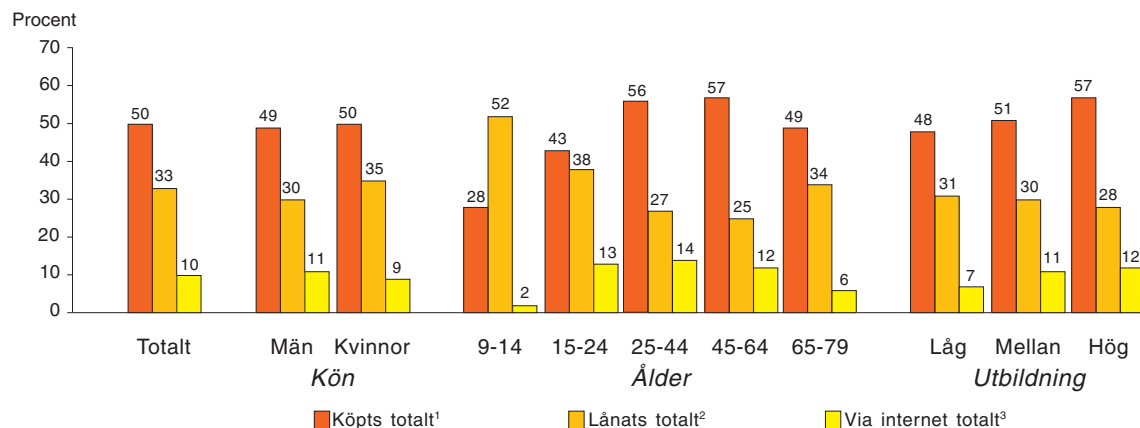
Andelen som läser en bok som man har lånat från vänner och bekanta är 8 procent medan andelen som läser böcker de har fått som gåva är 10 procent, här kan en minskning noteras under senare år. Köp via internetbokhandel är vanligast bland yngre medelålders och högutbildade (11 procent). 6 procent är köp i kiosk eller varuhus. Få personer införskaffar böcker via läsecirkel, antikvariat eller genom att ladda ned böcker från internet.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok och e-bok.

Textmedier – bok

Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år den senaste veckan 2013* (procent)



Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år den senaste veckan 2013* (procent)

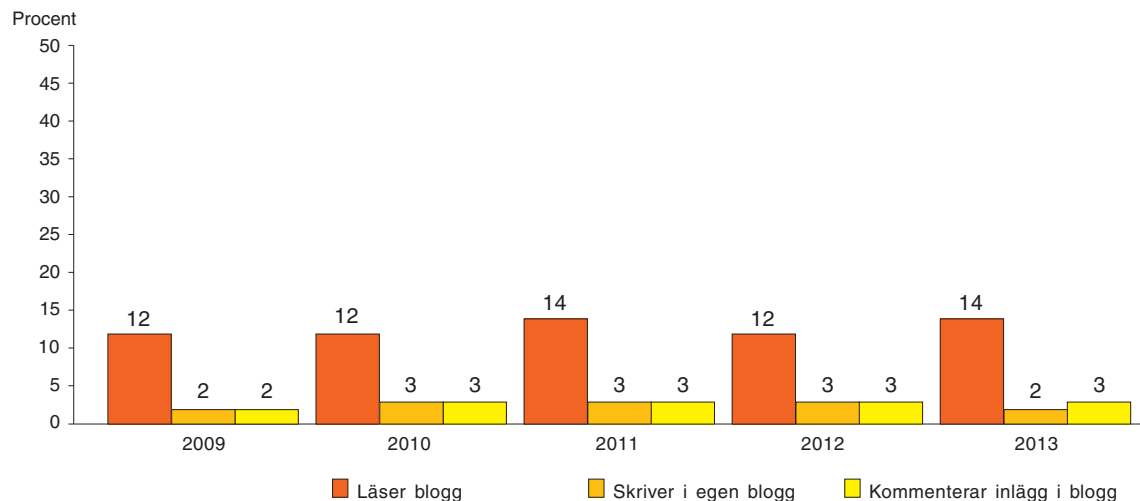
	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Köpt i bokhandel/pocketbutik	31	31	31	19	29	35	34	29	26	32	35
Köpt via internetbokhandel	8	9	7	2	10	11	9	6	6	8	11
Köpt i kiosk eller i varuhus	6	6	6	5	3	8	8	4	5	6	7
Köpt genom bokklubb	4	3	5	2	1	2	5	8	11	4	4
Köpt på antikvariat	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Lånat på bibliotek	23	22	23	46	30	17	16	20	20	18	18
Lånat från släkt/vän/bekant	8	7	10	4	7	9	8	11	9	10	8
Lånat via bibliotekets hemsida ¹	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Lånat i läsecirkel	1	0	1	1	0	0	1	2	1	1	1
Köpt via internetbokhandel	8	9	7	2	10	11	9	6	6	8	11
Laddat ned från internet	2	2	1	–	3	3	3	0	1	3	2
Fått som gåva	10	11	9	12	7	9	11	12	14	10	10
Anskaffat på annat sätt	4	5	3	6	6	4	2	4	4	4	3

Noter

1. Har köpt i bokhandel/pocketbutik, internetbokhandel, kiosk/varuhus, bokklubb eller antikvariat.
2. Har lånat via bibliotek, bibliotekets hemsida, släkt/vän/bekant eller i läsecirkel.
3. Har köpt via internetbokhandel, laddat ned från internet eller lånat via bibliotekets hemsida.

Textmedier – blogg

Läser och skriver i blogg 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2013 (procent)



Läser och skriver i blogg 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Läser blogg	14	8	19	15	28	20	10	5	6	14	14
Skriver i egen blogg	2	1	3	3	5	2	1	0	0	2	1
Kommenterar inlägg i blogg	3	2	4	5	4	4	2	1	2	3	3
Skriver i egen/kommenterar inlägg blogg	4	2	5	7	7	5	3	1	2	4	3
<i>I smartphone</i>											
Läser blogg	5	2	7	6	13	8	2	0	1	5	4
Skriver i egen blogg	1	0	1	1	3	1	0	0	0	1	0
Kommenterar inlägg i blogg	1	1	1	3	1	2	1	0	1	1	1
Skriver i egen/kommenterar inlägg blogg	1	1	2	3	3	2	1	0	1	1	1

Läser och skriver i blogg

Bloggen som företeelse har under det senaste decenniet utvecklats och innefattar idag allt från personliga bloggar till bloggar knutna till yrkesgrupper, medier, institutioner och olika organisationer. 14 procent av befolkningen läser i en blogg en genomsnittlig dag och 4 procent skriver i egen eller kommenterar inlägg i andra bloggar. Användningsmönstret är i stort det samma som tidigare.

Det är främst kvinnor, och i synnerhet unga flickor, som läser och skriver i bloggar. Bland unga flickor 9 till 17 år är det egna skrivandet, 14 procent, och läsandet av bloggar, 36 procent, vanligt. Ungdomar läser bloggar oftare via smarta telefoner än andra grupper.

Textmedier – blogg

Andel som läser, skriver eller kommenterar en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Läser blogg	Skriver i egen eller kommenterar inlägg			Läser blogg	Skriver i egen eller kommenterar inlägg
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	14	4	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	13	3
	Vuxna 18-79 år	13	3		Förvärvsarbetar deltid ¹	17	4
	Barn/ungdom 9-17 år	22	8		Egna företagare	16	6
					Pensionärer	4	1
Kön	Män 9-79 år	8	2	Vuxna i hushållet (18-79 år)	Studerande	28	7
	Kvinnor 9-79 år	19	5		Arbetslösa ²	21	7
					En person (18 år och äldre)	12	3
	Män 18-79 år	8	2		Två personer (18 år och äldre)	14	3
	Kvinnor 18-79 år	17	4		Tre eller fler (18 år och äldre)	17	6
	Pojkar 9-17 år	10	3	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	24	6
	Flickor 9-17 år	36	14		Äldre vuxna (45-79 år)	7	2
					Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	16	4
Ålder	9-14 år	15	7		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	17	3
	15-19 år	33	10	Hushåll (9-79 år)	En person	11	3
	20-24 år	23	5		Två personer	10	2
	25-34 år	27	6		Tre personer	18	6
	35-44 år	16	5		Fyra personer eller fler	17	5
	45-54 år	12	3	Hemort (9-79 år)	Stockholm	14	3
	55-64 år	8	2		Malmö	11	1
	65-79 år	5	1		Göteborg	12	5
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	5	1		Större städer	15	4
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	8	3		Pendlingskommuner	14	7
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	13	4		Glesbygdskommuner	15	3
	Gymnasial utbildning > 2 år	15	3		Varuproducerande kommuner	11	3
	Högskola/universitet ≤ 3 år	14	4		Övriga kommuner	13	4
	Högskola/universitet > 3 år	15	3				

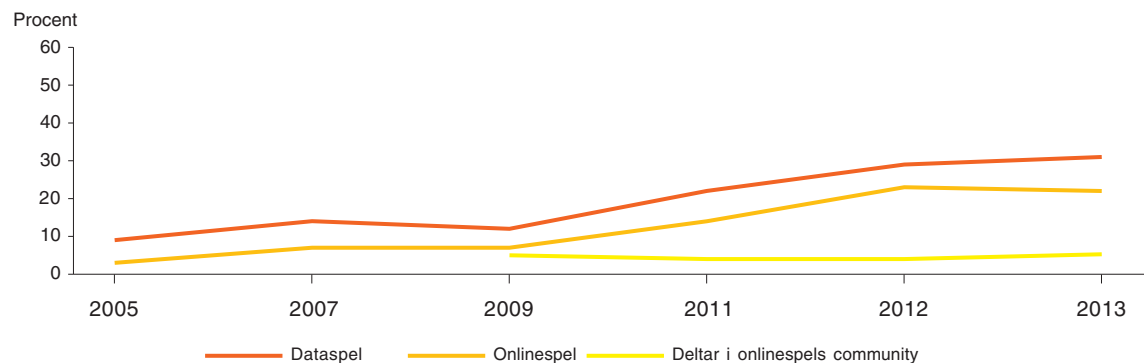
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Dataspel

Användning av dataspel i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2005-2013 (procent)



Användning av dataspel i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2005-2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dataspel	31	32	31	74	55	34	21	13	18	31	25
Spelar											
stationär dator/konsol	15	20	11	44	32	13	8	8	10	15	10
mobiltelefon	16	13	18	38	25	20	11	3	6	15	13
surfplatta	3	3	4	6	2	4	3	1	1	3	3
Spelar online											
2005	3	4	1	9	5	2	1	1	1	1	1
2007	7	9	4	27	18	4	2	1	2	5	2
2009	7	10	4	26	19	5	2	1	7	10	4
2011	14	19	10	33	33	15	7	3	7	15	10
2012	23	26	20	55	45	26	12	7	9	22	17
2013	22	22	22	54	39	24	15	8	12	21	18
Deltar i online-spels community											
2012	4	7	2	11	13	5	1	1	1	5	2
2013	5	7	3	14	13	5	2	0	3	4	3

Dataspel

En genomsnittlig dag spelar 31 procent av befolkningen något dataspel och 22 procent spelar över internet. Spelen har länge varit en sysselsättning för framför allt män, barn och unga. Närmare tre fjärdedelar av barnen och över hälften av ungdomarna spelar en genomsnittlig dag. Den totala ökningen av spelande i befolkningen, som kan konstateras under de senaste åren, sker bland kvinnor och äldre, grupper som traditionellt har spelat i mindre utsträckning. En genomsnittlig dag såväl som vecka är det 2013 lika vanligt bland kvinnor som män att spela dataspel.

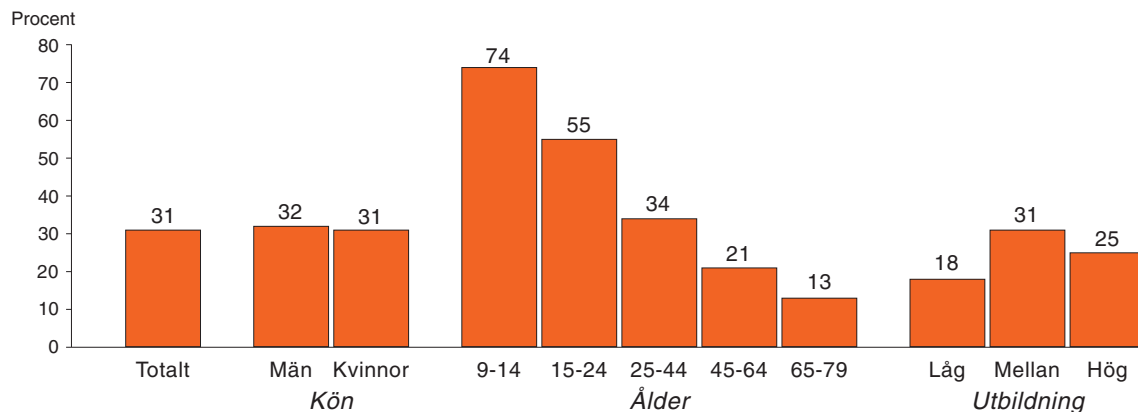
En genomsnittlig vecka spelar 41 procent av befolkningen, 86 procent av barnen och 70 procent av ungdomarna, 18 procent av 65 till 79-åringarna. Personer med längre utbildning spelar i högre utsträckning än lågutbildade, vilket delvis beror på ålderstrukturen i utbildningsgrupperna.

Sedan mätserien startade 2005 har andelen som spelar en genomsnittlig dag mer än tredubblats och ökningen som skett de senaste åren är sannolikt ett resultat av såväl spelutveckling som genomslag för smarta telefoner.

Anmärkning

Dataspel innefattar spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra spelkonsoler för digitala spel, direkt i apparat eller över internet.

Spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2005-2013 (procent/minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig dag											
2005	9	14	5	39	18	7	3	3	3	7	5
2007	14	18	10	52	32	10	5	3	6	11	7
2009	12	17	8	44	28	10	4	3	4	11	6
2011	22	27	17	59	46	23	9	5	8	20	16
2013	31	32	31	74	55	34	21	13	18	31	25
Genomsnittlig vecka											
2005	20	28	12	75	39	18	7	6	9	17	11
2007	28	33	22	86	55	26	14	6	12	26	17
2009	25	32	19	71	53	26	10	7	10	24	17
2011	34	41	28	81	67	39	17	11	16	34	27
2013	41	41	41	86	70	48	30	18	24	41	35
Speltid bland spelare (minuter)											
2007	87	105	55	95	109	73	43	— ¹	— ¹	94	53
2009	76	92	46	75	96	64	53	— ¹	— ¹	69	63
2011	65	81	40	57	91	56	47	— ¹	— ¹	69	57
2013	59	75	41	66	87	51	39	37 ²	52 ²	63	45

Anmärkning

Dataspel innefattar spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra spelkonsoler för digitala spel, direkt i apparat eller över internet.

Speltiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått ta ställning till hur länge de spelade under gårdagen (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Den genomsnittliga användartiden totalt i hela befolkningen, där även de som inte spelar dataspel inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2013: Befolkningens medietid*.

Noter

1. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Dataspel

Andel spelare totalt och online en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Dataspel (totalt)	Onlinespel			Dataspel (totalt)	Onlinespel
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	31	22	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	28	19
	Vuxna 18-79 år	25	18		Förvärvsarbetar deltid ¹	32	22
	Barn/ungdom 9-17 år	71	52		Egna företagare	24	16
Kön	Män 9-79 år	32	22		Pensionärer	13	8
	Kvinnor 9-79 år	31	22		Studerande	48	37
					Arbetslösa ²	42	32
	Män 18-79 år	24	16	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	27	19
	Kvinnor 18-79 år	27	19		Två personer (18 år och äldre)	31	22
	Pojkar 9-17 år	83	64		Tre eller fler (18 år och äldre)	38	26
Ålder	Flickor 9-17 år	58	39	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	43	31
	9-14 år	74	54		Äldre vuxna (45-79 år)	16	10
	15-19 år	61	46		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	33	24
	20-24 år	50	34	Hushåll (9-79 år)	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	31	21
	25-34 år	37	26		En person	24	17
	35-44 år	33	23		Två personer	22	15
	45-54 år	26	18	Hemort (9-79 år)	Tre personer	35	26
	55-64 år	18	12		Fyra personer eller fler	46	32
	65-79 år	13	8		Stockholm	31	22
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	15	10		Malmö	33	22
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	23	17		Göteborg	32	22
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	29	19		Större städer	33	24
	Gymnasial utbildning > 2 år	31	21		Pendlingskommuner	37	24
	Högskola/universitet ≤ 3 år	26	18		Glesbygdskommuner	29	20
	Högskola/universitet > 3 år	24	18		Varuproducerande kommuner	29	20
					Övriga kommuner	29	20

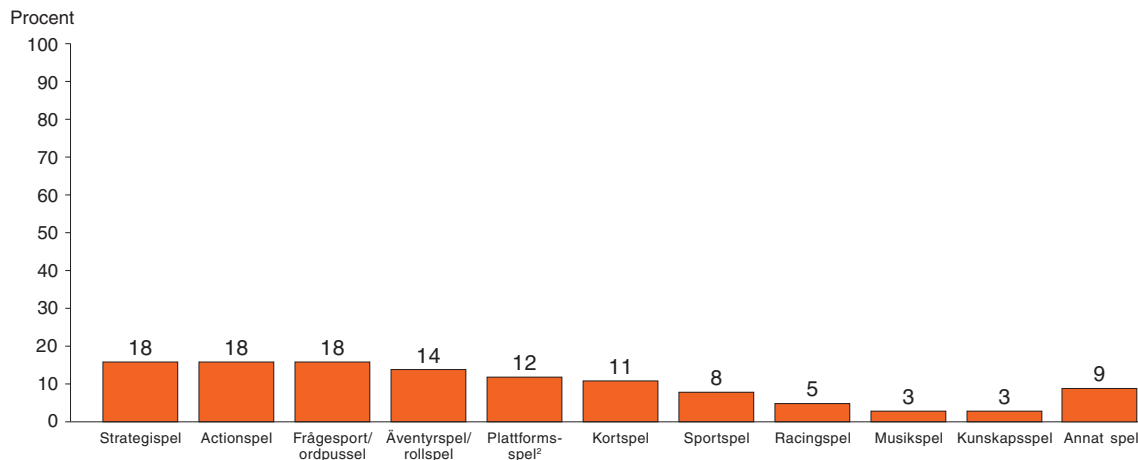
Noter

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Dataspel

Spelområden bland spelare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Spelområden bland spelare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

Typ av spel	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg¹	Mellan	Hög
Strategispel	18	23	14	13	27	20	16	10	12	22	18
Actionspel	18	31	4	26	33	14	3	0	3	17	10
Frågesport/ordpussel	18	9	26	5	10	21	30	27	18	16	29
Äventyrspel/rollspel	14	13	15	29	14	13	5	4	6	11	8
Plattformsspel²	12	7	17	8	8	18	13	9	10	13	15
Kortspel	11	9	13	0	3	5	20	48	31	13	12
Sportspel	8	14	2	15	12	7	2	1	6	7	5
Racingspel	5	5	4	6	4	5	4	1	4	5	3
Musikspel	3	1	5	5	1	3	3	4	7	3	2
Kunskapsspel	3	2	4	0	2	6	4	1	4	3	5
Annat spel	9	7	11	4	7	9	14	18	12	9	13

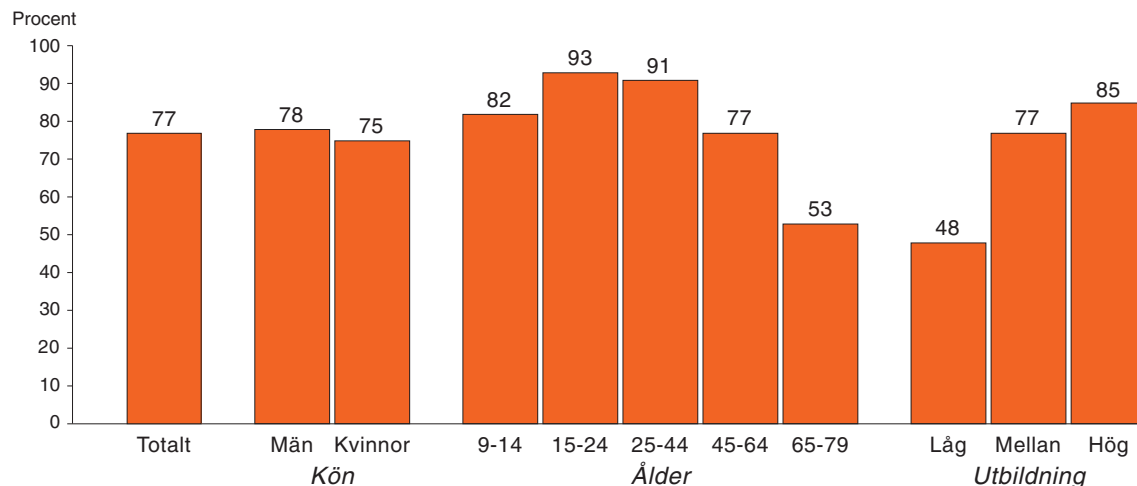
Spelområden

De flesta spelarna spelar strategi-, actionspel eller ordpussel (18 procent). Såväl spelandet som typ av spel hänger starkt samman med kön, ålder och utbildning. Män spelar action- och sportspel i klart större utsträckning än kvinnor vilka oftare spelar frågesport-/ordpusselspel, plattformsspel och kortspel än män. Barn och ungdomar är överrepresenterade när det gäller action- och äventyrsspel medan äldre spelare i större utsträckning väljer att spela kort- och frågesport-/ordpusselspel.

Noter

1. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.
2. Plattformsspel: t.ex. Super Mario, Tetris, Angry Birds.

Användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Användare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2013 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1999	31	35	26	31	45	40	29	4	10	31	50
2001	35	41	30	29	49	50	31	7	13	37	51
2003	33	38	29	28	42	43	34	9	14	37	43
2005	42	46	38	34	54	54	44	15	21	46	53
2007	64	68	60	64	86	77	65	29	33	68	75
2009	65	69	61	65	85	78	63	34	35	68	75
2011	74	75	72	71	94	89	73	44	42	76	84
2012	74	76	71	70	91	88	75	48	45	77	81
2013	77	78	75	82	93	91	77	53	48	77	85

Internetanvändningen

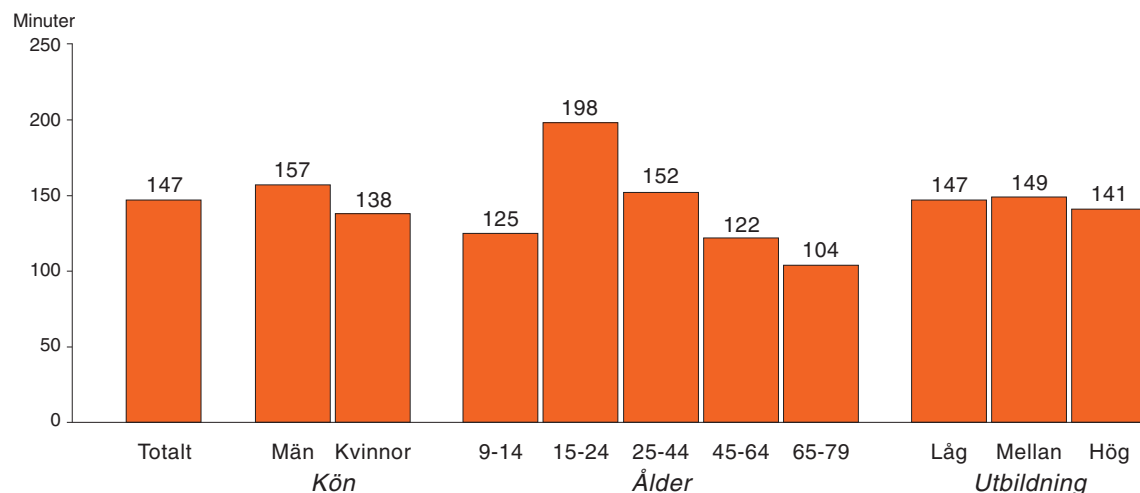
77 procent av befolkningen använder internet en genomsnittlig dag. Detta avser den totala användningen oavsett om den sker i bostaden, på arbetet/skolan eller annan plats, och oavsett om den ingår i ett arbete eller om den är av privat karaktär. Det är något fler män än kvinnor bland internetanvändarna, fler unga än äldre och fler högutbildade än lågutbildade. I ungdomsgruppen använder 93 procent internet en genomsnittlig dag medan motsvarande siffra för äldre är 53 procent. En ökad användning kan noteras i samtliga åldersgrupper. Genomslaget för smarta telefoner har säkerligen påverkat utvecklingen under de senaste åren. I åldersgruppen 9 till 14 år har 80 procent tillgång till smarta telefoner och i åldersgruppen 15 till 34 år är andelen 90 procent (se sidan 144).

Bland högutbildade är andelen internetanvändare 85 procent och bland lågutbildade 48 procent. Den sociala ojämlikheten är fortfarande klart märkbar.

Anmärkning

Fram till och med 2012 byggde andelen för total internetanvändning på en sammanvägning av användare i hemmet, på arbetet, i skolan och andelen användare på annan plats. Från och med 2013 ställs en fråga om internetanvändning oavsett plats.

Användartid bland internetanvändare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (minuter)



Användartid bland internetanvändare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2013 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Total användning</i>											
1999	62	65	57	46 ²	63	69	60	— ³	62 ²	61	68
2001	65	71	58	54 ²	77	66	61	39 ²	55 ²	63	71
2003	72	76	65	50 ²	76	80	68	39 ²	53 ²	81	71
2005	75	85	64	62 ²	85	79	73	51 ²	58 ²	78	77
2007	96	105	83	82	128	104	85	53	74	95	99
2009	106	114	97	101	155	108	86	65	82	109	103
2011	133	146	120	88	196	153	111	69	103	140	137
2012	130	140	121	104	201	147	110	73	95	132	131
2013	147	157	138	125	198	152	122	104	147	149	141

Den totala tiden för internetanvändning

Den totala tiden för internetanvändning bland nätanvändare – oavsett användningsplats och användningsområde – är 147 minuter en genomsnittlig dag. Den totala internettiden fortsätter att öka i samtliga grupper. Den längsta användartiden – 198 minuter – noteras i den grupp, som också använder smarta telefoner mest, d v s bland 15 till 24-åringarna. Inom användargruppen framträder skillnader mellan mäns och kvinnors användningstid och mellan olika ålders- och utbildningsgrupper. Den samlade användningstiden är kortare bland kvinnor än män. Kortast är tiden bland pensionärer.

Anmärkning

Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna svarsintervall fått ange hur länge de använt internet under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig användartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Den genomsnittliga användartiden totalt i hela befolkningen, där även de som inte använt internet inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2013: Befolkningens medietid*.

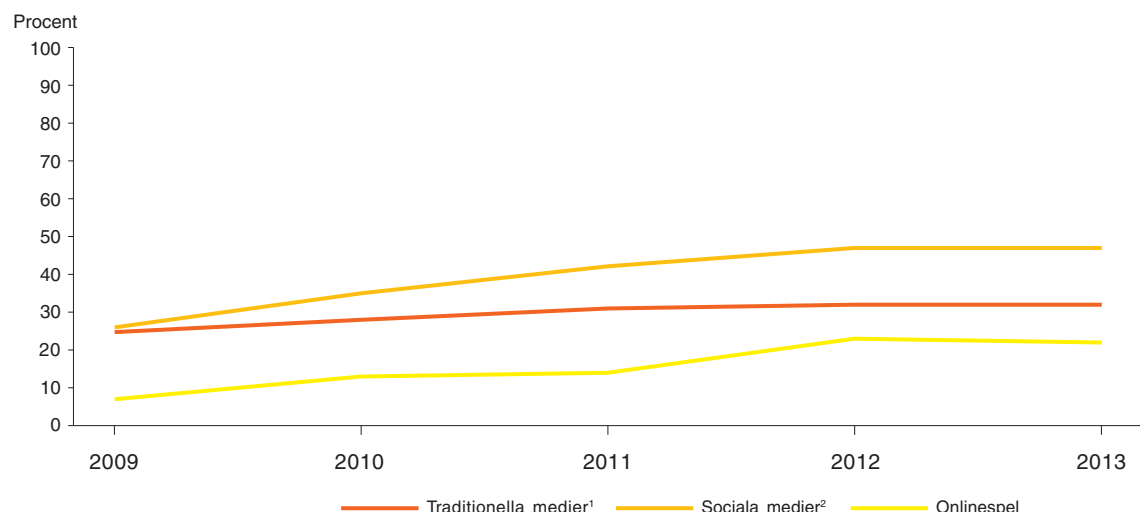
Fram till och med 2012 byggde tiden på en sammanvägning av tiden i hemmet, på arbetet, i skolan och tid för användning på annan plats. Från och med 2013 ställs en fråga om tid för internetanvändning oavsett plats. Samtidigt har tidsintervallet utökats med 60 minuter. Detta kan ha påverkat den totala användartiden för internet.

Noter

1. Den genomsnittliga tiden bland dem som använder internet.
2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.
3. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Internet – traditionella och sociala medier

Användare av traditionella¹ medier, sociala² medier och onlinespel på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2013 (procent)



Användare av traditionella¹ medier på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Traditionella medier ¹											
2009	25	30	22	5	29	39	26	13	13	30	34
2010	28	32	25	9	35	42	30	16	16	35	35
2011	31	37	26	8	36	47	32	19	18	34	41
2012	32	37	28	14	38	48	32	20	19	35	40
2013	32	36	28	14	36	48	33	19	18	34	40
Användartid bland användare av traditionella medier ¹											
2013	37	40	33	16	33	48	36	21	35	38	38

Traditionella och sociala medier på internet

Internet är en arena som erbjuder fora för kommunikation, information, kunskap, konsumtion, shopping, underhållning, spel, opinionsbildning m m. Våra vanliga massmedier – tv, film, radio, musik, dagstidning – återfinns på nätet, delvis i ny form med inslag av interaktivitet. Det som benämns 'sociala medier' är något annat, aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och skapande av medier, t ex olika typer av diskussionsrum och bloggar. Det är fortsatt denna typ av interaktiv individanvändning som ökar i flera grupper men inte alls lika snabbt som tidigare år.

Idag är användningen av sociala medier vanligare än användningen av traditionella medier på nätet, 47 procent respektive 32 procent. År 2009 använde omkring en fjärdedel av befolkningen 9 till 79 år traditionella medier på internet och lika stor andel av befolkningen tog del av sociala medier på internet.

Åldersgruppen mellan 25 och 44 år söker sig till de traditionella mediernas sajter i högre utsträckning än andra grupper. Även högutbildade tar del av de traditionella medierna på nätet i betydligt högre utsträckning, 40 procent, än lågutbildade, 18 procent. Samma mönster upprepas vad gäller sociala medier. Otvivelaktigt handlar det här om en digital klyfta – som snarare har ökat än minskat.

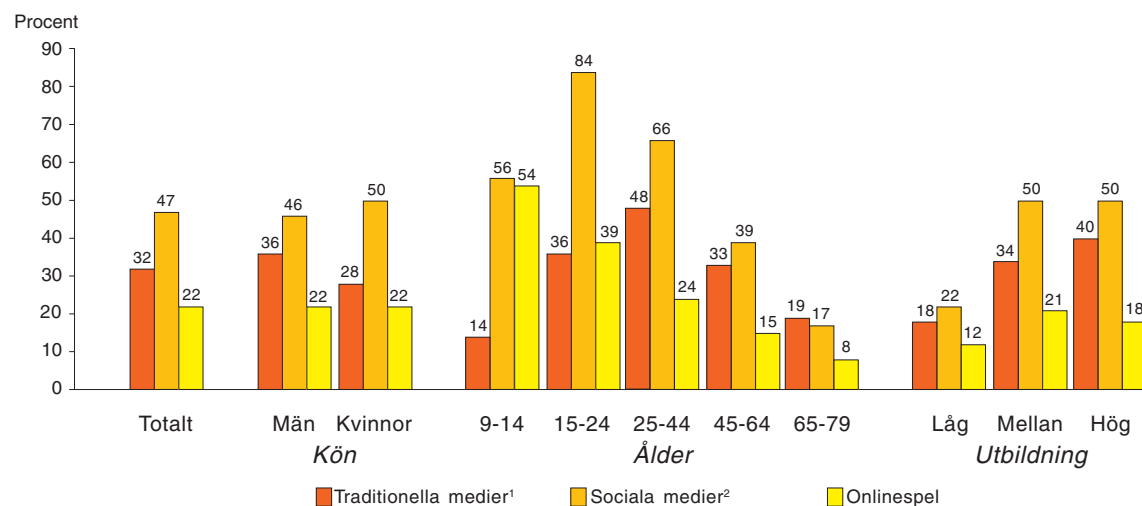
Ungdomar använder i förstone sociala medier – 84 procent av 15 till 24-åringarna ägnar sig åt sociala medier på nätet en genomsnittlig dag. Även personer mellan 25 och 44 år använder sociala medier i relativt stor utsträckning, 66 procent. Men samtidigt är det även 25 till 44-åringarna som uppvisar störst räckvidd vad gäller användning av traditionella medier på nätet. Vissa könsskillnader kan noteras, män använder traditionella medier i högre utsträckning än kvinnor och kvinnor väljer sociala medier oftare än män.

Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Internet – traditionella och sociala medier

Användare av traditionella¹ medier, sociala² medier och onlinespel på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Användare av sociala¹ medier på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sociala medier ²											
2009	26	25	26	44	64	32	11	4	8	28	23
2010	35	34	35	40	79	49	20	7	13	38	34
2011	42	40	44	49	86	58	26	11	16	43	44
2012	47	45	48	54	84	64	35	18	20	48	49
2013	47	45	50	56	84	66	39	17	22	50	50
Användartid bland användare av sociala medier ²											
2013	85	76	93	112	122	71	65	63	86	90	64

Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Internet – traditionella och sociala medier

Andel användare en genomsnittlig dag 2013 (procent)

		Internet	Traditionella medier ¹	Sociala medier ²			Internet	Traditionella medier ¹	Sociala medier ²
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	77	32	47	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ³	85	42	52
	Vuxna 18-79 år	75	34	44		Förvärvsarbetar deltid ³	84	33	59
	Barn/ungdom 9-17 år	87	19	67		Egna företagare	84	39	52
						Pensionärer	52	18	17
Kön	Män 9-79 år	78	36	45		Studerande	94	44	80
	Kvinnor 9-79 år	75	28	50		Arbetslösa ⁴	86	37	58
	Män 18-79 år	77	39	42	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	67	28	42
	Kvinnor 18-79 år	73	29	47		Två personer (18 år och äldre)	78	32	46
	Pojkar 9-17 år	87	17	64		Tre eller fler (18 år och äldre)	85	36	59
	Flickor 9-17 år	88	21	70					
Ålder	9-14 år	95	14	56	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	89	43	74
	15-19 år	92	32	87		Äldre vuxna (45-79 år)	62	24	26
	20-24 år	91	39	82		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	89	42	57
	25-34 år	91	48	73		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	94	48	64
	35-44 år	82	48	61	Hushåll (9-79 år)	En person	64	28	39
	45-54 år	72	38	46		Två personer	69	28	35
	55-64 år	53	29	33		Tre personer	85	35	60
	65-79 år	62	19	17		Fyra personer eller fler	89	37	61
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	43	14	17	Hemort (9-79 år)	Stockholm	81	35	48
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	58	24	31		Malmö	79	35	50
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	71	33	43		Göteborg	79	34	48
	Gymnasial utbildning > 2 år	80	34	52		Större städer	80	34	52
	Högskola/universitet ≤ 3 år	81	36	48		Pendlingskommuner	74	28	48
	Högskola/universitet > 3 år	88	44	51		Glesbygdskommuner	72	28	43
						Varuproducerande kommuner	75	26	43
						Övriga kommuner	71	30	43

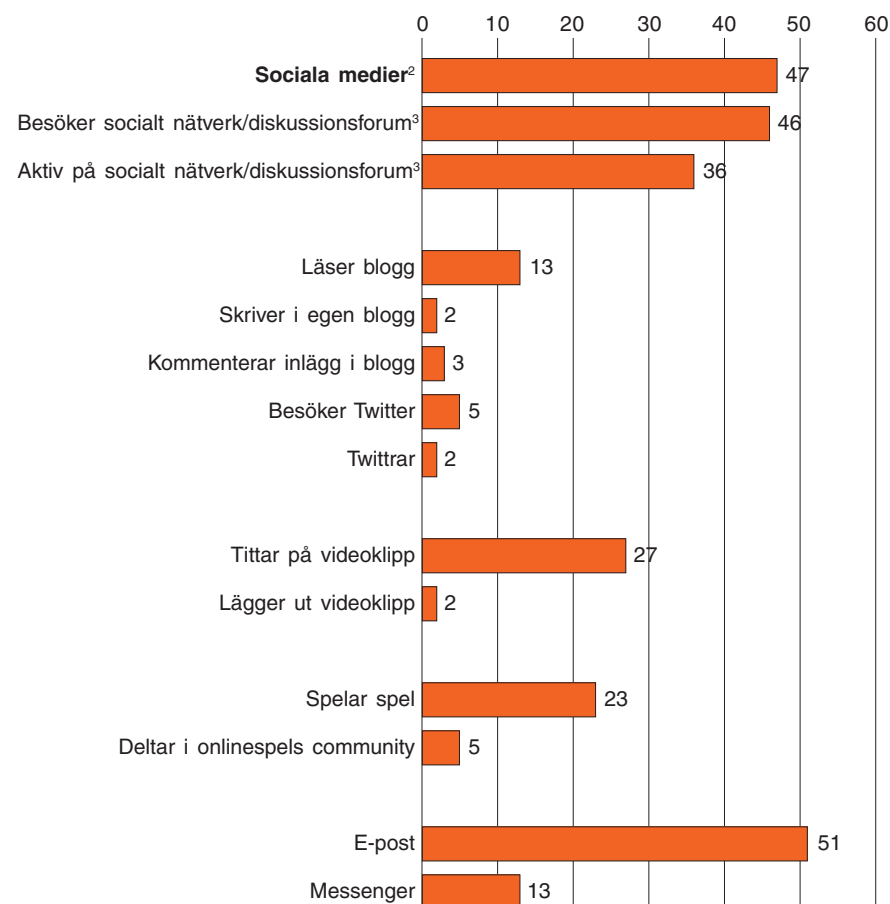
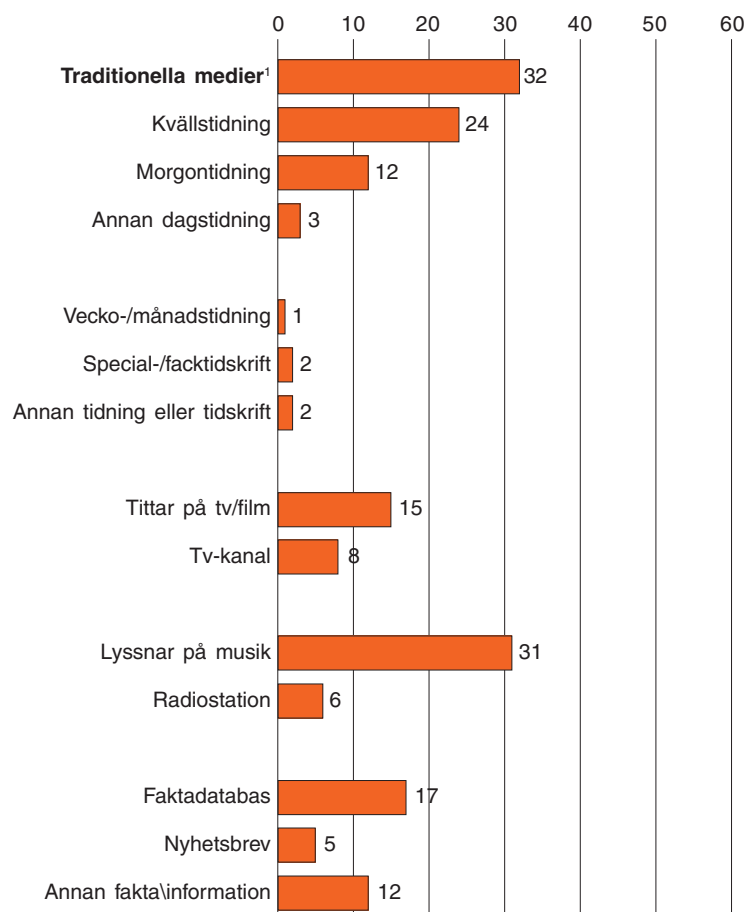
Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

3. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.
4. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Internet – traditionella och sociala medier

Användningsområden på internet i befolkningen en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Noter

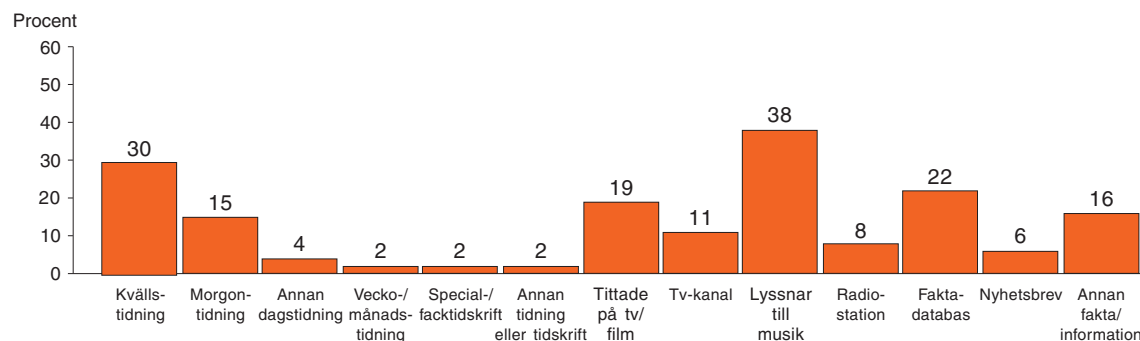
1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.

2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatt-grupp eller blogg.

3. Med socialt nätverk/diskussionsforum avses något socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Internet – traditionella¹ medier

**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning	30	34	26	7	27	41	33	25	28	36	33
Morgontidning	15	18	13	2	11	22	17	13	10	15	20
Annan dagstidning	4	5	2	1	2	4	5	4	3	3	5
Vecko-/månadstidning	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2
Special-/facktidsskrift	2	3	1	–	1	3	2	2	1	2	3
Annan tidning eller tidskrift	2	3	1	0	2	2	3	1	2	2	3
Tittar på tv/film	19	21	17	24	30	20	14	11	16	18	18
Tv-kanal	11	12	9	11	13	12	10	7	8	10	12
Lyssnar på musik	38	42	34	63	76	45	20	11	23	38	33
Radiostation	8	8	7	4	8	12	8	5	5	7	10
Faktadatabas	22	24	19	17	26	27	20	15	15	20	24
Nyhetsbrev	6	7	5	1	4	8	7	6	6	5	8
Annan fakta/information	16	15	16	8	12	18	18	15	15	15	18

Användningsområden bland användare

Den dagliga interpersonella internetanvändningen gäller främst e-post, 64 procent, och sociala nätverk, 59 procent.

Av de traditionella medierna är det kvällspressen som har flest läsare på internet. Andelen användare som läst någon kvällstidning är 30 procent medan 15 procent har tagit del av en morgontidning. Få personer tar del av veckotidningar och tidskrifter på internet. Andelen som har varit inne på någon tv-kanals webbsida är 11 procent.

Den yngre och den äldre generationens användningsmönster skiljer sig i hög grad från varandra. De unga användarna kommunicerar direkt med varandra i nätverk och de är flitigare än äldre med att ta del av olika ljud- och bildmedier via nätet. En påfallande ökning kan särskilt noteras för socialt nätverkande. För ungdomarna är andelen bland internetanvändarna en vanlig dag 90 procent. De är också flitiga användare av videoklipp (68 procent) och bloggar (28 procent) men lägger betydligt mer sällan ut videoklipp eller skriver blogginlägg.

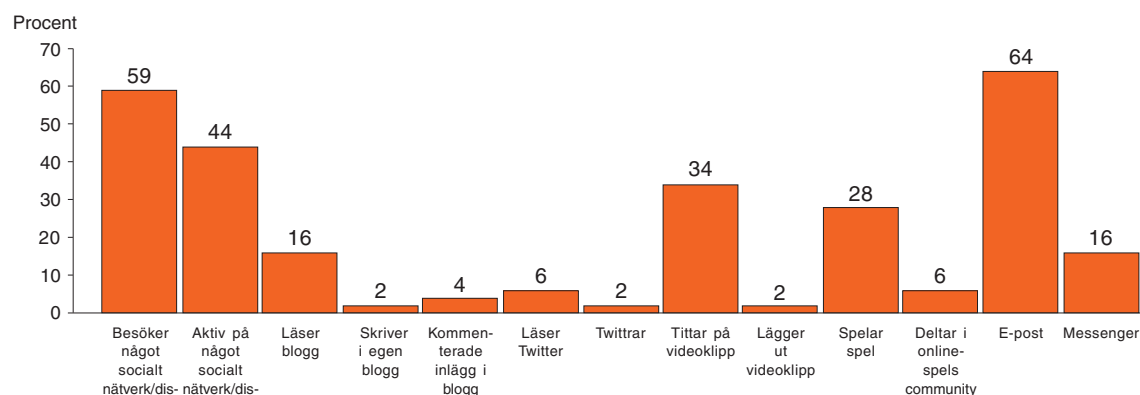
När det gäller de nya interaktiva aktiviteterna på internet märks vissa könsskillnader. Kvinnor/flickor besöker och är aktiva på sociala nätverk samt läser bloggar i större utsträckning än män och män/pojkar ser videoklipp, lyssnar på musik och läser kvällstidningar oftare än kvinnor. Att medelutbildade är flitigare användare av det interaktiva internet än låg- och högutbildade speglar användarnas ålder.

Not

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.

Internet och sociala¹ medier

**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

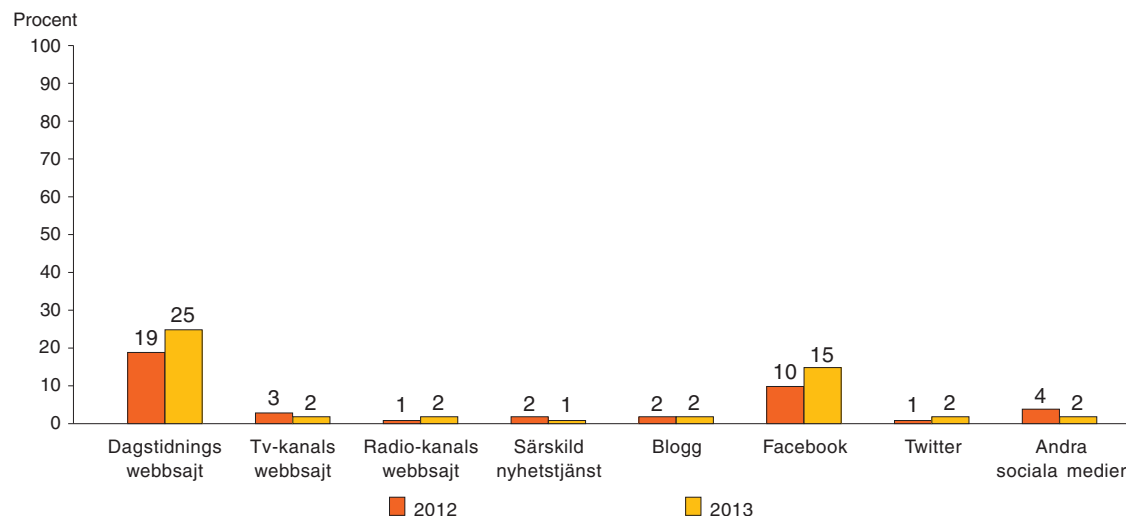
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Besöker socialt nätverk/diskussionsforum ²	59	53	64	64	90	71	47	27	40	62	57
Aktiv på socialt nätverk/diskussionsforum ²	44	39	49	49	73	54	34	17	32	48	40
Läser blogg	16	9	23	15	28	20	11	8	11	16	15
Skriver i egen blogg	2	1	3	4	5	2	1	0	—	2	1
Kommenterar inlägg i blogg	4	2	5	6	4	4	3	2	3	3	3
Läser twitter	6	6	5	7	13	7	3	1	4	6	5
Twittrar	2	3	2	2	7	2	1	0	3	3	2
Tittar på videoklipp	34	39	28	65	68	37	17	10	20	35	26
Läger ut videoklipp	2	2	2	6	4	2	1	0	2	2	1
Spelar spel	28	28	28	69	44	25	18	12	22	25	20
Deltar i online-spels community	6	9	4	17	14	6	3	0	6	6	4
E-post	64	63	65	16	59	76	68	69	53	66	77
Messenger	16	17	15	33	35	15	8	5	7	16	13

Noter

1. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatthgrupp eller blogg.
2. Med socialt nätverk/diskussionsforum avses något socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatthgrupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Internet – onlinenyheter

**Andel i befolkningen 9-79 år som tar del av onlinenyheter
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Andel i befolkningen 9-79 år som tar del av onlinenyheter
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidnings webbplats	25	29	20	5	22	40	28	15	14	28	32
Tv-kanals webbplats	2	3	2	1	2	4	3	1	1	3	3
Radiokanals webbplats	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2
Särskild nyhetstjänst	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
Blogg	2	2	2	2	5	3	1	0	1	2	2
Facebook	15	15	15	16	35	23	10	3	7	17	15
Twitter	2	2	1	2	5	2	1	0	1	2	2
Andra sociala medier	2	3	2	3	5	2	2	1	1	3	2
Nej, tog inte del av online-nyheter	37	34	40	54	40	33	38	32	28	34	39

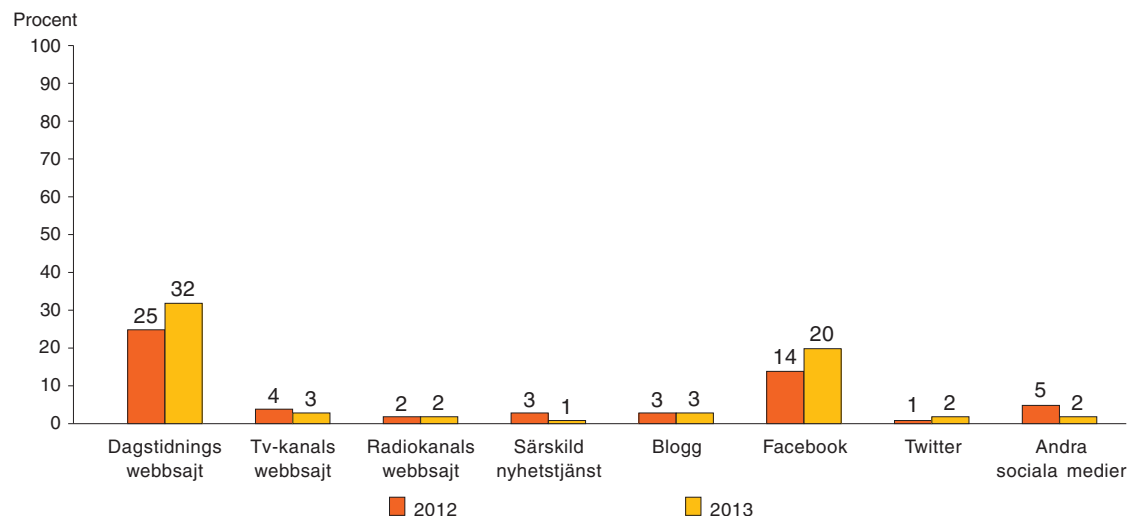
Onlinenyheter

En följd av en mer differentierad medieanvändning är att allt färre tar del av nyheter i våra traditionella medier. Under många decennier har flertalet hämtat sina nyheter från dagstidningen och/eller nyhetsprogram i tv. Idag är bilden en annan då många istället uppsöker nyhetskällor på nätet – var och en kan numera välja efter egna preferenser och intressen. 'Nyheter' får därmed också en annan och betydligt bredare betydelse än tidigare. Förutom dagstidningarnas webbsajter framstår facebook idag som en viktig nyhetskanal, särskilt för de under 45 år.

En genomsnittlig dag uppgår 25 procent av befolkningen att de tar del av nyheter genom en dagstidnings webbsajt och 15 procent att de tar del av nyheter via Facebook. Det är en markant ökning från 2012 då motsvarande siffror var 19 respektive 10 procent. Åldersgruppen 25 till 44 år är i särklass de flitigaste nyttjarna av nyheter på dagstidningars webbsajter, 40 procent. Nyheter via Facebook, bloggar, Twitter och andra sociala medier används främst av 15 till 24-åringarna, 35 procent. När det gäller den tidigare påtalade digitala klyftan så är den påtagligt mindre när det gäller nyhetsinhämtande på nätet än den mer generella användningen av traditionella replektiva sociala medier på nätet.

Internet – onlinenyheter

**Andel internetanvändare 9-79 år som tar del av onlinenyheter
en genomsnittlig dag 2012-2013 (procent)**

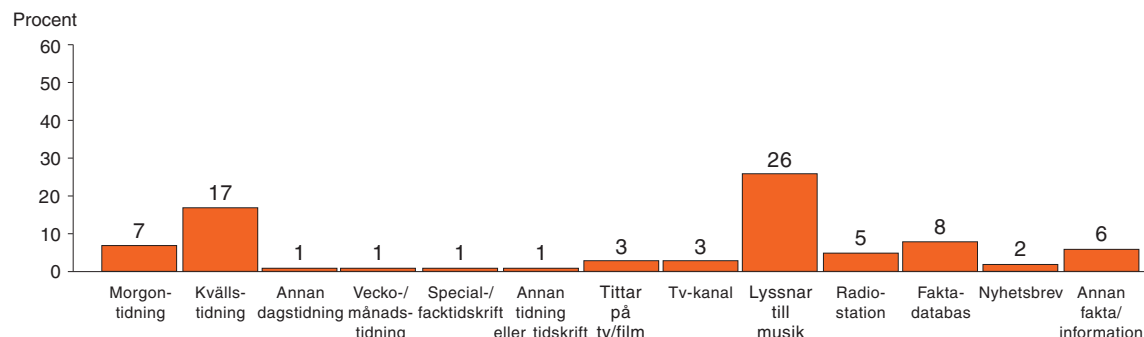


**Andel internetanvändare 9-79 år som tar del av onlinenyheter
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidnings webbsajt	32	37	27	6	23	44	36	28	28	36	38
Tv-kanals webbsajt	3	4	2	1	2	4	4	3	3	3	3
Radiokanals webbsajt	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2
Särskild nyhetstjänst	1	2	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Blogg	3	2	3	3	5	3	1	0	2	3	2
Facebook	20	19	20	20	37	25	13	6	15	21	17
Twitter	2	2	2	2	6	2	1	0	1	2	2
Andra sociala medier	2	3	2	3	5	2	2	1	1	3	2
Nej, tog inte del av online nyheter	48	44	53	66	43	36	50	61	59	43	46

Smartphone

Användningsområden bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Användningsområden bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Morgontidning	7	8	6	1	5	12	7	6	5	8	10
Kvällstidning	17	20	14	4	17	25	16	11	12	22	18
Annan dagstidning	1	2	0	0	1	1	1	1	2	1	2
Vecko-/månadstidning	1	1	0	–	1	1	1	0	1	1	1
Special-/facktidsskrift	1	1	0	–	0	1	1	–	1	1	1
Annan tidning eller tidskrift	1	2	1	0	1	1	1	1	2	1	1
Tittar på tv/film	3	3	3	4	6	2	2	1	5	3	2
Tv-kanal	3	4	3	3	4	5	2	3	5	3	4
Lyssnar på musik	26	27	25	43	55	27	10	3	17	27	20
Radiostation	5	6	4	2	6	7	4	4	4	4	7
Faktadatabas	8	9	7	8	9	11	6	4	7	8	8
Nyhetsbrev	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3
Annan fakta/information	6	7	5	4	6	7	6	5	4	5	7

Använder smartphone

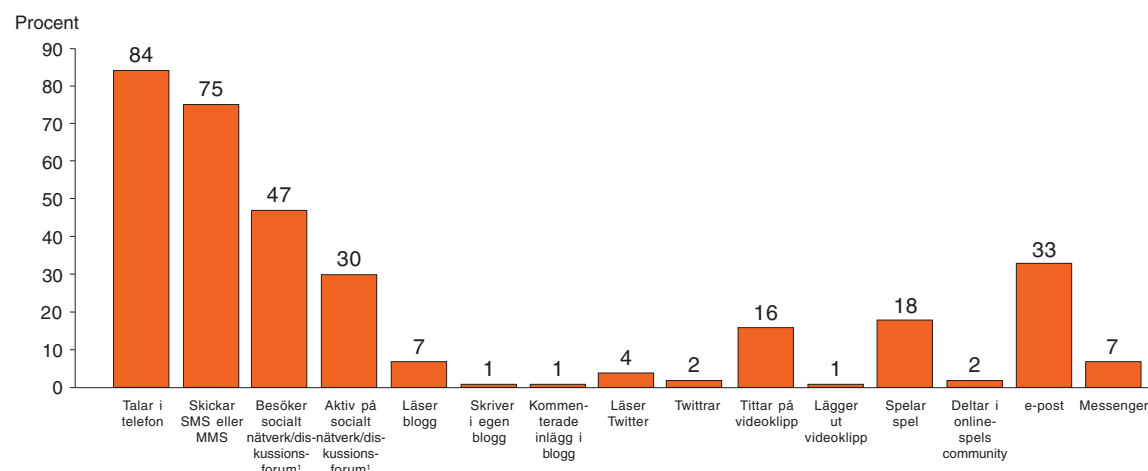
Allt fler personer har och använder en smartphone. I Mediebarometern har innehavet av en smartphone ökat från 14 procent 2010 till 67 procent 2013. 84 procent av användarna använder telefonen för vanliga telefonsamtal en genomsnittlig dag och 75 procent skickar sms. Mycket pekar på att användningen av traditionella och sociala medier kommer att bli mer mobil.

Det är också vanligt att delta i sociala nätverk via telefonen, 47 procent av användarna har varit inne på något socialt nätverk via telefonen och 30 procent har varit aktiva. Det är små skillnader mellan könen vad gäller deltagande i sociala nätverk. Men det finns ett tydligt åldersmönster i mobiltelefonanvändningen. Särskilt tydlig är skillnaden i att delta i sociala nätverk via mobiltelefonen vilket 76 procent av 15 till 24-åringarna har gjort medan motsvarande andel för 65 till 79-åringarna är 13 procent.

En genomsnittlig dag tar 17 procent av mobiltelefonanvändarna del av en kvällstidning. Många spelar också spel eller lyssnar till musik med mobiltelefonen, 18 procent respektive 26 procent. Ungefär 7 procent ägnar sig åt att läsa bloggar, 4 procent följer Twitter – betydligt färre skriver egna blogginlägg eller twittrar.

Smartphone

**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**



**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2013 (procent)**

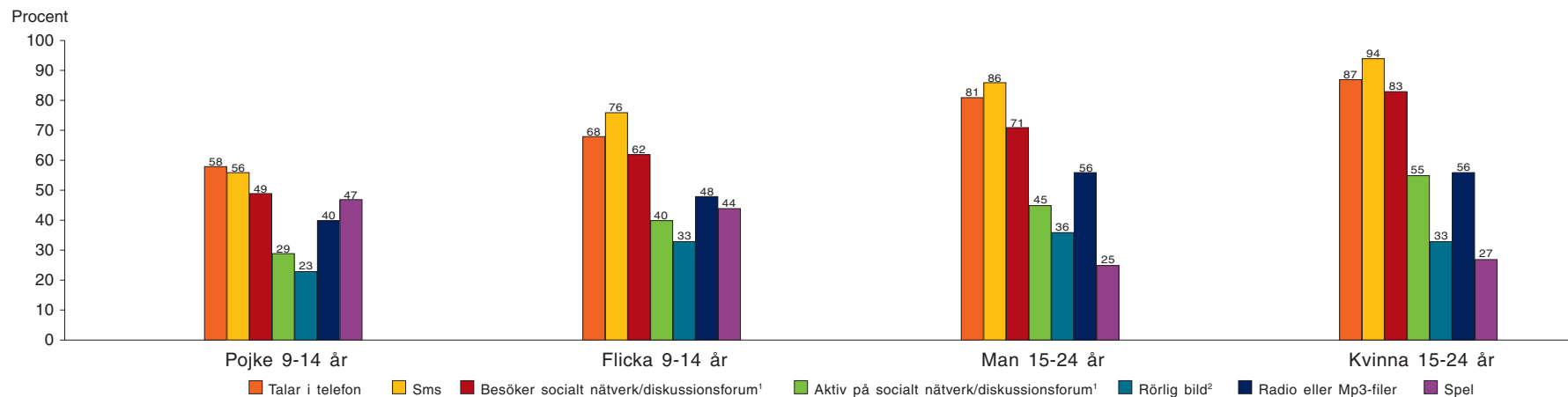
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Talar i telefon	84	84	84	62	83	89	87	80	76	86	88
Skickar sms eller mms	75	71	80	66	89	83	69	55	55	77	79
Besöker socialt nätverk/diskussionsforum¹	47	40	53	55	76	57	29	13	29	48	44
Aktiv på socialt nätverk/diskussionsforum¹	30	25	34	34	50	37	17	8	20	30	27
Läser blogg	7	3	11	8	15	9	3	1	4	8	6
Skriver i egen blogg	1	0	2	2	3	1	0	—	—	1	1
Kommenterar inlägg i blogg	1	1	2	3	1	2	1	0	2	1	1
Läser twitter	4	4	4	2	10	5	2	1	4	4	4
Twittrar	2	2	2	2	5	2	1	—	3	2	1
Tittar på videoklipp	16	18	13	31	33	15	6	3	10	16	10
Läger ut videoklipp	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	0
Spelar spel	18	16	20	45	25	16	11	7	12	15	14
Deltar i online-spels community	2	3	2	4	3	3	1	1	3	2	2
E-post	33	33	33	5	33	46	31	26	22	33	43
Messenger	7	7	7	12	14	6	4	1	4	7	6

Not

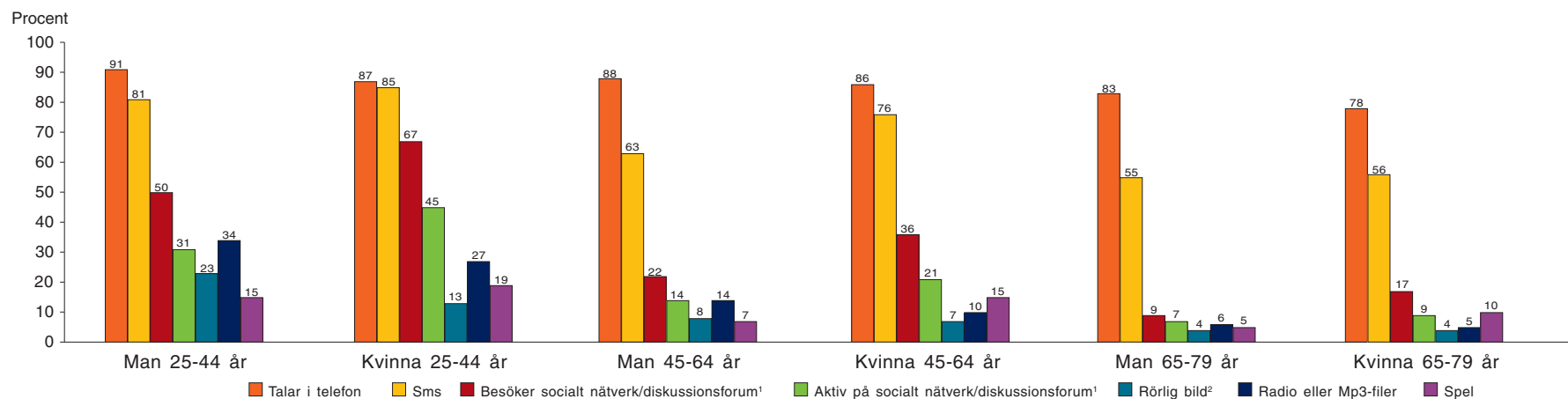
1. Med socialt nätverk/diskussionsforum avses något socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Smartphone

Användning av mobiltelefonfunktioner bland smartphoninnehavare 9-14 år och 15-24 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Användning av mobiltelefonfunktioner bland smartphoninnehavare 25-44 år, 45-64 år och 65-79 år en genomsnittlig dag 2013 (procent)



Noter

1. Med socialt nätverk/diskussionsforum avses något socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

2. Med rörlig bild avses här tv i mobilen eller videoklipp.

Tillgång till olika medier

Medieinnehav 2013

Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till olika medier i hemmet 2013 (procent)

Har i hemmet tillgång till	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Prenumeration på dagstidning	57	54	59	48	40	39	65	75	62	51	61
enbart en	51	49	54	46	36	36	59	65	59	48	52
två eller fler	6	5	6	2	4	3	6	10	3	3	9
Radio	99	99	99	98	97	98	100	99	98	99	99
vanlig radioapparat	83	82	84	79	66	71	90	97	92	80	84
via internet	79	80	78	79	91	90	80	61	59	80	84
i mobil/mp3/ipod	75	77	74	82	90	86	77	54	56	76	79
i bilen	85	87	83	88	76	82	89	84	81	85	84
Tv	94	93	94	96	88	91	96	96	95	93	93
vanlig tv-apparat	92	92	93	95	86	88	95	95	94	92	91
Multi-tv totalt	91	90	91	83	85	88	94	94	93	92	91
via kabel	23	23	23	12	22	24	23	26	21	23	27
via parabol	21	22	19	22	19	17	24	21	22	23	17
via mark (Boxer)	10	11	10	7	9	9	9	14	12	10	11
via bredband	23	21	25	18	22	25	26	20	20	23	25
Dvd-spelare	80	81	80	91	78	79	86	72	69	81	81
Video	46	46	46	49	40	32	52	55	48	45	45
Pvr/hårddiskmottagare	30	29	30	31	33	29	33	24	23	28	32
Persondator totalt	91	91	91	97	97	96	93	79	75	92	95
Portabel dator	78	78	79	87	90	89	80	58	53	77	85
Surfplatta	37	38	37	62	37	51	38	15	17	35	41
Mp3-spelare	38	39	37	48	51	49	38	18	21	38	42
Konsol för tv-spel	39	41	37	85	62	56	32	4	14	38	36
Bärbart spel	15	16	14	43	21	21	10	1	4	13	12
Smartphone	67	69	65	80	90	89	68	28	34	69	73
Läsplatta	6	5	6	10	6	6	6	3	3	6	5

Medieinnehav 1995-2013

Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till olika medier i hemmet 1995-2013 (%)

Har i hemmet tillgång till	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Prenumeration på dagstidning	..	74	75	74	71	72	73	72	73	72	74	72	70	67	66	64	62	59	57
enbart en	..	68	68	67	64	64	66	66	68	67	67	65	63	61	59	58	55	53	51
två eller fler	..	6	7	7	7	8	6	6	5	4	6	7	7	7	7	6	7	6	6
Radio	..	..	..	..	..	..	99	98	98	98	97	98	100	100	100	99	99	100	99
vanlig radioapparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	93	92	88	85	84	83
via internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	56	56	58	68	72	79
i mobil/mp3/ipod	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	52	56	60	66	70	68
i bilen	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	86	85	84	85	83	85
Tv	..	..	..	..	98	97	97	97	98	97	98	98	97	98	97	97	98	97	94
vanlig tv-apparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	97	97	96	96	95	92
Text-tv	75	80	82	85	85	88	88	88	91	90	92	93	94	94	94	92	94	..	..
via tv-apparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	93	92	91	92	..	..
via internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	20	22	23	38	..	..
i mobil/mp3/ipod	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	6	6	9	16	..	..
Multi-tv totalt	55	58	56	60	58	59	59	60	60	65	74	84	89	90	90	90	91	91	91
via kabel	35	35	33	37	37	38	37	37	38	31	35	36	45	43	41	39	34	24	23
via parabol	20	23	23	23	23	23	24	22	22	21	23	23	29	31	30	28	23	21	21
via mark (Boxer)	..	..	..	..	..	..	..	..	..	13	18	23	29	31	33	30	23	17	10
via bredband	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	3	7	10	12	18	23	23
Dvd-spelare	..	..	..	..	..	7	12	22	37	53	67	78	84	85	86	83	82	79	80
Video	75	81	80	83	85	85	86	83	87	86	84	81	65	57	53	48	43	37	46
Pvr/hårddiskmottagare	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2	12	12	15	23	26	25	30
Persondator totalt	27	38	42	50	63	64	69	73	79	82	83	85	87	89	89	91	91	92	91
Portabel dator	..	..	..	9	9	9	13	20	21	24	30	38	44	54	62	71	75	77	78
Surfplatta	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	7	18	37
Internet via dator	3	8	17	31	47	52	60	66	71	71	74	80	83	85	89	85	86	90	90
Internet via annan apparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	26	25	27	41	48	..
Bredbandsanslutning	..	..	..	..	..	..	..	19	29	38	51	63	68	72	69	72	..	..	..
Mp3-spelare	..	..	..	..	..	..	..	..	..	21	32	47	54	55	45	38	36	35	38
Konsol för tv-spel	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	35	37	41	40	38	45	39	39
Bärbart spel	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	10	11	15	14	15
Smartphone	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	14	36	54	67
Läsplatta	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2	4	6

Fakta om undersökningen Mediebarometern

Undersökningen 2013

Mediebarometerns huvudsakliga syfte har sedan starten 1979 varit att belysa mediernas räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9-79 år intervjuas via telefon. Frågorna gäller i vilken utsträckning de tagit del av olika medier under gårdagen.

Nordicom-Sverige har sedan 1994 samordningsansvar för Mediebarometern. Datainsamlingen har efter sedvanlig upphandling genomförts av Pilen AB. Mediebarometern 2013 innefattar de medier som redovisas i det följande.

Radio: Avser all radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Musik: Avser allt lyssnande till medierad musik även musik via radioprogram och tv-kanaler ingår. Konserter och livespelningar ingår inte.

Television: Avser all tv, vilket inkluderar såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit-, betal-tv, webb-tv, mobil-tv, inspelade tv-program och streamad tv. Användning av text-tv ingår emellertid inte.

Text-tv: Avser all text-tv, vilket inkluderar användning av informationssidor och användning av särskild programtextning som finns för vissa program. Även text-tv via internet ingår här.

Film: Avser allt tittande på film såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår.

Bio: Avser alla biografbesök, oavsett om det är ordinarie föreställningar, visningar för skolklasser, i filmklubbar, på filmfestivaler eller något annat sätt.

Morgontidning: Avser alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan, vilket inkluderar storstads- och landsortspress, dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

Kvällstidning: Avser någon av Aftonbladet, Expressen/GT/Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Reklam: Avser annonsblad, lokala annonsblad, handlares annonsblad, lösa reklamblad med rabattkuponger, adresserad reklam, utomhusreklam samt reklam i olika medier.

Vecko-/månadstidning: Avser såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Tryckt version eller internetversion.

Special-/facktidsskrift: Avser såväl facktidsskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidsskrifter. Tryckt version eller internetversion.

Böcker: Avser såväl skön- och facklitteratur som barn/ungdomsböcker och läroböcker/kurslitteratur, tryckta böcker, E-böcker eller ljudböcker.

Internet: Avser användning av internet i hemmet och på skola/arbete, och annan plats oavsett om den ingår i arbete eller är av privat karaktär.

Sociala medier: Avser användning av sociala nätverk, communities, diskussionsforum, chattgrupper eller bloggar på internet.

Dataspel: Avser spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra bärbara spelapparater.

Medieinnehav: Avser tillgång till olika typer av medier och medieteknologi.

Telefonintervjuerna har genomförts under 42 slumpmässigt utvalda dagar under perioderna 5/2 till 12/6 och 15/8 till 10/12 2013. Urvalet av intervjudagar stratifierades för att uppnå en jämn fördelning mellan olika veckodagar, vilket innebär att intervjuerna genomförts under 6 över året utspridda måndagar, tisdagar, onsdagar o s v.

Frågeformuläret 2013

Mediebarometern 2013 har en uppläggning som gör att den blir helt jämförbar med tidigare undersökningar. Följande grundkrav gäller:

- den genomförs i form av telefonintervjuer till ett slumpmässigt individurval av svenska befolkningen mellan 9 och 79 år
- den avser frågor om konsumtion (inkl innehav) av medier under föregående dag/vecka/månad/halvår/år
- den inkluderar ett antal sociala bakgrundsfrågor (demografi, familjeförhållanden, social position)
- den avser mediekonsumtion under totalt 42 slumpmässigt valda dagar över hela året (med undantag av juli), där en stratifiering har genomförts så att varje veckodag förekommer 6 gånger
- den baseras på cirka 4 800 genomförda telefonintervjuer
- den omfattar följande frågor:

Medium	Innehav	Antal	Senaste användnings- tillfälle	Kanal/ typ	Tid	Platt- form	Tid- punkt	Användnings- område	Plats
Morgontidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Kvällstidning	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Vecko- eller månadstidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Special- eller facktidskrift	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Bok	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Radio	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Musik	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Tv	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Text-tv	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Dataspel	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Film	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Reklam	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Internet	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sociala medier	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Jaj
Mobiltelefon	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
Övrig medieteknologi	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nejj

Vad gäller kanal/typ avses:

- för *morgontidning*: enskilda titlar
- för *kvällstidning*: enskilda titlar
- för *vecko-/månadstidning*: familje-, dam-, herr-, och ungdomstidning, veckotidning med konsumentinnehåll, serietidning/seriealbum, specialmagasin, gratisutdelad nöjestidning
- för *special-/facktidskrift*: organisations-/medlemstidning, kulturtidskrift, politisk tidskrift, facktidskrift inriktad på yrkesområden, specialtidskrift inriktad på intresseområden, utländsk tidskrift
- för *böcker*: skön-, barn/ungdoms-, facklitteratur, läroböcker/kurslitteratur eller annan bok
- för *radio*: enskilda kanaler
- för *tv*: ett tjugotal tv-kanaler inklusive playtjänster
- för *text-tv*: enskilda kanaler
- för *dataspel*: typ av spel
- för *reklam*: annonsblad, lokala annonsblad, handlares annonsblad, lösa reklamblad med rabattkuponger, adresserad reklam, utomhusreklam
- för *internet*: typ av webbplatser, sajter
- för *sociala medier*: socialt nätverk, community, diskussionsforum, chattgrupp eller blogg.

Vad gäller plattform avses:

- för *morgontidning*, *kvällstidning*, *vecko-/månadstidning* och *special-/facktidsskrift*: tryckt version eller internetversion, via dator, surfplatta, mobiltelefon, ipod/mp3, läsplatta eller annan apparat
- för *böcker*: vanlig tryckt bok, cd-bok, mp3-bok, E-bok på läs-/surfplatta via datorn, i mobiltelefonen eller annan apparat
- för *radio*: vanlig radioapparat, webbradio, direktsänd radio via internet, poddradio, radio i mobil/mp3/ipod eller annan bärbar radio eller bilradio
- för *musik*: cd, mp3, lagrad musik/musikfiler, direktsänd radio, poddradio eller i tv
- för *tv*: vanlig tv, via dator, surfplatta, mobiltelefon, ipod/mp3, eller annan apparat
- för *film*: bio, inspelade filmer, hyrfilm, köpfilm, direktsänd film i tv eller internettjänst
- för *text-tv*: vanlig tv, via dator, surfplatta, mobiltelefon, ipod/mp3, läsplatta eller annan apparat
- för *reklam*: dagspress, tidskrifter, radio, tv, bio, webbplatser
- för *sociala medier*: via dator eller mobiltelefon
- för *internet*: via dator eller annan apparat
- för *dataspel*: via dator, spelkonsol, internet eller mobiltelefon

Vad gäller användningsområde avses:

- för *morgontidning*: läsning av innehåll
- för *kvällstidning*: läsning av innehåll
- för *böcker*: läsning för nöjes skull eller för skola/arbete
- för *tv*: tittande på olika programkategorier
- för *text-tv*: ta del av TV:s programtablåer, nyheter m m
- för *film*: tittande på olika filmkategorier
- för *sociala medier*: nyttjande av olika typer av användningsområden
- för *internet*: nyttjande av olika typer av användningsområden, funktioner
- för *mobiltelefon*: nyttjande av olika typer av användningsområden, funktioner

Vad gäller plats avses:

- för *vecko-/månadstidning*: läsning på bibliotek, i väntrum, hos bekanta, på arbetet
- för *radio*: lyssnande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café eller annan offentlig plats
- för *musik*: lyssnande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café eller annan offentlig plats
- för *tv*: tittande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café eller annan offentlig plats
- för *film*: tittande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café, på biograf eller annan offentlig plats
- för *internet*: användning i bostaden, skolan, arbetet, på resa, café, annan offentlig plats eller annan plats

Urval och bortfall

Urvalet bestod av ett obundet slumpmässigt individurval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år. Urvalet drogs ur SPARs befolkningsregister och omfattade 9 000 personer boende i Sverige. Bortfall bestående av ej telefonnummersatta urvalsenheter, felaktiga nummer, ej målgrupp och bortresta under hela perioden osv, gav ett nettourval på 7 505 personer. Av dessa har intervjuer genomförts med 4 797 personer. Detta betyder att undersökningen har en svarsfrekvens på 64 procent. Andelen uttalade svarsvägrare uppgick till 20 procent medan resterande bortfall består av ej anträffade, korttidssjuka m.m.

Hemort: K-regioner

Från och med Mediebarometern 2009 bygger indelningen för hemort på Sveriges Kommuner och Landstings kommungrupper. Dessa är indelade efter strukturella egenskaper som bland annat befolkningsstorlek, pendlingsmönster och näringslivsstruktur.

Stockholmsregionen = Stockholms kommun samt förortskommuner.

Malmöregionen = Malmö kommun samt förortskommuner.

Göteborgsregionen = Göteborgs kommun samt förortskommuner.

Förortskommuner = Kommuner där mer än 50 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun. Det vanligaste utpendlingsmålet skall vara någon av storstäderna.

Större städer = Kommuner med 50 000 – 200 000 invånare samt en tätortsgrad överstigande 70 procent.

Pendlingskommuner = Kommuner där mer än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun.

Glesbygdskommuner = Kommuner med mindre än 7 invånare per kvadratkilometer och mindre än 20 000 invånare.

Varuproducerande kommuner = Kommuner med mer än 40 procent av nattbefolkningen mellan 16 och 64 år, anställda inom varutillverkning och industriell verksamhet.

Övriga kommuner = Kommuner som inte hör till någon av tidigare grupper och har mer än 12 500 invånare

Antal svar i olika grupper av befolkningen

Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	4 797	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid ¹	1 702
	Vuxna 18-79 år	4 183		Förvärvsarbetar deltid ¹	415
	Barn/ungdom 9-17 år	614		Egna företagare	212
				Jordbrukare	31
Kön	Män 9-79 år	2 393		Pensionärer	1 172
	Kvinnor 9-79 år	2 404		Studerande	323
				Arbetslösa	98
	Män 18-79 år	2 068	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	975
	Kvinnor 18-79 år	2 115		Två personer (18 år och äldre)	3 009
	Pojkar 9-17 år	325		Tre eller fler (18 år och äldre)	734
	Flickor 9-17 år	289			
Ålder	9-14 år	422	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	740
	15-19 år	277		Äldre vuxna (45-79 år)	2 234
	20-24 år	351		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	673
	25-34 år	449		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	534
	35-44 år	664	Hushåll (9-79 år)	En person	825
	45-54 år	698		Två personer	1 758
	55-64 år	738		Tre personer	804
	65-79 år	1 198		Fyra personer eller fler	1 390
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	466	Hemort (9-79 år)	Stockholm	733
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	214		Malmö	175
	Gymnasial utbildning < 2 år	423		Göteborg	492
	Gymnasial utbildning > 2 år	1 167		Större städer	1 331
	Högskola/universitet < 3 år	880		Pendlingskommuner	288
	Högskola/universitet > 3 år	1 015		Glesbygdskommuner	401
				Varuproducerande kommuner	352
				Övriga kommuner	1 024

1. Avser anställda arbetare, tjänstemän eller akademiker.

Beräkning av genomsnittlig användartid

Svaren inom respektive tidsintervall klassificeras enligt nedanstående mallar för att sedan omräknas till genomsnittliga användartider för respektive medium.

Radio (vanlig radio fm/dab och webb-/poddradio)

Ej lyssnat på radio = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Lyssnat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Lyssnat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Lyssnat mer än 360 minuter = 420 minuter

Musik

Ej lyssnat på musik = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Lyssnat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Lyssnat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Lyssnat mer än 360 minuter = 420 minuter

Television (vanlig tv, inspelad tv och webb-tv)

Ej tittat på TV = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Tittat mer än 300 minuter = 360 minuter

Text-TV

Ej använt text-TV = 0 minuter
Använt mindre än 5 minuter = 2,5 minuter
Använt 5 - 15 minuter = 10 minuter
Använt 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Använt 30 - 45 minuter = 37,5 minuter
Använt 45 - 60 minuter = 52,5 minuter
Använt mer än 60 minuter = 60 minuter

Film (ej bio eller direktsänd tv)

Ej tittat på film = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Tittat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Tittat mer än 360 minuter = 420 minuter

Morgon- och kvällstidning (tryckt version)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 15 minuter = 8 minuter
Läst 15 - 30 minuter = 23 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Vecko-/månadstidningar, special-/facktidsskrifter (tryckt version)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 30 minuter = 15 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Morgon-/kvällstidningar, vecko-/månadstidningar, special-/facktidsskrifter (på internet)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 5 minuter = 2,5 minuter
Läst 5 - 15 minuter = 10 minuter
Läst 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Läst 30 - 45 minuter = 37,5 minuter
Läst 45 - 60 minuter = 52,5 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Böcker (tryckt eller digital bok)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 30 minuter = 15 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst 120 - 180 minuter = 150 minuter
Läst mer än 180 minuter = 210 minuter

Böcker (ljudbok)

Ej lyssnat = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat mer än 180 minuter = 210 minuter

Dataspel

Ej spelat dataspel = 0 minuter
Spelat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Spelat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Spelat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Spelat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Spelat mer än 180 = 210 minuter

Sociala medier

Ej använt sociala medier = 0 minuter
Använt mindre än 30 minuter = 15 minuter
Använt 30 - 60 minuter = 45 minuter
Använt 60 - 120 minuter = 90 minuter
Använt 120 - 180 minuter = 150 minuter
Använt 180 - 240 minuter = 210 minuter
Använt 240 - 300 minuter = 270 minuter
Använt mer än 300 minuter = 360 minuter

Internet

Ej använt Internet = 0 minuter
Använt mindre än 30 minuter = 15 minuter
Använt 30 - 60 minuter = 45 minuter
Använt 60 - 120 minuter = 90 minuter
Använt 120 - 180 minuter = 150 minuter
Använt 180 - 240 minuter = 210 minuter
Använt 240 - 300 minuter = 270 minuter
Använt 300 - 360 minuter = 330 minuter
Använt 360 - 420 minuter = 390 minuter
Använt mer än 420 minuter = 450 minuter

Mediebarometern 1979-2013

Mediebarometern startades 1979 som ett samarbetsprojekt mellan PUB, Sveriges Radio, och Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet. PUB, Sveriges Radio, svarade för utförandet av undersökningen och utgav varje år en översiktspublikation. Nordicom övertog samordningsansvaret 1994 då PUB stod inför nedläggning.

Undersökningen genomfördes till en början under en höstvecka varje år. 1983 utökades insamlingsperioden till två veckor på hösten. Mediebarometern blev årsrepresentativ först 1985 genom att de 14 undersökningsdagarna slumpmässigt spreds över året. Från och med 1988 har Mediebarometern genomförts över ett kalenderår med första mät dagen i januari/februari och den sista i december. Under juli har emellertid aldrig några intervjuer gjorts. Undersökningsperioden utökades 1990 till 21 dagar, 1993 till 28 dagar, och år 2002 utökades Mediebarometern till 42 dagar spridda över året. Redan från starten har intervjuerna genomförts alla veckodagar, vilket betyder att antalet måndagar, tisdagar, onsdagar o s v alltid varit lika stort.

Antalet genomförda intervjuer utökades till 2 600 när Nordicom övertog Mediebarometern 1994. Med tanke på dagens medielandskap som är betydligt mer komplext än för bara tio år sedan genomfördes en utökning av urvalet 2002 och ytterligare en utökning 2006. Antalet genomförda intervjuer är numera cirka 4 700 per undersökningsår.

I Mediebarometern 1979-1992 hämtades uppgifterna för användningstid för tv- och videotittande samt om radiolyssnande från Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelnings (PUB) kontinuerliga publikräkningar. Svarspersonerna har här mer i detalj fått ange vilka program de tittat respektive lyssnat på under gårdagen. Från dessa svar har tittar- och lyssnartiden räknats ut för varje svarsperson genom att summera tiden för de program de tittat på. När Nordicom-Sverige övertog ansvaret 1994 blev Mediebarometern för första gången en samlad undersökning. Från och med 1994 års Mediebarometer har svarspersonerna, på samma vis som de tidigare år gjort med övriga medier, fått göra en uppskattning av hur lång tid de ägnat åt radio, tv och video under gårdagen. Det innebär att den tid som ägnas åt respektive medium är direkt jämförbar mellan samtliga medier fr o m 1993.

Nordicom fann det vid övertagandet 1994 angeläget att även inkludera frågor som gäller användning av text-tv och biobesök. Vidare har sedan 1996, med anledning av de genomgripande förändringar som det svenska medielandskapet genomgått, Mediebarometerns frågeformulär utökats med frågor om användning av internet samt tillgång till ny medieteknologi. Som konsekvens av de senaste årens teknologiska förändringar har frågeformuläret 2013 bytt fokus från att fråga om användning av cd, mp3 och video/dvd till att utgå från konsumtion av musik och film i olika plattformar. För att fånga användarnas konsumtion av sociala medier och nya medieteknologier utvärderas och utvecklas formuläret på kontinuerlig basis.

Lathund för uträkning av statistiska felmarginaler

Procent	Urvalsstorlek									
	50	100	150	200	400	600	800	1000	2000	3000
50 (50)	13,9	9,8	8,0	6,9	4,9	4,0	3,5	3,1	2,2	1,8
35 (65)	13,2	9,4	7,6	6,6	4,8	3,8	3,3	3,0	2,1	1,7
25 (75)	12,0	8,5	6,9	6,0	4,2	3,5	3,0	2,7	1,9	1,5
20 (80)	11,1	7,8	6,4	5,5	3,9	3,2	2,8	2,5	1,8	1,4
10 (90)	9,9	7,0	5,7	4,9	3,5	2,8	2,5	2,2	1,6	1,3
8 (92)	8,3	5,9	4,8	4,2	3,0	2,4	2,1	1,9	1,3	1,1
7 (93)	–	5,3	4,3	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	1,1
6 (94)	–	4,7	3,8	3,3	2,3	1,9	1,7	1,5	1,0	1,0
5 (95)	–	4,3	3,5	3,0	2,1	1,7	1,5	1,4	1,0	0,8
4 (96)	–	–	3,1	2,7	1,9	1,5	1,4	1,2	0,9	0,7
3 (97)	–	–	–	2,4	1,7	1,4	1,2	1,1	0,7	0,6
2 (98)	–	–	–	–	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,5
1 (99)	–	–	–	–	1,0	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4

– Förutsättningar för att räkna ut felmarginalen föreligger ej.

Källa: SR/PUB.

Kommentar: Lathunden skall läsas enligt följande: Om antalet svarspersoner är 2 000 och tabellen anger att 80 procent av Sveriges befolkning tittat på TV en genomsnittlig dag är den statistiska felmarginalen med 95-procentig säkerhet +/- 1,8 procent. Exemplet skall alltså tolkas som att med 95 procents säkerhet tittar mellan 78,2 och 81,8 procent på TV en genomsnittlig dag.

Medie barometern 35 ÅR

Forskare reflekterar

Lennart Weibull

153

Jesper Strömbäck

155

André Jansson

157

Olle Findahl

159

Magnus Persson & Ulrika Sjöberg

161

Gunilla Jarlbro

163

Gunnar Nygren & Ester Appelgren

165

Sigurd Allern & Ester Pollack

167

Pelle Snickars

169

Återpublicering

Mediebarometern 1979

PUB, Sveriges Radio

171

Medieförändringens villkor

Lennart Weibull

Nu var det 2006. Det var det året som antalet svenska hushåll med internetanslutning för första gången översteg antalet med morgontidningsprenumeration. Fem år senare hade nätanvändningen passerat morgontidningsläsningen. De digitala medierna verkade vara på väg att omforma det svenska medielandskapet. Det var framför allt de sociala medierna som skapade uppmärksamhet i debatten, medan de traditionella medierna inte sällan fått epitetet ”gammelmedier”.

Det är mycket lätt att ryckas med av ett sådant perspektiv. Vi har fått tillgång till en ny teknik som ger förhoppningar om att medborgarna kan ta makten inom mediasystemet. Det möjliggör en vitalisering av demokratin och ofta framhålls särskilt de sociala mediernas roll för den så kallade arabiska våren 2012, då flera autokratiska ledare fick lämna ifrån sig makten. Den nya tekniken ger möjligheter, medan den gamla, särskilt morgonpressen, brottas med problem.

Gamla och nya medier i samspel

Den som fördjupar sig i Mediebarometerns sifferserier upptäcker emellertid snart att verkligheten är betydligt mer komplex. Av den samlade tiden som svenska folket lägger på medier är de traditionella medierna fortsatt helt dominerande och kommer med all sannolikhet att fortsatt vara ledande. Morgonpressen har visserligen haft svårt att klara ut sin roll i det nya landskapet men är på inget sätt uträknad. Televisionen har med hjälp av de nya plattformarna i hög grad stärkt sin ställning i människors dagliga liv. Flertalet svenskar hämtar också sina nyheter från de stora professionella medieorganisationerna och ett gammelmEDIUM som Aftonbladet – grundat 1830 – har blivit ledande i det nya landskapet. Och de årliga SOM-undersökningarna visar på att det stora förtroende som framför allt public service, både radio och tv, åtnjuter bland svenskarna.

Det utmärkande för det nya medielandskapet är således inte att gamla medier ersätts med nya. Det handlar inte heller om att den professionella journalistiken trängs undan av de sociala medierna. Det finns inte sällan en felsyn i bedömningen av medieutvecklingens villkor där de tekniska möjligheterna överbetonats. Det är inget nytt. Videogram eller lokala kabelsändningar betraktades på 1980-talet, även av statliga utredningar, som ett sätt att bryta upp en äldre mediestruktur och bidra till vidgad demokrati. Det var samma förhoppningar som idag knyts till sociala nätverk som Facebookgrupper och Twitter.

Inte bara teknik

Problemet är emellertid att tekniken inte är ett tillräckligt villkor för förändring. I själva verket är flertalet medieförändringar under de gångna decennierna en följd av samhällets förändring. Politiska beslut om avreglering skapade på 1990-talet den kommersiella mediemarknad som sedan dess varit bestämmande för mediekonkurrensen. Det har medfört att de stora koncernerna har stärkt sitt grepp om medielandskapet, inte bara om de traditionella medierna utan i lika hög grad de sociala nätverken. De senare är beroende av börsnoterade globala koncerner som inte sällan har varit påverkbara när de utsatts för politiskt tryck.

När det gäller medievanorna har omflyttningar och allmänt ökad rörlighet förändrat förutsättningarna för de lokala medierna, ökad individualisering har skapat möjlighet för smalare medier. Det har emellertid inte hindrat att de professionella medierna behållit sin ställning som de stora medierna, inte minst när det gäller nyheter. För medborgarna spelar löpande bevakning och granskning fortsatt en avgörande roll och publicistiska idéer är viktiga för vad som händer på medieområdet. Självklart har tekniken varit en faktor i förändringarna. Exempelvis tillkomsten av nya plattformar, men bara en av många som påverkat medieutvecklingen.

Viktigt med mediekritisk förmåga

När man går igenom Mediebarometers kurvor ända från det första mätåret 1979 blir det uppenbart hur mycket som hänt i medielandskapet under de gånga tre decennierna. Allt tyder på att uppsplittringen av mediasystemet kommer att fortsätta, men också att de traditionella medierna även fortsatt kommer att ha en ledande roll och de sociala nätverken kommer att utvecklas som plattformar för mellanmänsklig kommunikation som kompletterar telefon, brev och fysiska mötesplatser. Det sammantagna utfallet pekar mot ett kommunikationssystem som Marshall McLuhan på 1960-talet karaktäriserade som en *global village*.

För en äldre generation som vuxit upp med de traditionella medierna uppfattas det nya landskapet inte sällan som osäkert och oroande, bland de yngre är det naturlig arena för kommunikation, fördjupning och identitetsskapande. Gemensamt för alla är att det nya landskapet kommer att kräva en ökad mediekritisk förmåga, en verklig *media literacy*, både bland dem som leder samtalet och bland dem som tar del av det på det – men också av medieföretagen som måste kunna hantera de nya krav som den digitalt myndige medborgaren ställer.

Medieutvecklingen en demokratifråga

Jesper Strömbäck

För att demokratin ska fungera krävs det att människor är någorlunda informerade om politik och samhälle. Samtidigt utgör nyhetsmedierna människors viktigaste källa till information om allt sådant som ligger bortom deras egen vardag. Det gör att medieutvecklingen inte bara är en fråga för mediebranschen. Ytterst är det en demokratifråga, där tillgången till och användningen av olika nyhetsmedier – i deras traditionella eller digitala, stationära eller mobila former – får stor betydelse för demokratin och hur den fungerar.

Orosmoln och ljuspunkter

Ur det perspektivet innehåller Mediebarometern 2013 både orosmoln och ljuspunkter. Till orosmolnen hör att läsningen av morgontidningar fortsätter sjunka. Ända fram till 2007 läste över 70 procent en genomsnittlig dag en morgontidning, men sedan dess har läsningen fallit med 16 procentenheter till endast 56 procent 2013. Även kvällstidningsläsningen, radiolyssnandet och tv-tittandet har minskat något, men långtifrån lika mycket. Framförallt har läsningen av morgontidningar fallit i de yngre åldersgrupperna. 2007 var gapet i morgontidningsläsning 19 procentenheter mellan de som var 15-24 år och de som var 65-79 år. 2013 var motsvarande gap 41 procentenheter. Däremot har skillnaderna intressant nog inte vuxit mellan låg-, medel- och högutbildade.

Till ljuspunkterna hör att människor i viss utsträckning kompenserar den sjunkande läsningen av morgontidningar med ett ökat användande av traditionella medier på internet. Sedan flera år har läsningen av aftenbladet.se och expressen.se gått om läsningen av papperstidningarna, och 2013 läste 21 procent av befolkningen en dagstidning på internet en genomsnittlig dag.

Viktigt ur ett demokratiperspektiv är samtidigt att läsningen av dagstidningar på internet inte kompenserar för det fallande läsandet av de traditionella papperstidningarna. Medan läsningen av papperstidningar har fallit mest i åldersgruppen 15-24 år är läsningen av dagstidningar på internet mest vanlig i åldersgruppen 25-44 år. Läsningen av dagstidningar på internet är också betydligt vanligare bland högutbildade än bland lågutbildade.

Ökade valmöjligheter, ökade klyftor

Detta illustrerar en känd mekanism inom forskningen kring medieanvändning (men också inom andra områden), nämligen att ju större möjligheter människor har att välja och välja bort, desto större betydelse får deras intressen och förmågor för att förklara i vilken utsträckning de tar del av olika medier. I takt med att medieutbudet har expanderat har det bidragit till ökade skillnader mellan grupper när det gäller i vilken utsträckning de tar del av olika nyhetsmedier. För de som är intresserade av politik och samhälle har möjligheterna att hitta nyheter och kvalificerad journalistik aldrig varit större, och många drar nytta av det genom att öka sin nyhetskonsumtion. För de som saknar intresse av politik och samhälle har det samtidigt aldrig varit enklare att mer eller mindre helt undvika olika nyhetsmedier.

Ur ett demokratiskt perspektiv är medieutvecklingen – fångad av Mediebarometerns unikt långa tidsserie över människors medieanvändning – därmed dubbeltydig. Å ena sidan är det positivt att möjligheterna att hitta information, att själv uttrycka sig och att delta i olika mer eller mindre offentliga diskussioner har ökat. Aldrig har mångfalden och yttrandefriheten varit lika stor. Å andra sidan är det problematiskt att skillnaderna i användning av nyhetsmedier ökar, eftersom det riskerar leda till ökade kunskapsklyftor, ökade deltagandeklyftor, minskad social sammanhållning och – ytterst – en både försvagad och mindre jämlik demokrati.

Vi är vad vi äter...

Att följa hur medieanvändningen, dess bakomliggande orsaker och dess effekter utvecklas borde därför vara en angelägenhet för alla som bryr sig om demokratin och dess kvalitet. Vi är vad vi äter, för att parafrasera titeln på ett tv-program, och detsamma gäller vår konsumtion av medier och journalistik.

Förändrade socialisationsmönster i en transmedial tid

André Jansson

Man behöver inte vara teknikdeterminist för att se hur dagens transmediala livsmiljö sätter avtryck i människors socialisationsmönster. När det sociala livet blir "transmedialt" betyder det att kommunikationen mellan människor sker via plattformar som kan nås via olika tekniker (till exempel dator, mobil och surfplatta). Att vara "online" är då inte längre ett tillstånd åtskilt från vardagen i övrigt, utan ett slags normaltillstånd som snarare handlar om förflyttningar av fokus.

Ett medialt och socialt regimskifte

För att ge en enkel tidsangivelse kan man säga att det transmediala genombrottet ägde rum kring 2007 i och med lanseringen av de första smarta mobilerna och den därpå expanderande marknaden för appar. Expansionen har gått hand i hand med utbredningen av olika sociala plattformar, såsom Facebook och Instagram, vilka successivt blivit oundgängliga för många människor. Detta har i sin tur bidragit till att göra själva hårdvarorna till oundgängliga privata ägodelar. I Mediebarometerns undersökningar avspeglas denna synergi som en bidragande förklaring till den kraftiga ökningen av internetanvändningen under perioden 2006-2013.

Utvecklingen sedan andra halvan av 2000-talet kan beskrivas som ett slags regimskifte. Övergången till ett transmedialt tillstånd (vars rötter förvisso kan härledas längre tillbaka i tiden) innebär på samma gång en kvalitativ förändring av hur medier konsumeras och en omvandling av betingelserna för socialisation.

Alltmer flexibla medieritualer

Det förstnämnda handlar främst om förändrade medieritualer. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013* visar att det alltså finns tydliga konventioner för när på dygnet människor huvudsakligen tar del av traditionella medier som TV (kvällstid) och morgontidningar (på morgonen). Användningen av Internet är däremot (i likhet med radiolyssnande) mer jämnt fördelad över dagen. Det beror på att användningen dels överbryggar gränsen mellan arbete och fritid, dels bygger på kontinuerliga uppdateringar. Via mobila medier kan människor enkelt hålla koll på olika flöden och göra statusuppdateringar i princip oavsett tid och plats. På så vis leder det transmediala tillståndet till att olika socialisationsprocesser sträcks ut och flätas samman med andra aktiviteter i vardagen. Det är till exempel inte ovanligt att föräldrar koordinerar familjeaktiviteter kontinuerligt under dagen via online-baserade verktyg.

Socialisation under övervakning

Medieanvändningens ökade flexibilitet kan således beskrivas med epitet som "ökad frihet" och "fördjupad social gemenskap". Samtidigt innebär det transmediala tillståndet att det skapas nya förutsättningar för social kontroll mellan människor och en förstärkt normalisering av sociala värden. De som använder sociala medier exponeras kontinuerligt för ett filtrat av händelser och åsikter som förmedlats av personer som är relativt lika dem själva. Inom forskningen finns många studier som

visar hur sociala medier vanligtvis har en reproduktiv funktion där normer och visioner om det goda livet förstärks inom redan befintliga gemenskaper och grupperingar i samhället. En annan kritisk aspekt på den transmediala utvecklingen är att det sociala livet präglas av ett ökat teknik- och systemberoende som styrs av kommersiella intressen. Ytterst markerar detta en fas där människors vardagliga kommunikation i allt högre grad övervakas och kartläggs på automatisk väg.

Att se de stora sammanhangen

En av de stora förtjänsterna med Mediebarometerns undersökningar är just det longitudinella perspektivet. Genom att ställa medietrenderna i relation till utvecklingen på andra områden, till exempel beträffande sociala normer och värderingar, kan man få fram en mer fullödig bild av hur medierna samspelar med övergripande samhällsförändringar. Det är samtidigt uppenbart att det transmediala tillståndet gör det allt svårare att få fram giltiga kvantitativa mått på hur, när och hur mycket olika tekniker och plattformar egentligen används. Här krävs både kompletterande kvalitativa studier och en fortsatt uppgradering av Mediebarometerns mätinstrument för att vi ska förstå de alltmer komplicerade sociala sammanhang som medierna ingår i.

Likheter och olikheter i olika generationers medieanvändning

Olle Findahl

Det talas ibland om tv-generationen och internetgenerationen och man hänsyftar då på den generation som växte upp när ett nytt medium introducerades. Underförstått är att detta nya medium sedan kommit att prägla just den generationen även när de blir äldre. Den slutsatsen är förståelig eftersom all uppmärksamhet riktas mot det nya mediet när det är nytt och därmed glömmer man lätt att gamla medier lever kvar och många gånger har kvar sin plats i människors medievärld. Förändringar sker men där finns också stabila mönster som upprepas från generation till generation.

Den fria tiden och medietiden

En sådan stabil ram för medieanvändandet kan vi hitta i den "fria tiden". Det är den tid, ungefär 5 timmar, som finns tillgänglig för medieanvändning när tid för sömn, arbete och nödvändiga sysslor som matlagning och städning räknats bort. Den största delen av denna tid har ägnats åt tv och radio, social samvaro, hobbies och nu också åt internet och datoraktiviteter. Svenska folkets sammanlagda medietid har hållit sig konstant mellan 5,5 till 6 timmar om dagen sedan 80-talet. Det är möjligt, trots att den fria tiden bara är 5 timmar, genom att många medieaktiviteter sker samtidigt med att man gör andra saker. Men det är inget nytt. Hälften av medieanvändningen skedde redan på 80-talet samtidigt med andra aktiviteter.

Barndom, ungdom, medelålder och ålderdom

Medieanvändningen styrs till stor del, både till omfattning och innehåll, av åldern. Oberoende av generation genomgår alla samma livscykel från barndom, ungdom, parrelationer, arbete, föräldrarskap och pensionering. Musiklyssnandet är som intensivast under ungdomsåren för att sedan avta medan dagstidningsläsandet ökar med åldern. Detta är mönster som återfinns även idag.

Generationsskillnader

En skillnad över tiden är att intresset att lyssna på musik bland de äldre har ökat. Jämför vi 40-talisterna som idag är pensionärer med pensionärerna för 30 år sedan lyssnar de fem gånger så mycket på musik. Rockmusiken på 50-talet och popmusiken på 60-talet har satt sina spår hos 40-talisterna. Det var den första generationen som växte upp med en ungdomskultur. Och spåren lever kvar.

En annan skillnad gäller läsningen. Dagens pensionärer som är mer välutbildade läser mer än tidigare generationer. Det gäller alla tryckta medier; böcker, tidskrifter och dagstidningar. Samtidigt som det finns tecken på att tryckta medier håller på att bli undanträngda av det digitala bland de unga. Serietidningsläsandet och bibliotekslånen har gått ner liksom högläsningen för de minsta. Det betyder inte att man läser mindre, men att en ökande del av läsningen flyttat över till digitala alternativ på internet. Det märks tydligast för fackböcker/läroböcker. 20-30 procent, framför allt bland pojkar, läser nästan aldrig böcker bland dagens unga. Men det gäller i alla generationer, och således även bland papporna.

Internet

Utmärkande för användningen av internet är att de sociala medierna helt dominerar bland de unga för att sedan snabbt minska med ökad ålder. Däremot ökar tiden som ägnas åt traditionella medier via internet upp till 45 år.

70-talisterna som är flitiga internetanvändare och deltar på de sociala nätverken läser också böcker och dagstidningar. Däremot ägnar de inte lika mycket tid åt att se på tv och lyssna på radio som tidigare generationer i samma åldrar. Även bland de yngre 80- och 90-talisterna är tv-tittandet och radiolyssnandet omfattande, men når inte upp till hälften av de drygt två timmar som radiolyssnandet hade bland ungdomar på 70-talet och tv-tittandet under 80-talet.

Dagens internetgeneration använder alla plattformar när de läser, lyssnar och tittar och även om internet, framför allt den smarta telefonen, för många unga blivit den viktigaste plattformen upptar fortfarande de traditionella medierna i traditionella former huvuddelen av deras medietid: två tredjedelar bland de yngre och drygt hälften bland de äldre ungdomarna.

"TV:n kommer att vara kvar"

Barn och unga i ett nygammalt medielandskap

Magnus Persson & Ulrika Sjöberg

Vad tror ni om TV:n?

- Den kommer att vara kvar!
- Den kommer att vara kvar.

TV:n kommer inte att förändras?

- Jo, den kommer nog att förändras men det är inte säkert att den försvinner.
- Den försvinner inte men det kommer att bli ungefär som internet.

(Gruppintervju med pojkar, 15/16 år)

Citatet ovan är från en gruppintervju som ägde rum på slutet av 90-talet (Sjöberg 2002). Den traditionella TV:ns roll diskuterades redan då livligt. TV:n, menade barnen, var här för att stanna, även om debatten på 90-talet genomsyrades av resonemang om exempelvis cyberspace och cyborg. Idag, 15 år senare, visar *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013* att det vanliga tv-tittandet, bland barn i 9-14-årsåldern, fortfarande är populärt. I genomsnitt ser barn på TV 75 minuter om dagen, något som inte skiljer sig nämnvärt från äldre ungdomar (15-24 år). Pojkarna i intervjun talar om att TV:n kommer att förändras, men Mediebarometern 2013 visar att tv-tittande via internet inte är särskilt vanligt utan snarare dominerar användandet av olika sociala medier.

Gammalt och nytt sida vid sida

Medan arbetet ofta utgör vuxnas plattform för identitetsskapande blir sociala medier ett verktyg i denna process för barn och unga; att skapa och bibehålla sociala relationer och nätverk. Gammalt och nytt lever sida vid sida. Nya medier slår inte automatiskt ut gamla, men nya relationer och blandformer mellan dem uppstår i en framväxande skärmkultur.

Jämfört med 1979-1980 spenderar barn i åldern 9-14 år endast 10 minuter mer på medier idag (273 min. respektive 283 min.). På slutet av 70-talet ägnade barnen mest tid åt TV, radio och musik. Men därefter, tills internets stora genombrott i svenska hem, minskade faktiskt barns konsumtion av medier. Den totala användningstiden en genomsnittlig dag 2010 var 226 minuter bland 9- till 14-åringar, dvs. en minskning med nästan 50 minuter jämfört med 79/80 (Findahl 2012).

Att leva i medier snarare än med

Den största skillnaden jämfört med 90-talet ligger inte bara i den tid som läggs ner på respektive medium utan snarare hur barn idag växer upp i en mediemiljö som premierar visualitet, socialitet och mobilitet. Medier och sättet att använda medier ingår i ett komplext samspel mellan barnet och dess omgivning som uttrycks i nya sätt att lära, handla, kommunicera och umgås med varandra. Mediestatistiken har naturligtvis svårt att fånga denna komplexitet. En enkel iakttagelse är exempelvis att barn och ungdomar gärna använder flera medier samtidigt, och att gränserna inte

bara mellan medier utan mellan medier och andra vardagliga artefakter och praktiker blir alltmer irrelevant och otydlig hos den yngre generationen. Mediebruket ses som en naturlig del i leken, kommunikationen och lärandet (Hermansson 2013). Tidigare diskussioner om cyberspace; om distinktionen mellan online och offline, mellan det verkliga och virtuella, ter sig med andra ord alltmer främmande för barn idag.

Mediekunnighet i ett alltmer motsägelsefullt medielandskap

Det digitaliserade kunskapssamhället ställer allt större krav på den enskilda individen. Ett medialiserat samhälle växer fram som genom den nya teknologin blivit alltmer motsägelsefullt. Medan medierna ger barn ökad möjlighet att synas, höras, att överskrida olika gränser, såväl rumsliga såsom kulturella, innebär samtidigt all aktivitet i olika digitala nätverk att barn lämnar fotspår efter sig. Ökad möjlighet till aktivt deltagande går hand i hand med ökad utsatthet. I ett sådant läge är det alltmer uppenbart att skolan och lärarutbildningen nu på allvar måste ge frågan om medie- och informationskunnighet en betydligt högre dignitet än den hittills haft (Adelmann m fl 2013).

Referenser

Adelmann, K., Bergman, L., Dahlbeck, P., Jönsson, K., Nygård Larsson, P., Olsson Jers, C., Persson, M., & Widén, P. (2013) Kommunikativa kompetenser i det nya medielandskapet. I: U. Carlsson (red.). I. *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället. Skolan och demokratin* (59-65). Göteborg: Nordicom.

Findahl, O. (2012) *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Göteborg: Nordicom.

Hermansson, C. (2013) *Nomadic Writing. Exploring Processes of Writing in Early Childhood Education*. Karlstad: Karlstads universitet.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer (2013) Göteborg: Nordicom.

Sjöberg, U. (2002) *Screen Rites. A study of Swedish young people's use and meaning-making of screen-based media in everyday life*. Avh. Lunds universitet.

Medieanvändning ur ett genusperspektiv

Gunilla Jarlbro

Den årliga publikationen *Nordicom-Sveriges Mediebarometer*, som startade för 35 år sedan har betytt mycket för oss medieforskare. Knappt en publikation, producerad inom eller utom akademien, som ur något perspektiv belyser mediesverige saknar en referens till den senaste mediebarometern. År för år har vi kunnat följa den svenska befolkningens medieanvändning uppdelat på såväl kön som ålder och utbildning. Vi har sedan mätningarnas början bl.a. kunnat se att mediemenyn ser lite olika ut beroende på användarens kön. Mediebarometern presenterar siffror i timmar och minuter och andelar som tar del av det ena eller andra mediet. Det är dock upp till oss andra, att tolka och analysera vad som orsakar dessa skillnader i siffror. Mediebarometerens resultat bidrar också till att vi medieforskare ställs inför nya empiriska utmaningar för att förstå mediernas betydelse i medborgarnas vardag.

Är det så att män konsumerar medier och kvinnor ägnar sig åt hushållsarbete?

Låt mig göra två nedslag bland Mediebarometerens resultat. Sedan de första mätningarna har vi sett att mäns medieanvändning är mer omfattande än kvinnors räknat i timmar och minuter. Vad döljer sig då bakom dessa siffror. Är det så att män har mer tid efter arbete att ägna sig åt mediekonsumtion eller säger siffrorna något annat? Enligt SCB (2012) arbetar kvinnor och män, 20-64 år, lika mycket sett över alla veckans dagar, i genomsnitt ca 7,5 timmar per dag. Det finns dock väsentliga skillnader mellan kvinnor och män, när arbete delas upp på betalt respektive obetalt arbete. Män får i större utsträckning än kvinnor betalt för sitt utförda arbete eftersom kvinnor lägger mer tid på det obetalda hemarbetet. Den fråga som man då kan ställa sig är huruvida det är när kvinnor utför obetalt hemarbete som männen ägnar sig åt mediekonsumtion? Eller är det så att kvinnor ägnar lite mindre tid åt mediekonsumtion därför att de tycker att innehållet inte skildrar deras liv och vardag tillräckligt.

Bokläsning och sociala medier

De enda medierna där kvinnor skiljer ut sig och har en betydligt högre mediekonsumtion än männen är bokläsning och användning av sociala medier. Det faktum att kvinnor år efter år ägnar sig åt bokläsning i större utsträckning än män brukar inte få särskilt stort medialt utrymme när mediebarometerens resultat släpps. Vad detta ointresse beror på kan man enbart spekulera kring. Är det för att bokläsning är en kvinnlig sysselsättning eller är det för att det verkar ålderdomligt i det nya digitala landskapet? Oavsett vilket kan man inte bortse från den betydelse som bokläsandet har för vår kultur och troligen för kvinnorna själva. Det kan vara så att det intresse för bokläsande som kvinnor tidigt har också återspeglar sig i det faktum att kvinnor presterar betydligt bättre i skolan och i större utsträckning än män genomför postgymnasiala studier (SCB 2012).

Vad kan då dölja sig bakom siffran att 50 procent av kvinnorna använder sociala medier en genomsnittlig dag? Ett svar kan vara – byggt på en traditionell stereotyp – att det vet väl alla att kvinnor är sociala och tycker om att snacka och umgås även om det är elektroniskt. Ett annat svar som kan dölja sig bakom denna siffra kan vara följande: Innehållet i "gammelmedier" eller om man hellre

vill traditionella medier är gjort av och för män, och då företrädesvis vita medelålders förmodade heterosexuella män. Det kan med andra ord vara så att kvinnors användande av sociala medier är ett uttryck för kritik av medieinnehållet och dess brist på att skildra kvinnors eget liv och vardag. De sociala medierna låter de som inte får utrymme någon annanstans bli delaktiga och få göra sin röst hörd. Denna tanke bör funderas på landets redaktioner och bland medieproducenter. En sned könsfördelning i medieinnehåll är problematiskt ur åtminstone tre perspektiv: ett demokratiskt, ett publicistiskt och ett kommersiellt. Om vissa medborgargrupper vardag, intressen och verkligheter inte speglas kommer medieföretagen helt enkelt på sikt tappa sin publik.

Journalistik hittar nya vägar till användarna

Gunnar Nygren & Ester Appelgren

Mobila mediekkanaler har på kort tid haft stor påverkan på medieanvändningen. I *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013* växer dessa snabbt – innehav av surfplatta har mer än fördubblats från 18 till 37 procent och två av tre svenskar har nu en smartphone. Samtidigt fortsätter andelen som har en prenumeration på en dagstidning att sjunka långsamt men säkert och ligger nu på 57 procent, ett tapp på 15 procentenheter på sju år.

Människor är dock fortfarande intresserade av journalistik. Siffrorna över användningstid visar visserligen att papperstidning och vanlig radio tappar – men samtidigt fördubblas tiden vi tillbringar med traditionella medier över internet. Även tiden i de sociala medierna mer än fördubblas, och forskning visar nu att medieföretag lägger vikt vid och till och med uppmuntrar till att en allt större andel av trafiken till mediasajterna kan komma in via sociala medier (Singer 2014).

Hur kan innehållet anpassas?

Utvecklingen medför dock utmaningar för journalistiken:

- Mediehusen får allt mer detaljerade siffror över hur publiken använder deras kanaler. Statistik finns därför tillgänglig och närvarande även för journalister. Att anpassa tjänster efter användarbeteende är det nog ingen som finner konstigt, men att anpassa innehåll är en mer kontroversiell fråga. Forskning diskuterar begreppet "spreadable content" som närmast kan liknas vid att innehållet blir viralt, och frågan är hur redaktioner förhåller sig till en sådan utveckling (Jenkins m fl 2013).
- Digitala plattformar förutsätter att tjänster innehåller någon form av interaktivitet. Interaktivitet i journalistiska tjänster handlar i sin tur mycket om visualisering. När publiken befinner sig på läsplattor och i mobilen ställer detta nya krav på journalistiken och dess gränsland mot teknik. Hur ska redaktionerna skaffa denna kompetens som ligger utanför den traditionellt journalistiska? Behövs ökade samarbeten med utvecklare och IT-avdelningar?

Datajournalistik med nya typer av tjänster

Ett område som nu växer snabbt är datajournalistik. Journalistik stöps om och gestaltas som tjänster, med hög grad av interaktivitet som behåller publiken längre, som engagerar publiken och som går att återkomma till. Få journalister behärskar idag programmering och statistik så att de själva kan bygga tjänster, och istället behövs täta samarbeten med yrkesroller som har annan kompetens såsom utvecklare och designers. Att arbeta med visualisering för nya plattformar kräver därmed nya kunskaper. I de datajournalistiska tjänsterna kan publiken söka själv och även spela en aktiv roll i insamling av data i olika former av crowdsourcing (Appelgren & Nygren 2014).

Hur går det med trovärdigheten?

Det blir också tydligare att journalistiken blir mer av en ständigt pågående process än enstaka publicerade produkter; artiklar, inslag och program. Publiken ställer krav på ständig uppdatering via mobilen och surfplattan. Detta kräver i sin tur ett mer medvetet förhållningssätt till verifiering

och källkritik på redaktionerna för att journalistiken ska kunna behålla sin trovärdighet. Trots detta visar enkäter att ungefär en tredjedel av de svenska journalisterna tror att publiken har lägre krav på källkritiken i nätbaserade nyheter, att journalister inte behöver verifiera fakta lika noga i nätets ständiga publicering (Nygren & Appelberg 2013).

En viktig orsak till att publiken fortfarande bryr sig om de traditionella medieföretagen även i digitala plattformar är behovet av att kunna lita på information, ett förtroende som medieföretagen under lång tid byggt upp hos användarna. Det blir därmed en viktig balansgång att vara lyhörd för publikens beteende och samtidigt behålla förtroendet i den framtida medievärlden.

Referenser

Appelgren, E. & G. Nygren (2014) "Datajournalism in Sweden – Introducing New Methods and Genres of Journalism into "old" Organizations." *Digital Journalism Ahead-of-Print* (2014): 1-12.

Jenkins, H., S. Ford, & J. Green (2013) *Spreadable Media : Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Nygren, G. & J. Appelberg (2013) Swedish Journalists – A Profession in Decline? In Anikina, M., Dobek Ostrowska, B., Nygren, G.: *Journalists in Three Media Systems*, Journalism Faculty, Moscow State University.

Singer, J.B. (2014) User-generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media & Society*, 16(1), 55-73.

Singer, J.B., et al. (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. John Wiley & Sons.

Publiken och journalistiken

Sigurd Allern & Ester Pollack

Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013 gör det lätt för oss att konstatera det mest uppenbara: läsningen av tryckta tidningar fortsätter att minska under 2013. Men fortsatt läser två tredjedelar av befolkningen dagligen en tryckt dagstidning, och tv-tittandet och radiolyssnandet har under de tre senaste åren legat tämligen stabilt. Mest uppsiktsväckande är det istället att andelen nyhetsbrukare av nätet – liksom användarna av ”sociala medier” – inte har ökat mer.

Publiktal om användningen av olika medier ger dock ingen vägledning i vilket slags *innehåll* vi föredrar. I praxis hittar vi olika typer av journalistik i flertalet av de massmedier som Mediebarometern omfattar: tv, radio, tidningar, böcker, tidskrifter, text-tv och olika utbud på nätet.

Journalistik bara en liten del av utbudet

Samtidigt får vi hålla i minnet att journalistik bara är en liten del av utbudet i många medier. Orsaken är inte bara det omfångsrika inslaget av reklam i en del av dessa. Det är som bekant möjligt att ”titta på tv” i flera timmar utan att se ett endaste nyhets- eller faktaprogram. Ja, kanaler som TV3 och TV5 är helt utan nyhetssändningar och har i övrigt väldigt lite av ett utbud som kan kallas för ”journalistiskt”. Det samma gäller kommersiella radiokanaler.

En övergång från tidningsläsning till ”nätet” behöver dock inte heller betyda att det är underhållningsutbud som står i fokus, eller att intresset är avgränsat till Facebook. Dygnet runt är de mest dramatiska rubrikerna om både viktiga och mindre viktiga nyheter tillgängliga genom olika webbkanaler, inkluderat i mobilen.

Nätet inte ett avgränsat massmedium

Den ständiga sammanlikningen mellan internet och medier som tidningar, radio och tv är samtidigt problematisk. Som vi alla vet är internet inte ett avgränsat ”massmedium”, men ett datanätverk för många och olika kommunikationstjänster, bland annat webben med dess digitaliserade utbud från en lång rad medier. Det inkluderar också innehåll från ”traditionella” medier. Att jämföra användningen av tidningar, radio och tv med nätet är därför allt mindre meningsfullt. Att vi dagligen använder internet är i ett modernt samhälle snart en lika trivial sanning som att de flesta av oss pratar med familjen och kollegorna på jobbet. Det intressanta idag är *vilka* utbud och möjligheter som finns på nätet och hur vi utnyttjar dessa.

Att läsningen av nyhets- och aktualitetsmaterial på papper går ned har isolerat sett liten betydelse om utnyttjandet av motsvarande digitaliserade informationsutbud kompenserar den nedgången. Problematiskt kommer det emellertid att bli om den finansieringsmodell som hitintills varit ryggraden för en bred, samhällsorienterad journalistik i dagspressen totalt kollapsar. Google och andra sökmotorer förmedlar bara det andra producerar och representerar ingen journalistisk bevakning. Och heller ingen källkritik.

Gratislunchen är historia

Redan under år 2013 kunde vi iaktta hur de olika mediehusens många gratiserbjudanden på nätet begränsades rejält. Det fritt tillgängliga informationsutbudet byggt på journalistisk rapportering och redigering är inte lika stort längre och kommer i framtiden med största sannolikhet att bli allt mindre. Den digitala gratislunchen bestående av seriös journalistik är nu i stor grad historia. Vi tror att det kommer att tvinga fram en diskussion om nödvändigheten av en samhällsjournalistik som en public service – oavsett medium och kanal.

Digitala mätmetoder

Pelle Snickars

Är internet ett medium? Om så är fallet, kan vi då ägna åt oss massmedier på nätet – det vill säga, en sorts meta-medier? Ja, möjligen. Försöker man kommentera *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013* utifrån ett distinkt digitalt perspektiv ställs man snabbt inför den här typen av frågor. Det är inte menade att kritisera den undersökning som genomförts, utan snarare att påvisa att när medievanor förändrats så pass radikalt som de gjort till följd av digitaliseringen av medielandskapet – och 2013 ägnade svenskar för första gången mer tid åt internet än tv – ja, då måste undersökningsfrågor gradvis omkalibreras och nog börja att ställas annorlunda. Om inte annat stödjer statistik i Mediebarometern sådana synsätt, bland annat att nästan 70 procent av svenskarna numera har tillgång till en smart telefon. Än mer anmärkningsvärt är surfplattans spridningsfrekvens från noll till nästan fyrtio procent av landets befolkning. Att det sker på bara tre år är teknikhistoriskt unikt – bara televisionen har tidigare uppvisat ett lika stort publikt genomslag. En anledning är förmodligen att surfplattan och det så kallade molnet står i ett slags tekno-symbiotiskt förhållande till varandra, en annan är att det (på samma sätt som med tv) handlar om hemma-teknologier.

Är det mass- eller nischmedier vi ägnar åt oss på internet? Ja, ibland – men också tusen andra saker. Att mäta medievanor på internet blir därför ständigt statistiskt komplicerat – och kräver återkommande preciseringar. Nästan hälften av befolkningen använder numera sociala medier varje dag, vilket enligt Mediebarometern avser ”socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg”. 32 procent av befolkningen nyttjar därtill traditionella medier på internet, vilka – förtydligas det i en fotnot – avser morgontidning, kvällstidning, radio eller tv. Från ett digitalt perspektiv, och idag är förstås i princip alla medier digitala och mer eller mindre nätverksberoende, är den stora frågan därför hur digital medieanvändning egentligen ska (eller bör) kategoriseras – i synnerhet framöver.

Digitalisering av medieobjekt förändrar hur de bör konceptualiseras, analyseras och förstås

Det existerar emellertid något av en paradox i att försöka mäta digitala mediebeteenden eftersom vi alla lämnar digitala spår efter oss online hela tiden (vare sig vi vill det eller inte). ”Nya” medieproducenter, distributörer och aggregatorer som Google, Facebook, Apple, Amazon, Twitter, Spotify, Netflix – eller NSA för den delen – genererar ju enorma mängder data som medieforskningen inte når. Att få tillgång till denna nya mediala svarta låda utgör en betydande utmaning, i synnerhet eftersom dominerande nättjänster i regel vill behålla all data för sig själva. Denna datainsamling är dock inte neutral. Tvärtom reglerar nya mediala plattformar och aktörer medie- och informationsvanor på nätet, bland annat beträffande utformningen av användargränssnitt och de nätverksprotokoll som används. På alla sociala medier idag existerar till exempel en sorts programmerad socialitet som ramar in och begränsar hur informationsutbyte äger rum. Det innebär, i korthet, att social interaktion och medieanvändande över nätverk alltid är styrd av den mjukvara, liksom de algoritmer och API:er som används.

Digital kommunikation

Ur Mediebarometern 2013 framgår därför att analog medieanvändningsstatistik inte fungerar särskilt väl för digitala medieformer. Även användarbeteende har konvergerat och få (om ens någon – för-

utom Google) håller reda på vilken sorts medial aktivitet man ägnar sig åt på sin smarta telefon, surfplatta eller dator. Men även aktiviteternas karaktär har förändrats. Att kommunicera – inbegripet nya digitala färdigheter som att söka, kommentera, lajka, retweeta och dela – framstår som nya kategorier som inte ersatt, men väl kompletterat tidigare medie-aktiviteter som läsa, titta och lyssna.

Vad skulle man då undersöka för att få korn på dessa förändringar? Måhända personliga sökrutiner då sökning efter information föregår det mesta på internet. Ändå är "sök" inte den förhärskande användarform som många tror. I sociala medier söker vi exempelvis inte alls – där råder en helt annan digital logik. Digitalisering behöver dock inte med nödvändighet ses som en ny sorts medieform. Internet framstår faktiskt på vissa sätt som ett slags anti-medium eftersom denna kommunikationsform fungerar på andra sätt än de klassiska massmedierna. Snarare kan därför nätet och digitaliseringen betraktas som ett slags socio-kulturella tillstånd – vilket dessvärre inte gör dem enklare att diagnosticera.

PUB informerar

DECEMBER 1979

NÅGRA FAKTA OM ANVÄNDNINGEN AV MASSMEDIER



publik- och programforskning

"Mediebarometern"

Hur kommer människor att använda massmedier under 1980-talet?

Högst troligt förändras medieklimatet avsevärt. De redan etablerade medierna får konkurrens av nya - video, text-tv, satelliter. Tekniska framsteg gör kassetter och grammfonskivor attraktivare. Kommer vi att läsa böcker som tidigare, förmår radion hålla kvar sina lyssnare - många frågor kan ställas.

För att följa med utvecklingen inom medieområdet har SR/PUB startat "Mediebarometern". Med den avser vi att årligen mäta hur människor utnyttjar olika massmedier under en genomsnittlig dag, d v s hur många som lyssnar, läser, tittar. Därmed tror vi oss också kunna fånga upp förändringar i folks (kvantitativa) utnyttjande av massmedierna och få en bild av hur medierna konkurrerar med varandra.

I detta faktablad redovisar vi den första mätningen som genomfördes i oktober 1979. Av tabellerna framgår hur stor andel av befolkningen 9-79 år som använder - och hur lång tid - olika massmedier en vanlig dag.

FONOGRAM

LYSSNAR PÅ KASSETTER											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LYSSNAR EJ	70	67	74	45	43	72	80	96	78	63	73
LYSSNAR	30	33	26	55	57	28	20	4	22	37	27
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	8	9	6	19	8	8	6	2	5	8	7
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	11	12	10	21	22	10	7	1	8	12	11
1 - 2 TIM.	7	7	6	13	13	5	5	1	4	9	7
MER ÄN 2 TIM.	5	6	4	2	15	5	2	1	5	8	2
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av befolkningen 9 - 79 år som lyssnar på kassetter en genomsnittlig dag. Hur lång tid man lyssnar. Totalt och uppdelat på undergrupper. OBS! - i utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

LYSSNAR PÅ SKIVOR / GRAMMOFON											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LYSSNAR EJ	74	71	76	62	37	72	88	98	83	64	64
LYSSNAR	26	29	24	38	63	28	12	2	17	36	36
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	7	7	7	15	10	7	5	1	5	6	8
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	11	12	9	14	23	14	4	1	6	16	15
1 TIM. - 2 TIM.	6	7	5	7	22	5	2	0	3	10	10
MER ÄN 2 TIM.	3	2	3	2	8	3	1	0	1	5	4
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som lyssnar på skivor / grammfon en genomsnittlig dag. Hur lång tid man lyssnar. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorin ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

TV, TV-BANDSPELARE

TITTAR PÅ TV											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
TITTAR EJ	23	22	25	11	29	28	22	17	22	26	31
TITTAR	77	78	75	89	71	72	78	83	78	74	69
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	7	7	8	3	8	8	6	7	7	7	8
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	10	10	10	12	11	10	10	6	10	10	10
1 TIM. - 2 TIM.	20	20	20	22	20	20	20	20	20	20	20
MER ÄN 2 TIM.	40	40	39	46	32	34	42	50	41	37	31
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som tittar på tv en genomsnittlig dag. Hur lång tid man tittar. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

ANVÄNDER TV - BANDSPELARE											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
ANVÄNDER EJ	99	99	99	97	98	99	100	99	99	99	98
ANVÄNDER	1	1	1	3	2	1		1	1	1	2
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	0	0	1	0	1	1		0	0	0	1
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	1	1	0	1	1	1		1	0	1	1
1 TIM. - 2 TIM.	0	0	0	2	0	0		0	0	0	0
MER ÄN 2 TIM.	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som använder tv - bandspelare en genomsnittlig dag. Hur lång tid man använder tv - bandspelaren. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

VECKOTIDNINGAR, TIDSKRIFTER

LÄSER VECKOTIDNING / TIDSKRIFT											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	66	71	61	61	69	71	61	64	68	65	61
LÄSER	34	29	39	39	31	29	39	36	32	35	39
EN TIDNING	27	21	33	27	26	23	30	31	27	27	26
TVÅ TIDNINGAR	6	6	5	10	3	4	8	5	4	5	9
TRE ELLER FLER	2	3	1	3	2	3	1	1	1	3	4
TABELLEN REDOVISAR: Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser veckotidning / tidskrift en genomsnittlig dag. Hur många tidningar man läser. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år											

HUR LÅNG TID LÄSES VECKOTIDNINGEN / TIDSKRIFTEN ?											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	66	72	61	61	69	71	61	64	69	65	61
LÄSER	34	29	39	39	32	29	39	36	31	36	40
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	21	17	25	23	18	23	22	17	18	23	28
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	11	9	12	14	13	4	14	14	12	10	7
1 TIM. - 2 TIM.	2	2	2	1	1	1	2	5	1	2	4
MER ÄN 2 TIM.	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1
TABELLEN REDOVISAR: Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser veckotidning / tidskrift en genomsnittlig dag. Hur lång tid man läser veckotidningen (arna) / tidskriften (erna). Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

MORGONTIDNINGAR

LÄSER MORGONTIDNING											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	26	23	29	59	41	20	15	20	28	23	12
LÄSER	74	77	71	41	59	80	85	80	75	77	88
EN TIDNING	63	62	65	38	52	66	72	72	68	63	64
TVÅ TIDNINGAR	9	12	6	4	7	11	11	6	5	12	21
TRE ELLER FLER	1	3	0	0	0	3	1	2	1	2	3
TABELLEN REDOVISAR: Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser morgontidning en genomsnittlig dag. Hur många tidningar man läser. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorien ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

HUR LÅNG TID LÄSES MORGONTIDNINGEN ?											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	26	24	29	59	41	20	15	20	25	23	12
LÄSER	74	77	71	42	59	80	85	80	75	77	88
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	41	36	45	38	45	48	38	27	41	46	32
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	28	33	23	4	12	28	41	39	28	27	48
1 TIM. - 2 TIM.	4	6	3	0	2	3	5	12	5	4	8
MER ÄN 2 TIM.	1	1	0	0	0	0	1	2	1	1	1
TABELLEN REDOVISAR: Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser morgontidning en genomsnittlig dag. Hur lång tid man läser morgontidningen (arna). Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

KVÄLLSTIDNINGAR

LÄSER KVÄLLSTIDNING											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	61	56	65	72	53	55	60	75	61	56	60
LÄSER	39	44	35	28	47	45	40	25	39	44	40
EN TIDNING	35	38	32	26	42	41	33	24	36	38	33
TVÅ TIDNINGAR	4	5	3	1	5	3	7	1	3	6	6
TRE ELLER FLER	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser kvällstidning. Hur många tidningar man läser. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år. Kvällstidningarna är i praktiken Expressen, Aftonbladet, Kvällsposten och GT.											

HUR LÅNG TID LÄSES KVÄLLSTIDNINGEN ?											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	61	56	65	72	53	55	60	75	61	56	60
LÄSER	39	44	35	28	47	45	40	25	39	44	40
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	22	22	23	23	33	27	18	8	20	26	23
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	15	19	11	5	13	16	20	14	17	16	15
1 TIM. - 2 TIM.	2	3	1	0	1	2	3	3	2	3	2
MER ÄN 2 TIM.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser kvällstidning en genomsnittlig dag. Hur lång tid man läser kvällstidningarna. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år. Kvällstidningarna är i praktiken Expressen, Aftonbladet, Kvällsposten och GT.											

LÄSER BOK											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	71	74	67	50	69	72	75	77	84	67	45
LÄSER	29	26	33	50	31	28	25	23	16	33	55
EN BOK	27	23	31	46	28	26	23	23	15	32	49
TVÅ BÖCKER	1	2	1	4	2	1	1	0	1	1	1
TRE ELLER FLERA	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	5

TABELLEN REDOVISAR:

Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser en bok en genomsnittlig dag.
 Hur många böcker man läser.
 Totalt och uppdelat på undergrupper.
 I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.
 All bokläsning är medtagen — således även skollböcker och facklitteratur.

HUR LÅNG TID LÄSES BOKEN ?											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LÄSER EJ	71	75	68	50	69	72	76	77	84	67	45
LÄSER	29	26	32	50	31	28	24	23	16	33	55
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	8	6	10	18	4	9	9	5	3	8	20
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	11	11	11	20	12	11	8	9	7	14	17
1 TIM. - 2 TIM.	7	6	8	9	11	5	6	6	4	9	12
MER ÄN 2 TIM.	3	2	3	3	4	3	1	3	2	2	6

TABELLEN REDOVISAR:

Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som läser en bok en genomsnittlig dag.
 Hur lång tid boken (böckerna) läses.
 Totalt och uppdelat på undergrupper.
 I utbildningskategorierna ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.
 All bokläsning är medtagen — således även skollböcker och facklitteratur.

RADIO

LYSSNAR PÅ RADIO											
	TOT.	KÖN		ÅLDER					UTBILDNING		
		M	K	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	LÅG	MEDEL	HÖG
LYSSNAR EJ	27	25	29	47	27	24	23	25	23	26	28
LYSSNAR	73	75	71	53	73	76	77	75	77	74	72
MINDRE ÄN $\frac{1}{2}$ TIM.	8	10	7	12	7	7	9	7	8	8	10
$\frac{1}{2}$ TIM. - 1 TIM.	12	14	11	11	16	11	12	11	12	13	12
1 TIM. - 2 TIM.	18	19	17	15	19	19	19	14	18	19	21
MER ÄN 2 TIM.	35	32	36	15	31	39	37	43	39	34	29
<u>TABELLEN REDOVISAR:</u> Andel av totalbefolkningen 9 - 79 år som lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Hur lång tid man lyssnar. Totalt och uppdelat på undergrupper. I utbildningskategorin ingår ej åldersgruppen 9 - 14 år.											

Hur många personer är en (1) procent?

En procent av		
totalbefolkningen	= 70.800	personer
männen	= 35.300	"
kvinnorna	= 35.500	"
9-14 åringarna	= 7.000	"
15-24 "	= 11.000	"
25-44 "	= 23.100	"
45-64 "	= 18.800	"
65-79 "	= 10.900	"
de lågutbildade	= 37.600	"
de medelutbildade	= 17.600	"
de högutbildade	= 8.700	"

Procentsiffrorna i tabellerna summerar inte alltid till 100 procent. Detta beror på avrundningsfel och är en följd av att siffermaterialet presenteras som heltal i stället för mer otympliga, men mer precisa decimaltal.

Om undersökningen

- ☐ Uppgifterna i denna undersökning har insamlats i samband med SR/PUB:s ordinarie publikräkningar i oktober 1979. Urvalet är riksomfattande och slumpmässigt, draget från registret över totalbefolkningen, och omfattar personer födda 1900-1970. Intervjuerna utfördes per telefon.

- ☐ I urvalet ingick 1184 personer. Av dem kunde 1098 intervjuas. Bortfallet uppgår därmed till 7,3 procent vilket måste betecknas som mycket lågt. Projektledare är Ulf Berg. Medintressent i undersökningen är Dagspressen Marknadsinformation AB.

Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinatör:
Mogens Vestergaard Kjeldsen
Statsbiblioteket
Victor Albecks Vej 1
DK-8000 Aarhus C

Telephone: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mvk@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinatör:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinatör: Ilana Eleá
Telefon: +46 70 600 1788
Fax: +46 31 786 46 55
ilana.elea@nordicom.gu.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Victor Albecks Vej 1
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Mogens Vestergaard Kjeldsen
Telephone: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mvk@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Tammerfors universitets-
bibliotek
FI-33014 Tammerfors
universitet

Medie- och kommunikationsforskning

Eija Poteri
Telefon: +358 50 318 5939
eija.poteri@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
NO-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Edström
Telefon: +46 31 786 66 40
maria.edstrom@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

Medieutveckling och mediestatistik

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Jonas Ohlsson
Telefon: +46 31 786 61 25
jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

Ledning och administration:

NORDICOM

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg
Sverige
Telefon: +46 31 786 00 00
Fax: +46 31 786 46 55
info@nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sverige
Telefon: +46 31 786 00 00 (vx)
Fax: +46 31 786 46 55

E-post: info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

ISSN 1101-4539



GÖTEBORGS UNIVERSITET

ISBN 978-91-86523-93-0



9 789186 523930