



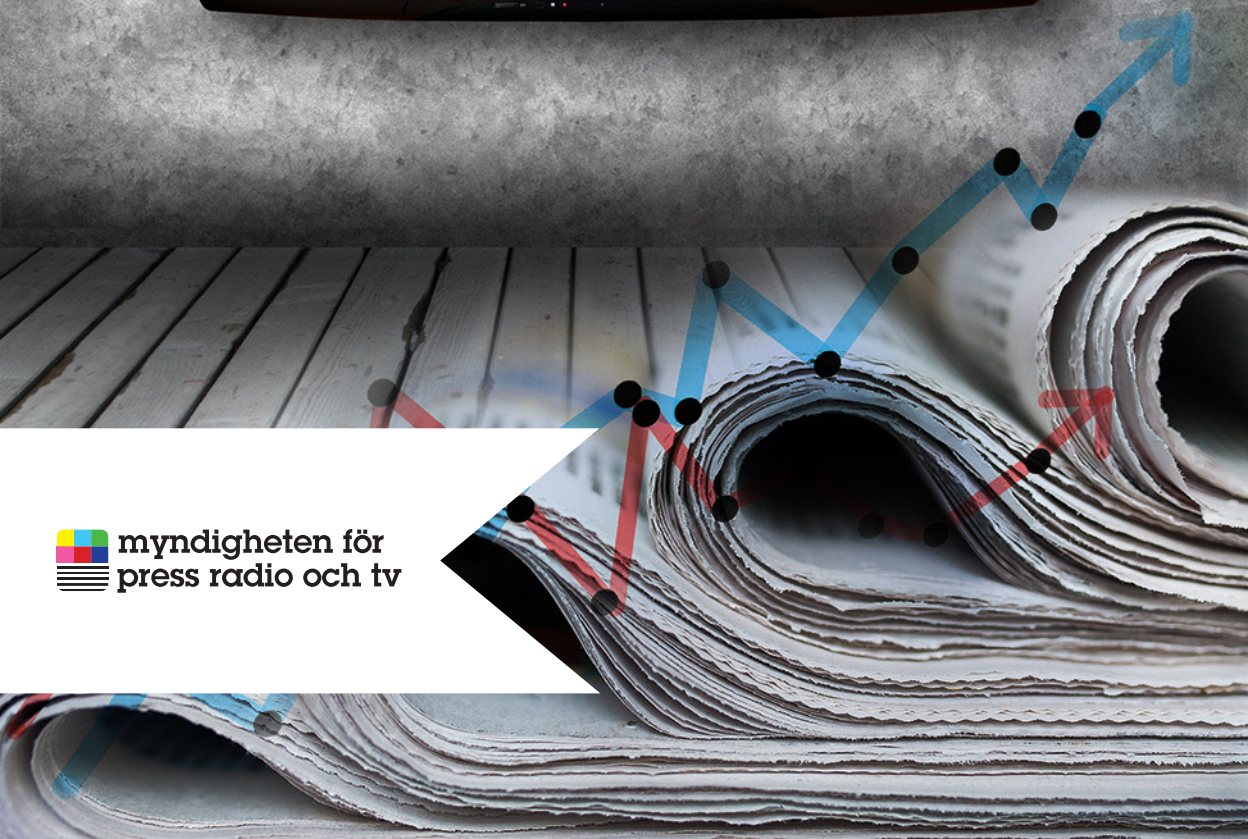
MEDIEUTVECKLING

MEDIEKONSUMTION

2016



 myndigheten för
press radio och tv



INNEHÅLL

1	METOD	4
2	FÖRÄNDRINGAR I MEDIEKONSUMTIONEN	5
3	KONSUMTION AV TV	9
4	KONSUMTION AV PLAYTJÄNSTER	12
5	KONSUMTION AV RADIO	14
6	KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR	18

Myndigheten för press, radio och tv har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Myndigheten ska även publicera statistik och annan information om ägande- och branschstruktur, teknik, innehåll och ekonomiska förhållanden inom medieområdet.

I denna rapport beskriver vi hur teknikutvecklingen har påverkat vårt sätt att konsumera medier. Vi har använt statistik över hur den svenska mediekonsumtionen fördelar sig mellan

olika medier. Vi hoppas att rapporten ska ge läsaren en inblick och ökad förståelse för svenskarnas mediekonsumtion.

Teknikutvecklingen har gjort det möjligt att konsumera medier på nya sätt samtidigt som tiden vi spenderar på medier inte har ökat markant. Digitaliseringen har gjort att vår konsumtion har blivit mer personligt anpassad och att vi kan bestämma allt mer själva över när, var och hur vi konsumerar medieinnehåll.

1

METOD

I rapporten använder vi statistik från Nordicom-Sveriges årliga räckviddsundersökning *Mediebarometern*. Mediebarometerns huvudsakliga syfte har sedan starten 1979 varit att belysa mediers räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år intervjuas via telefon.

För att redovisa tv-tittande och räckvidd använder vi även MMS Årsrapport. Sedan 1993 mäter MMS tv-tittandet i Sverige. Varje halvår genomförs en basundersökning där respondenter svarar på frågor om tv-utrustningen i hushållet samt bakgrundsfrågor om samtliga boende i hushållet. Basundersökningen består av 4500 telefonintervjuer per halvår. Det är från denna undersökning rekryteringen av panelhushåll görs.

I panelen ingår 1350 hushåll som alla har tv-mätare installerad till varje fungerande tv-apparat i hemmet. *Svenskarna och internet* är en individundersökning om internetanvändning som genomförs årligen av Internetstiftelsen i Sverige, IIS. Totalt intervjuades 3 000 personer från 12 år och uppåt via telefon.

TNS Sifo levererar från och med 2013 de officiella nationella lyssnartalen för radio. På uppdrag av Sveriges Radio, MTG Radio och SBS Discovery Radio mäts radiolyssnandet via en så kallad Portable People Meter (PPM), en liten mobil mätare som fångar upp radioljud. Panelen är representativ och speglar Sveriges befolkning i åldrarna 12-79 år. I dagsläget består panelen av drygt 1 200 personer varav minst 1 000 rapporterar in data varje dag.

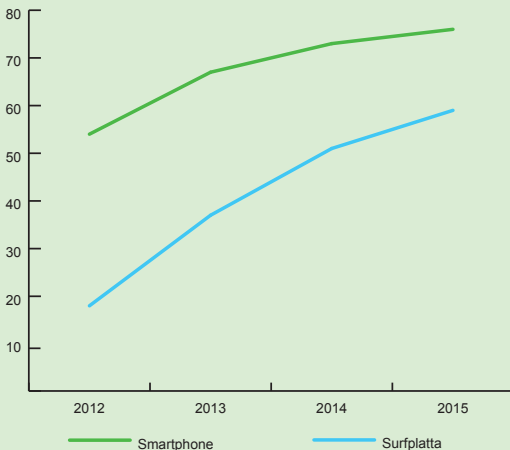
Tekniken påverkar mediekonsumtionen

Att mäta mediekonsumtion har blivit allt mer komplicerat ju mer konsumtionen har flyttat från stationära enheter till mobila, från trådburna medier till trådlösa. Allt mer av vår mediekonsumtion sker på den enhet vi alltid bär med oss, telefonen. Det innebär att vi till exempel kan läsa nyheter, titta på klipp, vara sociala och lyssna på musik när vi önskar. Statistiken visar att vi använder internet på våra mobiler varje dag och i allt större utsträckning. Hur ska då medietiden

kunna mätas när vi ständigt är uppkopplade och lever i medierna? Nordicom-Sverige fortsätter att ta fram sin tidsserie över medietid och tillgång till medier i sin undersökning Mediebarometern som funnits sedan 1979. Det har aldrig tidigare synts så tydligt i tidserien hur digitaliseringen förändrar vår mediekonsumtion och hur åldersklyftan ökar. De så kallade traditionella medierna når färre och tiden som spenderas på dem minskar samtidigt som användningen av medier online ökar. Hos de yngre har tiden för konsumtion online redan passerat tiden för traditionella medier.

Den viktigaste orsaken är möjligheten att ständigt kunna vara uppkopplad via sin smarta telefon eller surfplatta. För dagstidningarna har utvecklingen inneburit att antalet prenumeranter på papperstidning har minskat, liksom den medietid som läggs på konsumtion av dagstidningar.

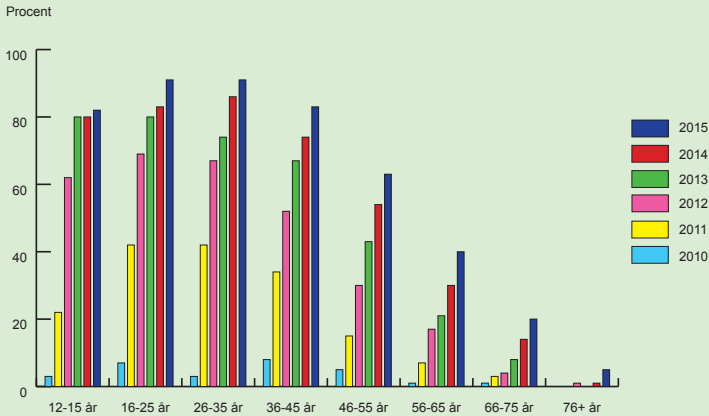
Allt fler har tillgång till surfplatta och smartphone



Andel av befolkningen 9–79 år som har tillgång till surfplatta och smartphone i hemmet 2012–2015 (%).

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Nästan alla yngre med en mobil använder sig av internet i den dagligen



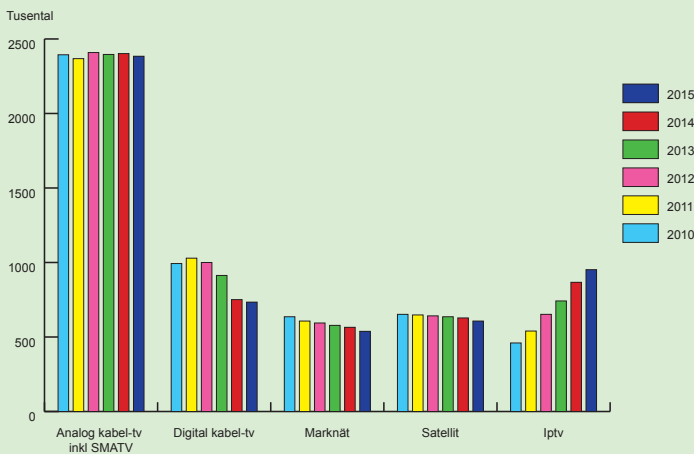
Utvecklingen för användning av internet i mobilen har gått snabbt och det gäller för alla åldersgrupper. Visserligen använder de yngre internet i mobilen varje dag i mycket större utsträckning än de äldre men användandet ökar i alla åldersgrupper. Hos de mellan 16 och 35 år kan det snart inte öka mer.

Andel av de med mobiltelefon i olika åldersgrupper som dagligen använder sig av internet i mobilen (%).
Källa: Svenskarna och internet 2015, Internetstiftelsen i Sverige

Även om tekniken möjliggör att konsumtion av medier kan ske oavsett plats är det fortfarande i hemmet större delen av konsumtionen äger rum. Bredbandsutbyggnaden påver-

kar även hur vi tar emot traditionell tv. Det mottagningsätt som fortfarande växer är iptv, vilket främst kan förklaras av den fortsatta utbyggnaden av bredband genom fibernät.

Allt fler tar emot iptv i hemmet



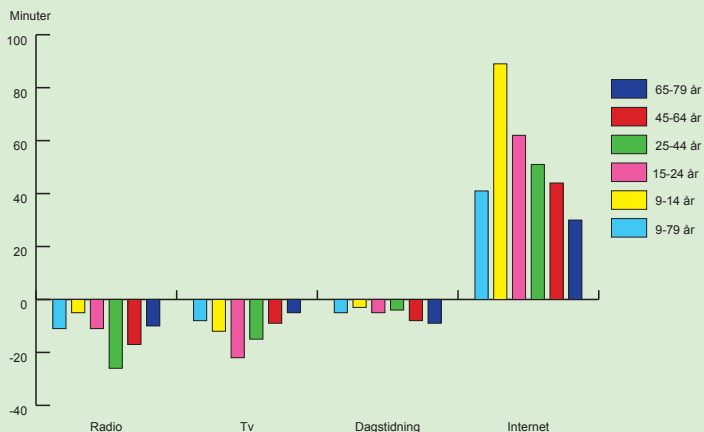
Antal tv-abonnemang 2010-2015. Källa: Post- och telestyrelsens statistikdatabas

Mediekonsumtionen skiljer sig åt i olika åldrar

Skillnaderna mellan de olika åldersgruppernas mediekonsumtion blir allt tydligare i samband med digitaliseringen av medierna, utbyggnad av bredband och tillgången till smarta mobiler. Figuren nedan visar tydligt att tiden vi spenderar på internet har ökat under åren från 2010 till

2014 i samtliga åldersgrupper. Detta på bekostnad av framförallt radio och tv. Det är främst de yngre som ändrat sin konsumtion, men även de äldre har börjat flytta sin medietid till internet från de traditionella medierna.

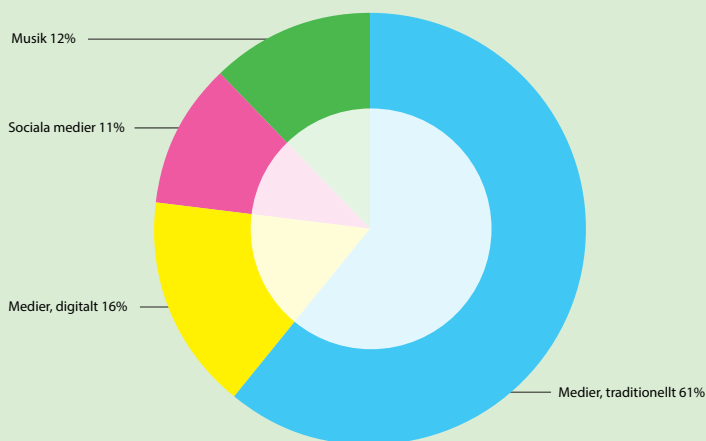
Förändrad användningstid i minuter för olika medier och åldrar från 2010 till 2014



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2010 och 2014.

Medietidens fördelning mellan medier i olika åldersgrupper under 2015

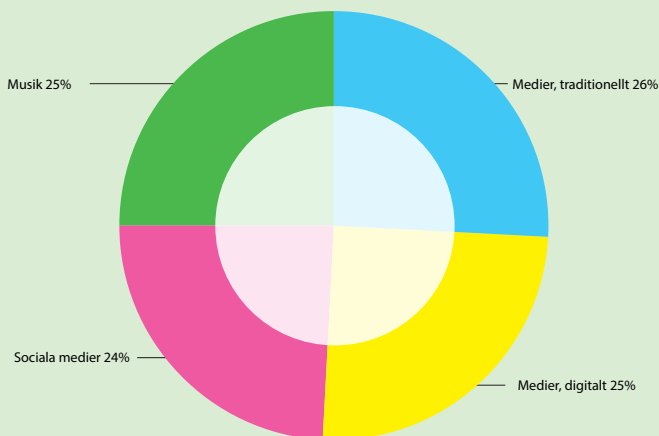
9-79 år



Bland hela befolkningen, 9-79 år, används större delen av medietiden till traditionella medier, 61%. Därefter 16 % på digitala medier och resten fördelas nästan jämnt mellan sociala medier och musik. Det är tydligt att traditionella medier fortfarande spelar en stor roll.

Medietidens fördelning mellan medier i olika åldersgrupper under 2015

15-24 år

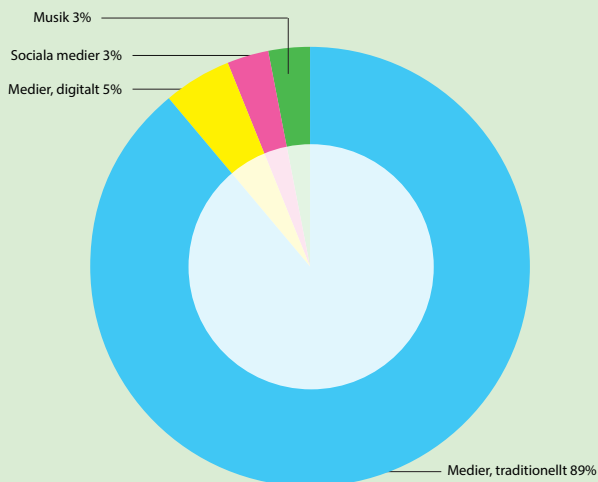


När man tittar på de yngsta medieanvändarna syns genast ett annat mönster. Där har man anammat digitalisering och använder sin tid nästan lika mycket på digitala som traditionella medier. De i åldern 15-24 år fördelar sin medietid i princip jämnt mellan sociala medier, traditionella medier, digitala medier och musik. De yngre avsätter mycket mer av sin medietid på sociala medier än de äldre.

I åldersgruppen 25 till 44 år syns åter en skillnad då de fortfarande spenderar ungefär halva sin medietid på traditionella medier, 22 % på digitala medier, 16 % på musik och 14 % på sociala medier.

Medietidens fördelning mellan medier i olika åldersgrupper under 2015

65-79 år



I den äldsta åldersgruppen dominerar de traditionella medierna med 89 % av medietiden. Sociala- och digitala medier samt musiklyssnande är fortfarande en mycket liten andel av den använda medietiden.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015.

Anmärkningar: Musik avser cd/vinyl och/eller strömmad/digital musik, men ej musik via radio eller tv. Sociala medier avser socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg. Digitala medier avser traditionella medier som är digitala. Ljudbok och bok ligger under medier, traditionellt.

3

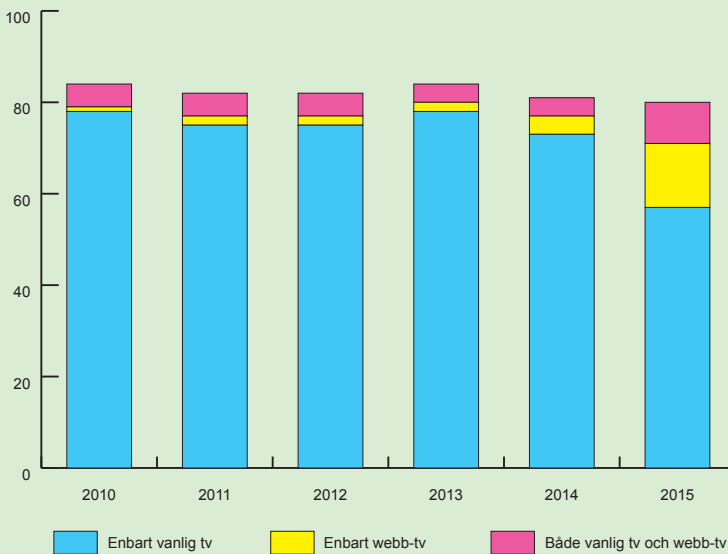
KONSUMTION AV TV



När det gäller konsumtionen av traditionell tv är trenden att tittartiden minskar och att åldersklyftan ökar. De äldsta ökar sitt tv-tittande och de yngre minskar sitt tittande. Andelen som enbart tittar på vanlig tv har

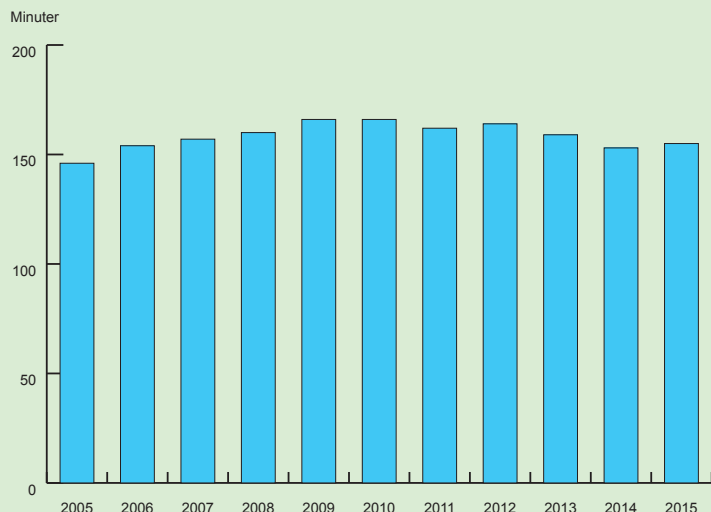
minskat rejält sedan 2010. Samtidigt har andelen som enbart tittar på webb-tv ökat och det har även andelen för de som både tittar både på vanlig tv och webb-tv.

Den linjära tv-konsumtionen minskar samtidigt som tittandet online ökar



Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2000-2015 (%)
Källa: Nordicom Mediebarometern

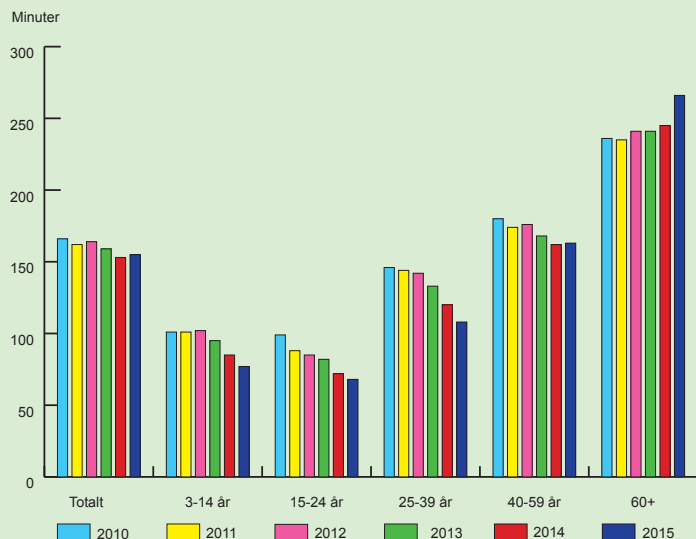
Tittartiden på linjär-tv stabiliseras på en lägre nivå



Tittartiden har inte följt en rak kurva de senaste tio åren. Den ökade i samband med att tv:n digitaliserades och vi fick tillgång till fler kanaler. Sedan låg tittandet på en högre nivå i flera år innan det började sjunka igen tillbaka till samma nivåer som innan digitaliseringen. 2014 uppgick tittandet till 153 minuter per dag. Under 2015 har tv-konsumtionen på linjär-tv stabiliserat sig och ökat något (+2 minuter).

Genomsnittlig tittartid i minuter per dag 9-99 år. Källa: MMS

Tittartiden ökar hos de över 60 år men minskar i de andra åldersgrupperna



Tittartiden i minuter under en genomsnittlig dag varierar mellan olika åldersgrupper. Från 68 minuter i den näst yngsta målgruppen till 266 minuter hos de äldsta en genomsnittlig dag 2015. Den äldsta åldersgruppen avviker från de andra genom att vara den enda som ökar sitt tv-tittande. Den totala tittartiden i minuter en genomsnittlig dag har minskat från 166 minuter 2010 till 155 minuter 2015.

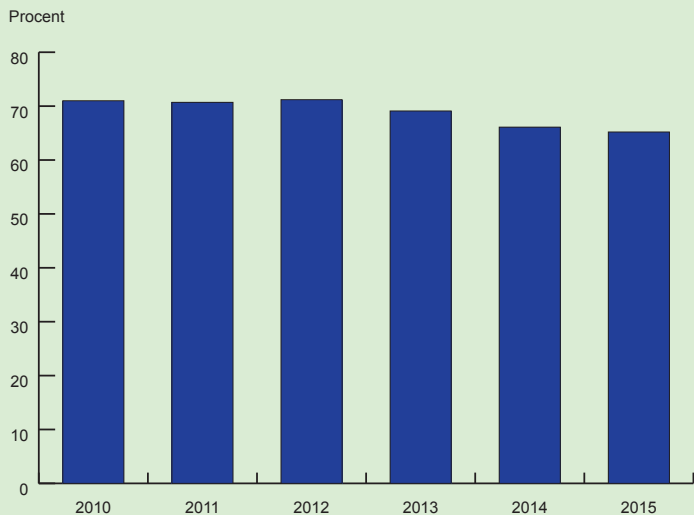
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag. Källa: MMS

TV når färre tittare

Räckvidden är ett mått på hur många människor som tagit del av ett mediaslag. Figuren nedan visar att den dagliga räckvidden har minskat från 71 % till 65 % under perioden 2010 till 2015.

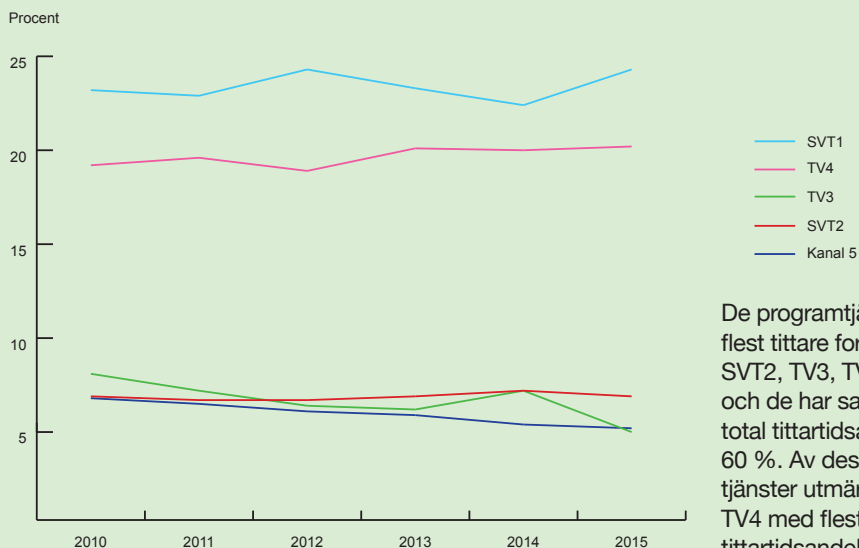
Alltså, under 2010 var det i snitt 71 % som tittade på tv en vanlig dag men under förra året var det bara 65 %. Det faktum att räckvidden minskar betyder att tv-mediet når färre tittare.

Räckvidden minskar och tv når färre tittare



Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3-99 år (%). Källa: MMS Årsrapport 2015

De programtjänster som har flest tittare fortsätter vara SVT1, TV4, SVT2, Kanal 5 och TV3.



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5, år 2010 – 2015 (%)
Källa: MMS Årsrapport 2015

De programtjänster som har flest tittare fortsätter vara SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5, och de har sammanlagt en total tittartidsandel på cirka 60 %. Av dessa fem programtjänster utmärker sig SVT1 och TV4 med flest tittare. Störst tittartidsandel 2015 hade SVT1 med 24,3 %. Därefter kommer TV4 med 20,2 %.

Start

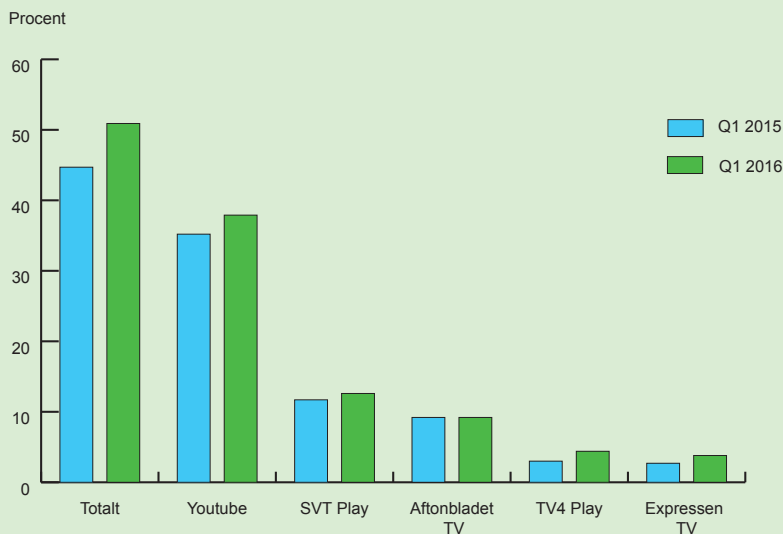
4

KONSUMTION AV PLAYTJÄNSTER

Samtidigt som färre nås av den linjära tv:n tittar allt fler svenskar på playtjänster. Ungefär hälften av alla svenskar i åldern 9 till 99 år tittar någon gång per dygn på playtjänster.

Den tjänst som har överlägset flest tittare är Youtube, ungefär 38 % på ett dygn. Dessutom fortsätter tittandet på playtjänster öka 2016 vid en jämförelse med motsvarande kvartal 2015.

Hälften av alla svenskar i åldern 9 till 99 år tittar någon gång per dygn på playtjänster

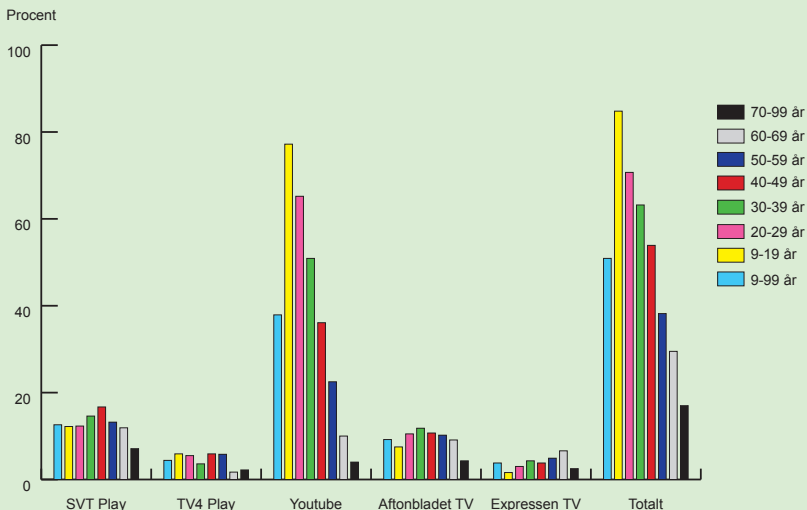


Daglig räckvidd för playtjänster, a Räckvidd dygn 9-99 år (%). Källa: MMS Trend&Tema

Bland 9 till 19-åringar är det totala tittandet på playtjänster, 84,4 %, vilket är i nivå med tittandet på Youtube, 77,2 %. Ingen annan åldersgrupp utmärker sig på samma sätt genom att

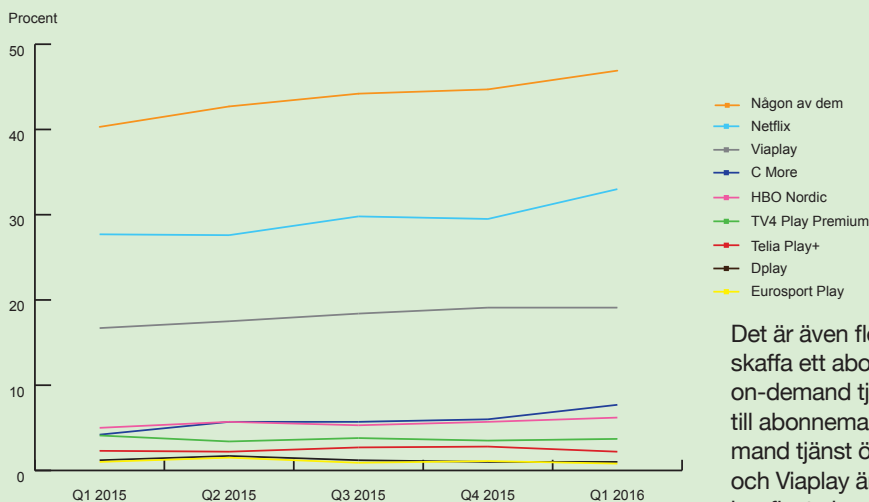
främst titta på en särskild play-tjänst. Det bör dock påpekas att Youtube innehåller material från många olika källor inklusive SVT Play och TV4 Play.

Youtube-tittandet är högt hos de yngre



Daglig räckvidd för playtjänster, Räckvidd dygn 9-99 år Q1 2016 (%). Källa: MMS Trend&Tema

Tillgången till abonnemang på on-demand tjänster ökar



Medveten tillgång till SVOD-tjänster i hemmet 9-99 år.
Källa: MMS Trend&Tema

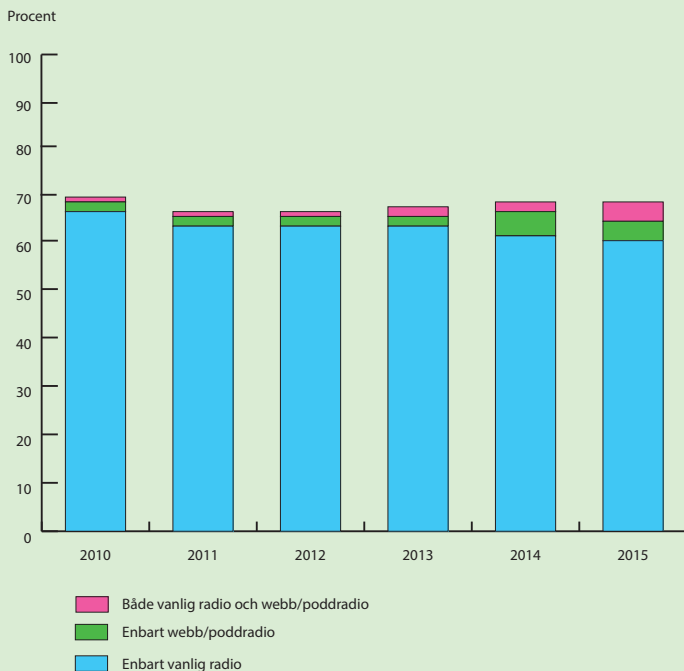
Det är även fler som väljer att skaffa ett abonnemang på en on-demand tjänst. Tillgången till abonnemang på en on-demand tjänst ökar något. Netflix och Viaplay är de tjänster som har flest abonnenter. Netflix fortsätter att öka. De andra tjänsterna ligger på låga nivåer, omkring 5 % och under, vad gäller medveten tillgång i hemmet.



Radiolyssnandet är relativt stabilt sett över tid men det påverkas av digitaliseringen. Färre lyssnar på traditionell radio samtidigt som fler lyssnar på webbradio och poddar.

Lyssnandet på vanlig radio har minskat med 6 procentenheter från 2010 samtidigt ökar det digitala lyssnandet något men är fortfarande på låga nivåer.

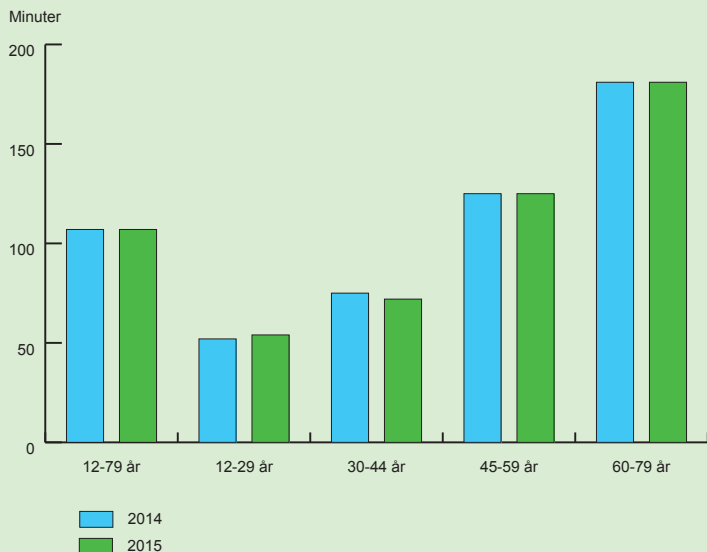
Lyssnandet på webbradio och poddar ökar



Den traditionella FM-radion har inte blivit ersatt av digitala alternativ.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2000-2015 (%). Källa :Nordicom Mediebarometern

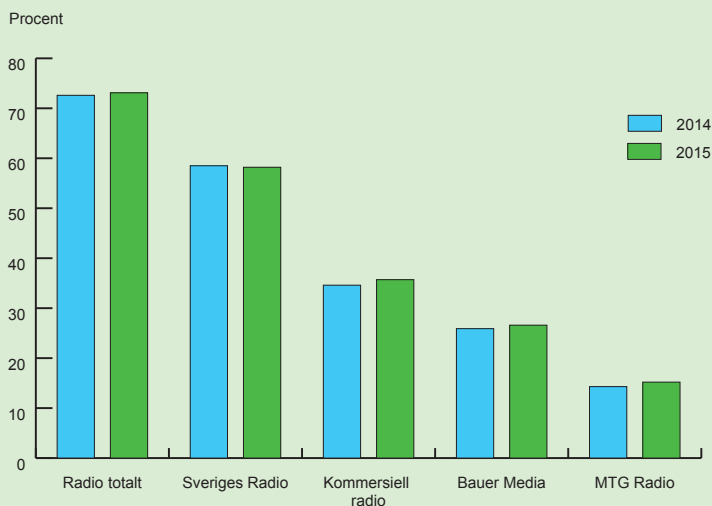
Äldre lyssnar mer på radio än yngre



Lyssnartiden är stabil hos 12-79-åringarna och har knappt förändrats de senaste åren. Radiolyssnandet följer samma mönster som tv-tittandet. Det är de äldre som fortsätter använda de traditionella medierna och de yngre som överger dem. Åldersklyftan är stor sett till lyssnartiden på radio. Åldersgruppen 60-79 år lyssnar 181 minuter och 12-29-åringarna 54 minuter ett genomsnittligt dygn.

Lyssnartid totalt genomsnittligt dygn i målgrupper (minuter). Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2015

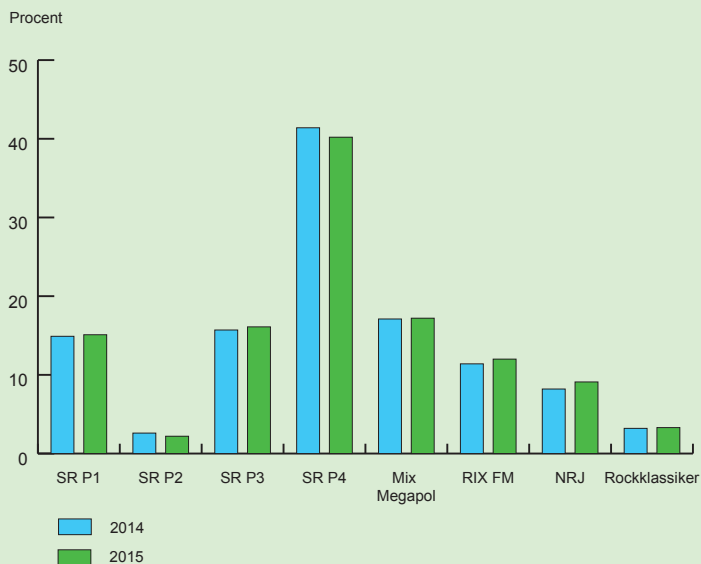
Räckvidden för radio totalt samt för Sveriges Radio och den kommersiella radion är stabil, med en viss ökning för den kommersiella radion.



Räckvidden för radio är stabil och har till och med ökat något från 2014. Det är Sveriges Radio som tveklöst når flest lyssnare, omkring 58 %, jämfört med den kommersiella radio som når omkring 36 %. Bauer Media är det största nätverket med flest radiokanaler och störst räckvidd.

Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk (%). Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2015

Den radiokanal som har överlägset störst räckvidd är SR P4. Mix Megapol är den kommersiella kanal som har störst räckvidd.



Radiokanalernas räckvidd skiljer sig tydligt åt mellan olika åldersgrupper. Den kommersiella radion som mest spelar populärmusik har inte nått fram till den äldre publiken som fortsätter vara trogna lyssnare till Sveriges Radio. Den radiokanal som har överlägset störst räckvidd är Sveriges Radios lokala kanal SR P4. Av de kommersiella kanalerna är det Mix Megapol som har störst räckvidd därefter kommer SR P3.

Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal (%). Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2015

Även om medierna digitaliseras i allt större utsträckning och fler får tillgång till bredband fortsätter webbradiolyssnandet vara på relativt låga nivåer. 2015 lyssnade 6,7 % av 9 till 79-åringarna på webbradio på ett dygn. Även att

lyssna på en podd är fortfarande ovanligt. Det är cirka 3 % som lyssnar på en podd dagligen. När man tittar på veckolyssnandet kommer man upp i närmare 21 % i åldern 20 till 34 år.

Webbradiolyssnandet 2015 (%)

	9-19 år	20-34 år	35-49 år	50-64 år	65-79 år
Dygn	6,7	9,5	10,3	5,3	2,0
Vecka	18,5	23,1	26,5	17,8	7,8

Källa: TNS Sifo Radioundersökningar 2015

Lyssnar på podcast 2015 (%)

	16-19 år	20-34 år	35-49 år	50-64 år	65-80 år
Dygn	5,6	6,3	2,8	0,9	0,2
Vecka	20,5	20,8	10,7	4,2	1,2

Källa: TNS Sifo Radioundersökningar 2015

P3 Dokumentär är den podcast som har överlägset störst antal lyssnare. Orvesto har använt Sveriges annonsörers definition på en podcast, "allt redaktionellt ljud/program som du kan lyssna

på när du själv vill, inklusive program som tidigare sänds på radio". Mätningen omfattar de fjorton svenska podcaster som har flest lyssnare.¹

Podcast	Antal lyssnare per månad
P3 Dokumentär	761 000
Alex & Sigge	202 000
Värvet	192 000
The Filip Och Fredrik Podcast	171 000
Fredagspodden med Hanna & Amanda	118 000
Lilla Drevet	76 000
Den Fantastiska Resan	74 000
Rättegångspodden	69 000
Spår	67 000
Wahlgren & Wistam	65 000
#Fallet	57 000
TSKNAS-Till Slut Kommer Någon Att Skratta	64 000
Lundh	50 000
Adam & Kompani	43 000

Källa: Orvesto Konsument

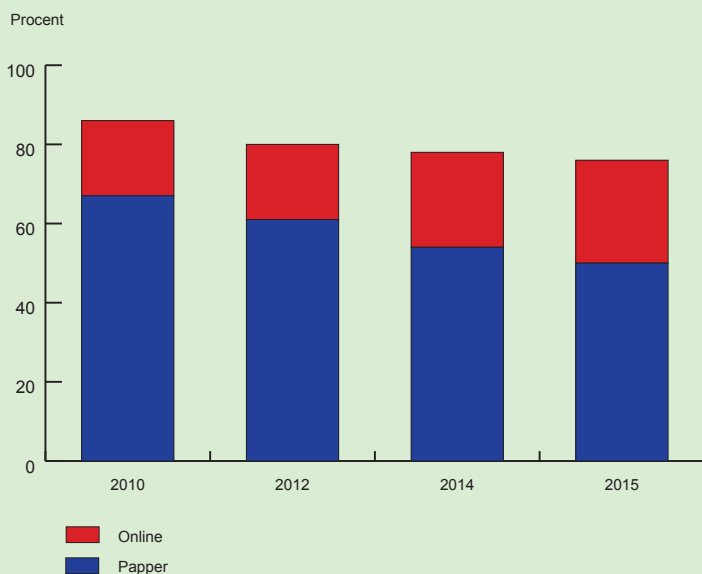
¹ <http://www.dagensmedia.se/medier/radio-podcast/har-ar-den-svenska-poddtoppen-6588408>



Et t annat traditionellt medieslag som tappat allt fler användare under senare år är tidningarna. Sverige har haft ett högt tidningsläsande av tradition men nu sjunker det för varje år. Digitaliseringen har ännu inte lyckats kompensera för det. Läsandet online ökar men

inte till samma nivåer som tidningsläsandet var tidigare. Det är fortfarande många fler som läser tidningen på papper. Av dem som läser en dagstidning läser 50 % den i tryckt format jämfört med 26 % som läser den online eller via en app.

Läsandet online ökar men det är fortfarande många fler som läser tidningen på papper.

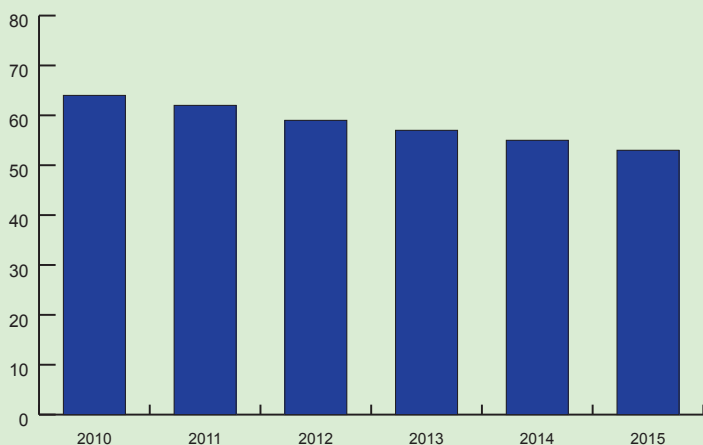


Dagstidningsläsare 9-79 år på papper eller internet/app en genomsnittlig dag 2010-2015 (%).

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer

Allt färre prenumererar på en morgon tidning

Procent

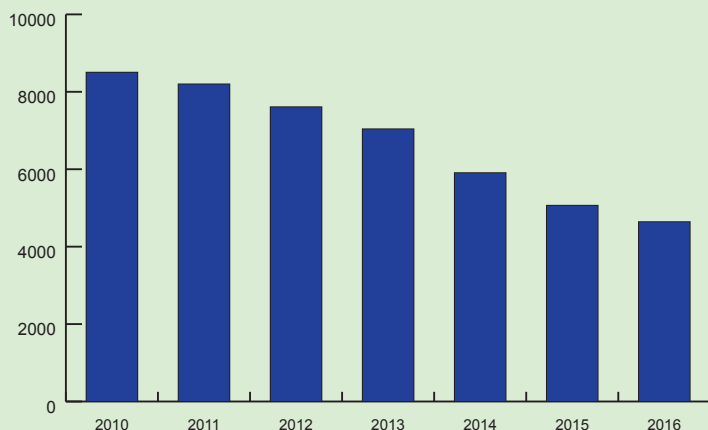


Även andelen som prenumererar på en tidning sjunker för varje år. Andelen av befolkningen i åldern 9-79 år som har tillgång till en prenumererad dagstidning har minskat från 64 % 2010 till 53 % 2015.

Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9-79 år 2010-2015 (%).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015

Det är färre som prenumererar på en taltidning. Sedan 2010 har antalet abonnenter minskat kraftigt.

Antal



För de som har problem med att läsa en tidning finns möjligheten att prenumerera på en taltidning. Även där syns det sjunkande intresset för att ta del av en dagstidning. Sedan 2010 har antalet abonnenter minskat kraftigt.

Antal taltidningsabbonenter 2010-2016. Källa: Myndigheten för tillgängliga medier