



MEDIEKONSUMTION



 myndigheten för
press radio och tv



INNEHÅLL

INLEDNING

3

RADIOAKTIVITET I FÖRÄNDRING

4

FÖRÄNDRINGAR I MEDIEKONSUMTIONEN

8

KONSUMTION AV TV

13

KONSUMTION AV PLAYTJÄNSTER

16

KONSUMTION AV RADIO

20

KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR

24

KÄLLOR

28

MYNDIGHETEN FÖR PRESS, RADIO OCH TV

ISSN 1404-2819

ISBN 978-91-983978-2-6

Redaktör Tove de Vries

Grafisk form Lisbeth Byman Design, Martin Zachrisson

Distribution Myndigheten för press, radio och tv, 08 580 070 00, www.mpr.se



INLEDNING

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.

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.

Av denna rapport framgår det bland annat hur teknikutvecklingen har påverkat vårt sätt att konsumera medier och hur konsumtionen fördelar sig mellan olika medier. I år har rapporten fokus på hur vi konsumerar ljud. För att få en heltäckande bild av hur främst radiolyssnandet utvecklats över tid har Fil. Dr Jakob Bjur, Research Director Media på Kantar Sifo skrivit det inledande kapitlet på uppdrag av Myndigheten för press, radio och tv.

År 2017. Allt flyter. Redan de antika grekerna förstod att man inte kan gå ned i samma flod två gånger och denna insikt är bra att ha med sig när man tar sig an dagens medielandskap. Gränser mellan medier suddas ut, konsumtionspraktiker flyter samman i takt med att apparater, platser och situationer som tidigare var knutna till viss typ av mediekonsumtion öppnas upp för parallella och mer komplexa mediekonsumtionsmönster. När medier tar nya vägar antar mediekonsumtionen nya former. I centrum för detta korta kapitel står den snart sekelgamla radion i spänningsfältet av ett nytt ljudlandskap. Avsikten är att antyda något om vart vi är på väg utifrån var vi är och har varit. En första pusselbit är radiolyssnandets kontext som del av våra samlade medieliv.

Medietidskakan 1997 och 2016

År 1997 lade svenskarna i genomsnitt 340 minuter (5 timmar och 40 minuter) dagligen på mediekonsumtion enligt Nordicom-Sveriges Mediebarometer. Det är exakt lika mycket tid som vi lägger idag.¹ Under årens lopp har en ny kategori av medier, sociala medier, tillkommit parallellt med att medietiden delvis förskjutits från traditionella medieplattformar (som tv, radio och pappers-tidningen) till deras internetburna syskon. Idag tar sociala medier 46 minuter i anspråk som tidigare kom andra medier till del. Av resterande medietid läggs 47 minuter på internetburna traditionella medier och 8 minuter på videoklipp (via t ex Youtube). Detta är visserligen en ansevärd mängd tid men för att balansera perspektivet kan vi konstatera att genomsnittssvensken fortfarande 2016 tittar 77 minuter på traditionell tablå-tv, lyssnar 72 minuter på radio och läser tidningar,

böcker och tidskrifter på papper i 47 minuter. Även om medielandskapet förändrats radikalt och ny mobil och digital teknik tillkommit är medievanor förhållandevis trögrörliga.

Förändringen går dock olika snabbt i olika samhällsgrupper och vi ser idag framförallt tydliga generationsklyftor i medieanvändningen. Unga vuxna i åldern 15–24 år skiljer ut sig tydligast. Deras mediekonsumtion är för det första betydligt större, för det andra mindre centrerad till traditionella medier och för det tredje mer koncentrerad till internet. Av totalt 445 minuter lägger de 207 minuter på traditionella medier varav 108 minuter online. Sociala medier står för 123 minuter och resterande medietid består av 115 minuter musik.² Unga vuxna lägger således mindre än hälften av sin medietid (47 procent) på traditionella medier och mer än hälften av denna tid förläggs online. För befolkningen

som helhet står traditionella medier för tre fjärdedelar (75 procent) av medietiden och mindre än en fjärdedel läggs online. För att tydliggöra generationsperspektivet kan vi kontrastera med den andra ytterligheten som är de äldre än 65 år med i princip all medieanvändning samlad till traditionella medier (94 procent) på traditionella sätt (93 procent). Sammanfattningsvis representerar de unga vuxnas konsumtionsmönster en riktning som successivt omfattas av en växande del av befolkningen. Trenden accelereras i takt med att de mest vanebundna går offline (i ordets mer existentiella betydelse).

Genom att kartlägga hur medietiden omfördelas mellan text-, ljud- och bildmedier kan man se vilken typ av medieformer som premieras idag i förhållande till tidigare. Sammanräkning visar att konsumtionen av textmedier och ljudmedier minskar med

17 respektive 40 minuter samtidigt som bildmedier ökar med 12 minuter då 46 minuter sociala nätverksmedier kommer till.³ För unga vuxna är denna förskjutning än mer accentuerad men samtidigt något annorlunda. Vi ser en kraftig ökning av bild och kraftig minskning av text, medan konsumtionen av ljudmedier ligger anmärkningsvärt konstant. Våra framväxande medieliv domineras otvetydigt alltmer av tittande och nätverkande på bekostnad av läsande, och kanske även på bekostnad av lyssnade.⁴ Men vad betyder i så fall denna utveckling för ett ljudmedium som radio?

Radioaktivitet igår

Om man vill få en detaljerad bild av vad som händer med radio och radiolyssnandet över tid så finns det ett antal olika källor att ösa ur. Olika sätt att mäta radiokonsumtion ger skilda bilder av radiolyssnande. Den bild som här ges bygger på ett axplock av de källor som bäst kan ge oss en samlad bild av radions utveckling fram till idag.

Då privat reklamfinansierad lokalradio (PLR) introducerades i Sverige 1993 ökade det svenska radiolyssnandet inledningsvis för att uppnå sin klimax runt millennieskiftet. En ny typ av radio fann en ny, framförallt ung, publik.⁵ Under 2000-talet första decennium föll dock radiolyssnandet i dessa grupper åter kraftigt till följd av att nya medieformer föddes och att medietidskakan omfördelades. Samtidigt som PLR förlorade greppet om den unga publiken (80- och 90-talister) uppstod ett brett fall (60-, 70- och 30-talister) i lyssnade för både Sveriges Radio (SR) och PLR.⁶ Två lagbundenheter som tidigare hade säkrat

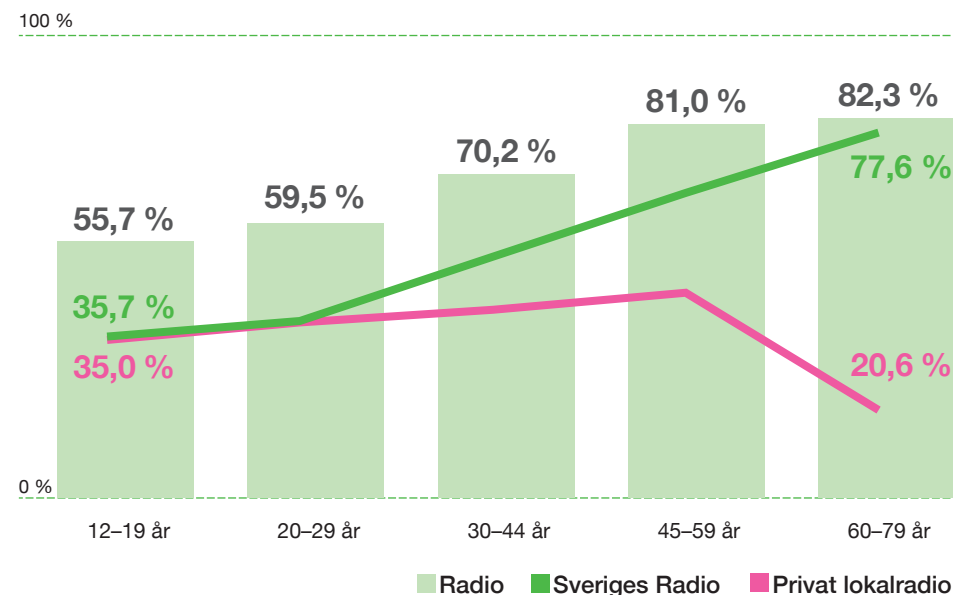
radions publikåterväxt var därmed brutna. Den första var att PLR skulle socialisera in den unga publiken i radiolyssnande och den andra var att livscykeffekter småningom skulle transformera PLR-lyssnare till SR-lyssnare i takt med att de fick rösträtt, familj, arbete, bil och till följd av detta diversifierade och utökade nyhets- och underhållningsbehov. När man runt år 2010 från radiobolagens sida betraktade radiolyssnandets utveckling såg det följaktligen mörkt ut. Som salt i såren trädde oväntade konkurrenter in på scenen i form av strömningstjänster för musik, som Spotify. Men då hände något oväntat. Radions halveringstakt mattades av och började plana ut för att småningom till och med bli kommersiellt lönsam.⁷

Radioaktivitet idag

Radiolyssnandet har legat förhållandevis stabilt sedan 2013. Varje dag lyssnar 73 procent av svenskarna i genomsnitt knappt två och en halv timme på radio. Detta ger en daglig lyssnartid på i snitt 107 minuter.⁸ Radiolyssnandet är störst under vardagar dagtid från 06:00–18:00 med en topp på morgonen och en maxnivå under sen eftermiddag. Män lyssnar något oftare och något mer än kvinnor men störst är skillnader knutna till ålder. Åldersmönstret för radio är: ju äldre desto oftare och mer. Detta samband stämmer speciellt väl för lyssnandet till Sveriges Radio medan publiken för den Privata Lokalradion (PLR) istället är förhållandevis jämnt fördelat bland 20 till 60-åringar men mindre omfattande bland den yngsta respektive den äldsta publiken.

Lyssnandet på radio, Sveriges Radio och Privat lokalradio 2016 (daglig räckvidd i procent).

Lyssnar dagligen



Källa: Kantar Sifo, PPM-data, år 2016.

Skillnader i såväl utbud som konsumtionsmönster är stora mellan Sveriges Radio och PLR. Sveriges Radio producerar huvudsakligen programradio medan utbudet i PLR består av musikradio (med undantag av ett antal morgonshower och enstaka helgshower). Sveriges radio når dagligen 59 procent av befolkning och PLR 36 procent. Sveriges Radios lyssnare lägger en genomsnittlig dag knappt två och en halv timme på radio medan PLR:s lyssnare lägger en dryg timme. Detta innebär att fyra av fem lyssnade radiominuter är knutna till Sveriges Radio och den femte till PLR. Sveriges Radio är alltså med sina rikstäckande kanaler (P1, P2, P3 och P4) starkt dominerande gentemot PLR som idag styrs helt av Bauer Media och MTG Radio som med mer begränsad täckningsgrad⁹ sänder över tre större nätverk (Mix Megapol, RIX FM och NRJ) samt ett antal mindre nätverk (Rockklassiker, Vinyl, Lugna favoriter och Star FM) och storstadsstationer.

I takt med att våra medieliv blir allt mer mobila kan det vara viktigt att påminna sig om att radio sedan lång tid tillbaka varit mobil, med bärbara radioapparaten av allt mindre snitt och i bilen. Den huvudsakliga konsumtionen av SR sker idag i hemmet medan PLR-lyssnade är starkt förankrat till bil och arbetsplats. För PLR sker tre fjärdedelar av allt lyssnade utanför hemmet medan motsvarande andel för SR är två femtedelar.¹⁰ Under det senaste decenniet har tillgången till radio via dator och mobil ökat medan tillgången till traditionella radioapparater på arbetet och i hemmen minskat. Tillgången till radioapparater i hemmet minskar fram-

förallt i vardagsrum och sovrum medan köket tagit över som hemmets centrala radiobastion. I princip oförändrad står över tid tillgången till bilradio.¹¹ I detta nu är följaktligen radions position i nyutvecklade ljudsystem för bilar en framtidsfråga för radiobranschen. Detsamma gäller radions position i smarta mobiltelefoner som kan ses som ett tveeggat svärd. Å ena sidan innebär mobilen och internet att alla potentiellt sett har tillgång till radio hela tiden och överallt. Å andra sidan står radion, i mobilen, i direkt konkurrens med alla upptänkliga medier och tjänster som en smart mobil rymmer idag och kommer att rymma imorgon. Utveckling kan sammanfattas som att samtidigt som tillgången till radio aldrig varit större försvinner den fysiska unika radioapparaten antingen helt eller ges en allt mer undanskymd roll.

Radioaktivitet imorgon

I takt med att gränserna mellan olika medieformer blivit allt suddigare har under senare tid framförallt två medieformer som angränsar till radio successivt växt sig starkare. Den första är podcasts och den andra strömningstjänster för musik. Medan podcasts vidgar gränsen för hur radioprogram kan låta och formateras samt vem som kan (och får) göra radio, aktualiserar strömningstjänsterna frågan vilket unikt värde musikradio levererar som inte den kurerade eller algoritmgenererade spellistan kan matcha. Inom radiobranschen har tillväxten i radions gränsländ genererat en tämligen animerad diskussion kring om poddar och Spotify verkligen kan klassas som radio. Frågan kan tyckas viktig men den är samtidigt ungefär lika ofruktbar som frågan om ett päron kan

klassas som ett äpple, om Netflix är tv eller om en ljudbok är en bok. En mer betydelsefull fråga är istället vad mediekonsumenter väljer. Vill publiken överhuvudtaget ha päron, både päron och äpplen (komplement) eller bara päron istället för äpple (ersättning)?

Så vad kan då sägas om radions framtid? Omstuvningen i medietidskakan visade att textmedier otvetydigt går tillbaka i takt med att bild- och sociala medier tar mer tid i anspråk. När det gäller ljudmedier är utvecklingen dock mer öppen. Unga vuxnas musikkonsumtion adderas exempelvis till en mediekaka av samma storlek som övriga befolkningen och en möjlig förklaring kan vara att ljudkonsumtion lämpar sig väl att kombineras med andra aktiviteter. Utvecklingen av radio är annorlunda än den för tidningar och tv. Förskjutning från traditionella radio till webbradio är svagare. Även om lyssnandet på webbradio ökat under de senaste fem åren omfattar det idag inte mer än knappt en tiondel av lyssnartiden. Detta är en nivå som långt överstiger podcastlyssnandet som idag omfattar klart mindre volymer tid och praktiseras av runt fyra procent av befolkningen dagligen. Den större förändringen av ljudlandskapet står istället musikströmningstjänsterna för. Från ingenstans har Spotify idag en daglig publik på en femtedel av den svenska befolkningen och i gruppen unga vuxna lyssnar nära tre femtedelar dagligen.¹²

Spotify är idag den saftigaste förbjudna frukt som publiken erbjuds som ersättning för radio. Om man studerar sambandet mellan Spotifyanvändning och radiolyssning ges dock ännu ingen otvetydig bild av att ökad

Spotifyanvändning leder till minskad radiolyssning.¹³ Tvärtom verkar radiopubliken använda Spotify och andra musiktjänster som välkomna komplement till radio, snarare än som en ren ersättning. Om man lyssnar på det ena är man mer benägen att lyssna på det andra, och kanske även på det tredje. Resultatet kan stödja den alternativa tolkningen att vi är på väg in i en accentuerad lyssnarkultur begränsad till specifika grupper men som gradvis kan omfatta en ökad andel av befolkningen. Människor klär sig i hörlurar och ljudets former multipliceras i ett medielandskap befolkat av podcasts, musikströmningstjänster, ljudböcker och talsynteser där vi i allt högre utsträckning börjar tala till tekniken omkring oss för att den ska servera oss bild och ljud. Radions framtid kan i en sådan värld vara strålande.

År 1925 inleddes de första radiosändningar i Sverige. År 2017, ett knappt sekel senare spenderar nära tre fjärdedelar av den svenska befolkningen dagligen knappt två och en halv timme med helt vanlig traditionell radioaktivitet vid sidan av strömningstjänster, podcasts, sociala medier, spel och alla upptänkliga former av rörlig bild. Det känns som svenska folket sin vana trogen återigen valt Linje 2, men denna gång för radio. Avveckling om 25 år, eller aldrig. Kanske kan mediekakan både ätas och bevaras.

Fil. Dr Jakob Bjur,
Research Director Media, Kantar Sifo

- 1 Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016. Nordicom, Göteborgs universitet.
- 2 Avsnittet bygger på omarbetade siffror från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1997 och 2016. Tack till Ulrika Facht och Karin Hellingwerf-Björkqvist på Nordicom, Göteborgs universitet.
- 3 Text-, ljud- och bildmedier förändras från olika utgångsnivåer. Den relativa förändringen 1997 till 2016 är -24, -25 respektive +12 procent.
- 4 Definitionen av vad som ska ingå i definitionen av mediekonsumtion kan breddas. Se exempelvis Bjur, Jakob (2015) Ungas Medieliiv – ett kapitel för sig i Medieutveckling 2015. Myndigheten för radio och tv. Ungas medieliiv delas i det refererade kapitlet upp i läsa, lyssna, titta, nätverka, spela och näta.
- 5 Forsman, Michael (2010) Lokal radio i konkurrens 1975–2010. Utbud, publik och varumärken. Stockholm: Ekerlids Förlag. Forsmans bok ger en bra djupdykning i Sveriges Radios lokalradios födelse och introduktionen av PLR, samt de effekter dessa omstruktureringar fått för utbud, lyssnade och radiomarknad.
- 6 Utvecklingen 2000-2010 kartläggs och diskuteras i Bjur, Jakob (2011) Radio mot strömmen. I Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red.) Lycksalighetens ö. SOM-Institutets årsbok. Göteborgs universitet.
- 7 Ohlsson, Jonas och Ulrika Facht (2017) Kampen om reklamen. Göteborg: Nordicom. Annonseringen i radio har sedan 2013 ökat och till följd av detta även PLR:s intäkter.
- 8 Källa: Kantar Sifo, PPM-data. De officiella lyssnarsiffrorna för nationell radio mäts i Sverige sedan 2013 med Portable People Meter (PPM). En panel på drygt 1000 panellister bär en mätare som passivt fångar upp radioljud och registrerar radiolyssnande. Tekniken mäter alltså beteende och inte som Mediebarometern självskattat lyssnade vilket leder till skillnad i nivåer. För info se www.transformingaudiences.com som sammanfattar mitt forskningsprojekt Publikmaskineriet om mediemätning, publikkonstruktion och värde, 2013-2016, finansierat av Riksbankens Jubileumsfond.
- 9 Mix Megapol, RIX Fm och NRJ har en täckningsgrad av 90, 72 och 69 procent av den svenska befolkningen medan de mindre nätverken och storstadsstationerna har täckningsgrader mellan 10 och 42 procent.
- 10 Källa: Kantar Sifo, PPM-data, år 2013–2016.
- 11 Källa: Kantar Sifo, Årlig enkät om Tillgång till radio, 2005-2016. Tack till Ulf Haraldsson, Kantar Sifo.
- 12 Källa: Orvesto Konsument helår 2011–2016.
- 13 Bjur, Jakob (2011) Radio mot strömmen. I Sören Holmberg, Lennart Weibull och Henrik Oscarsson (red.) Lycksalighetens ö. SOM-Institutets årsbok. Göteborgs universitet. Bilden bygger även på data från Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016 respektive Orvesto Konsument helår 2016.



Mediekonsumtionen förändras och blir allt mer digital. För att kunna använda de digitala medietjänster som blir allt mer populära krävs det en bra internetuppkoppling. Det krävs också tillgång till smarta apparater. Tillgången till smarta mobiler är redan hög i Sverige liksom tillgången till bredband. 80 procent har tillgång till en smart mobil och allt fler använder dagligen internet via sin mobil. Utvecklingen för användandet av internet i mobilen har gått mycket snabbt. 2010 använde väldigt få internet i sin mobil dagligen men 2016 gör nästan alla det som är under 45 år. Det är bland de äldre det fortfarande finns utrymme för en tillväxt.

Digitaliseringen har skapat en tydlig klyfta mellan yngres och äldres mediekonsumtion. De traditionella medierna används i mycket större utsträckning av de äldre än av de yngre. När det gäller digitala medier är det precis tvärtom. En annan förändring i mediekonsumtionen är att sociala medier på mycket kort tid lagt beslag på en stor del av de yngres medietid. 94 procent av de i åldersgruppen 9 till 14 år använder sociala medier dagligen till skillnad från de i åldern 65 till 79 år där 31 procent gör det. Hos den äldsta åldersgruppen är den vanligaste medieanvändningen att läsa en dagstidning, 84 procent av 65 till 79-åringarna gör det dagligen. Att lyssna på strömmad musik, som exempelvis Spotify,

gör 83 procent av 15 till 24-åringarna jämfört med 8 procent av den äldsta åldersgruppen, 65 till 79 år.

Hushållens kostnader för medieanvändning ökar, visa Kantar Sifos undersökning ORVESTO Konsument. Vi betalar mer för våra mobilabonnemang och internetuppkopplingar än för själva innehållet. År 2016 spenderade svenska hushåll i genomsnitt 15 492 kronor på kostnader för medier. Det är en ökning med 3 procent sedan 2013. Kostnaderna för distribution som mobiltelefoni och internetuppkoppling står för 56 procent av hushållens mediekostnader.¹

¹ <https://tns-sifo.se/blogg/notan-de-svenska-hushallens-mediekonsumtion-ar-nu-over-68-miljarder>

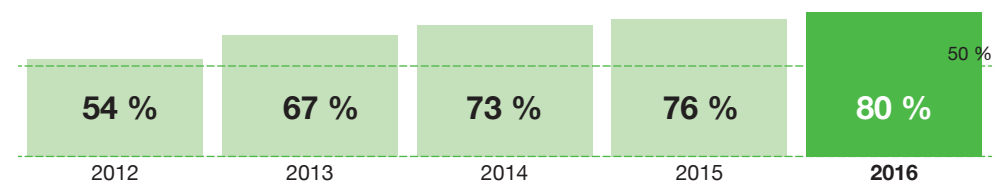
Även om hushållen betalar mindre för innehåll är det många hushåll som har skaffat abonnemang både på musiktjänster och play-tjänster, visar statistik från Nordicom. Nästan hälften av hela befolkningen har tillgång till ett abonnemang på en musiktjänst och i åldersgruppen 15 till 24 år är det 77 procent som har det. Det är närmare 40 procent som har tillgång till ett abonnemang på en play-tjänst och även där är det fler yngre än äldre som har en sådan tjänst. Samtidigt är det fler yngre än äldre som väljer att inte betala alls för sin medieanvändning genom att ladda ner filmer, visar statistik från Internetstiftelsen.

Allt fler har tillgång till smartphone, surfplatta och smart-tv.



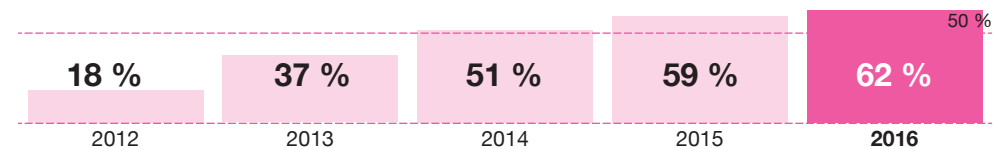
Smartphone

100 %



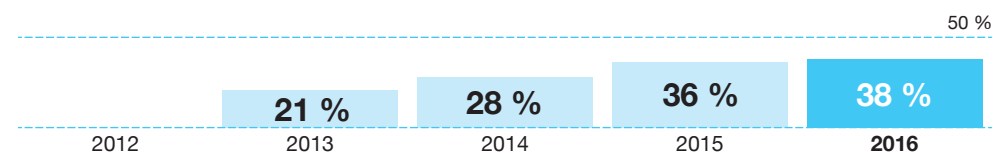
Surfplatta

100 %



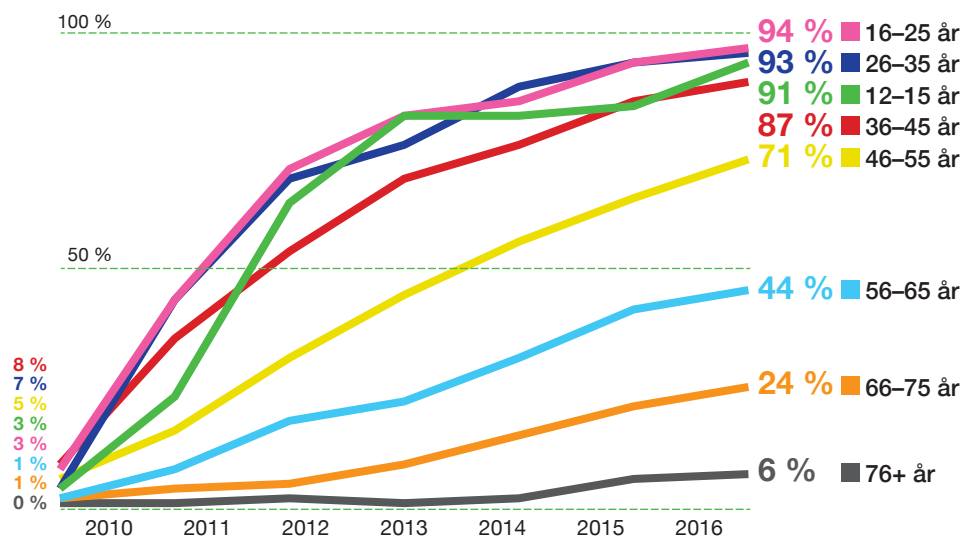
Smart-TV

100 %



Andel av befolkningen 9–79 år som har tillgång till surfplatta, smartphone och smart-tv i hemmet 2012–2016 i procent.
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2016.

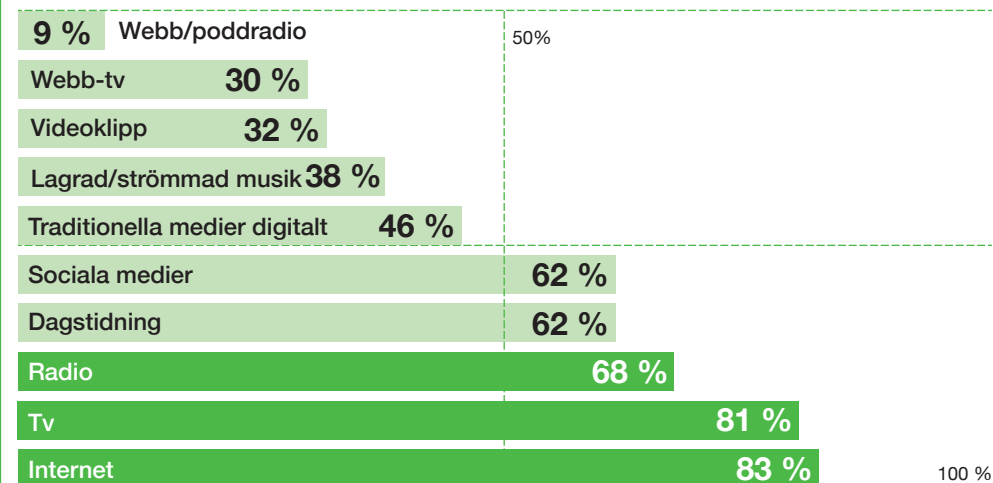
9 av 10 upp till 45 år använder sig av internet i mobilen dagligen.



Andel av de med mobiltelefon i olika åldersgrupper som dagligen använder sig av internet i mobilen i procent.

Källa: Svenskarna och internet 2016, Internetsiftelsen i Sverige

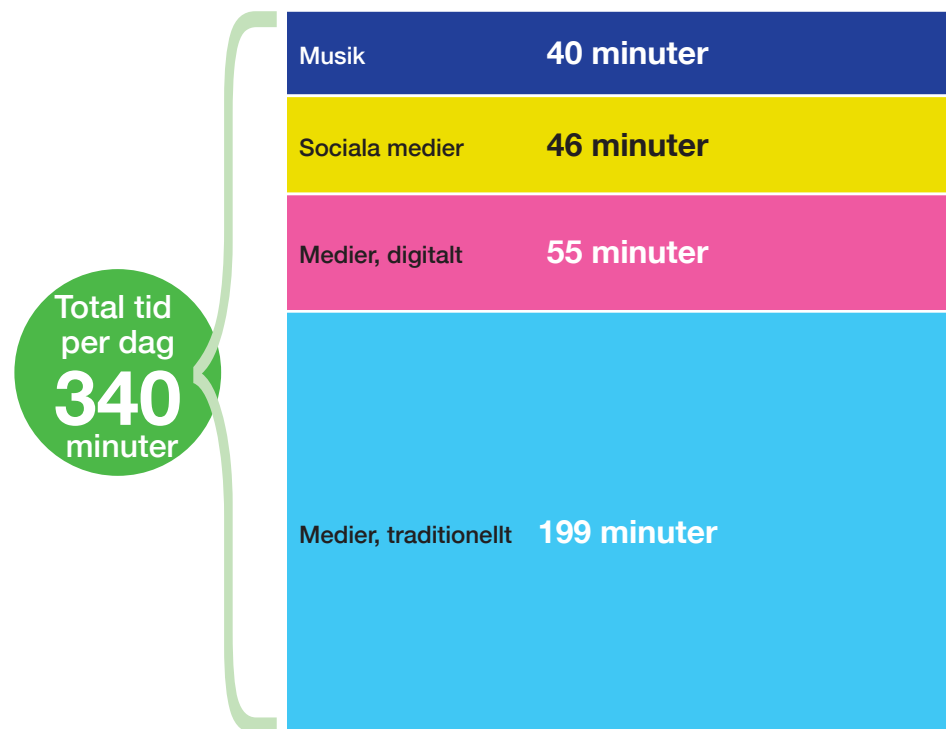
Internet, tv och radio är de medier som används mest en vanlig dag.



Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2016 i procent.

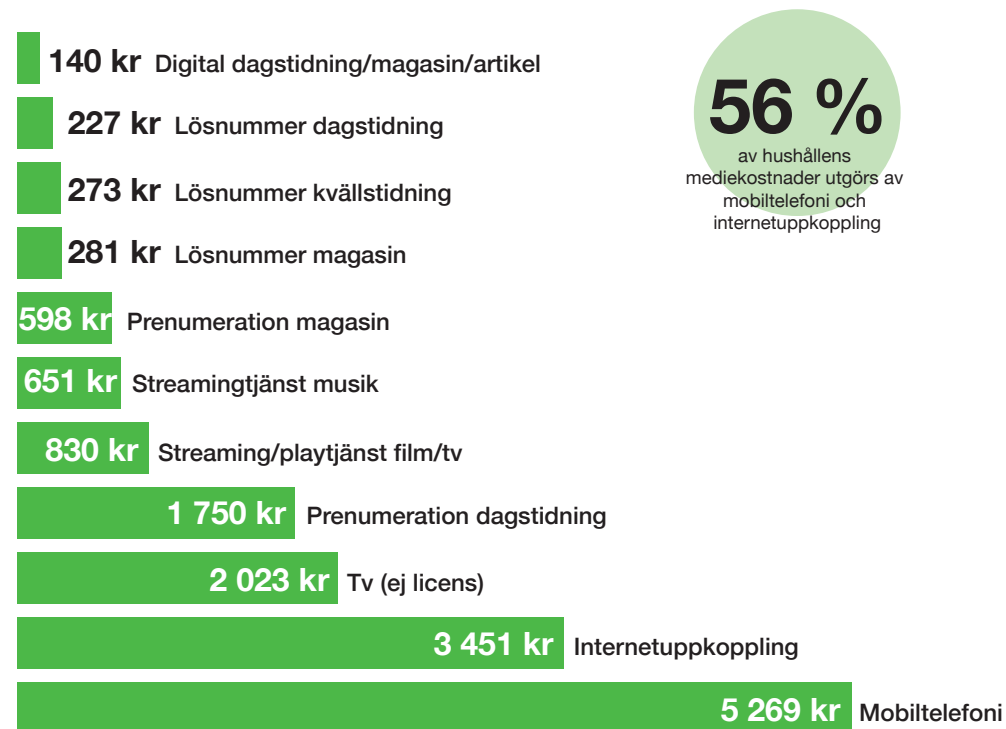
Källa: Nordicom Mediebarometern 2016

Traditionella medier tar mer än hälften av vår medietid.



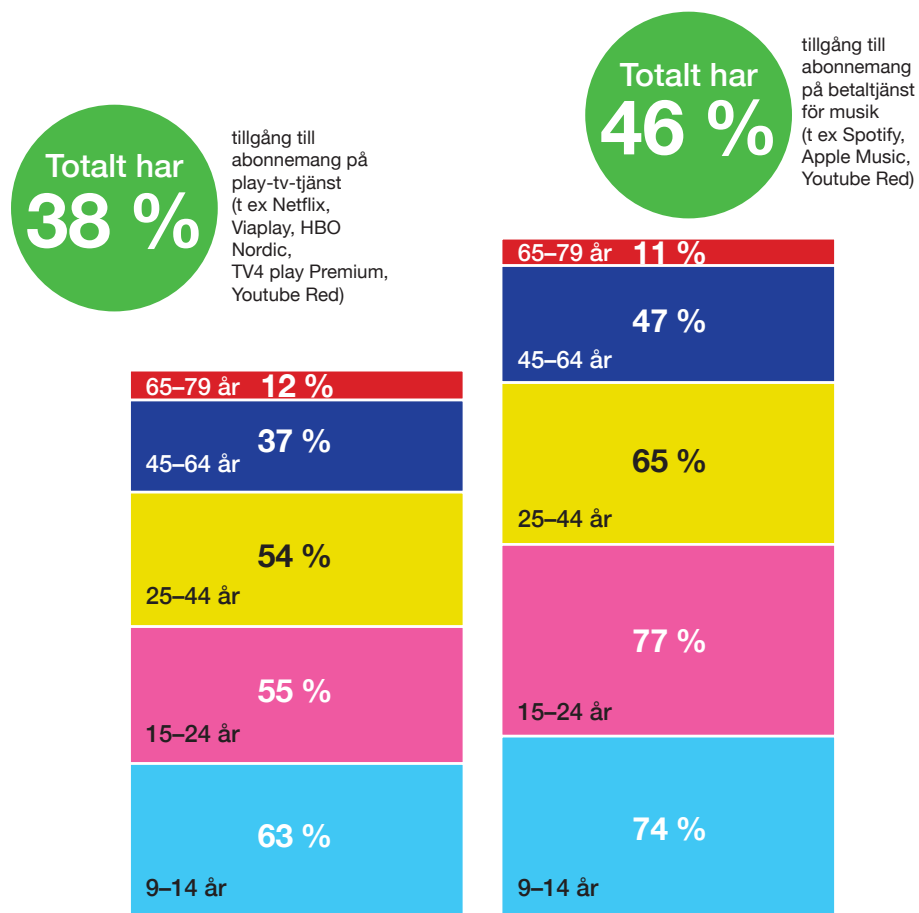
Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2016 i minuter.
Källa: Nordicom Mediebarometern 2016

Hushållens mediekostnader är högst för distribution.



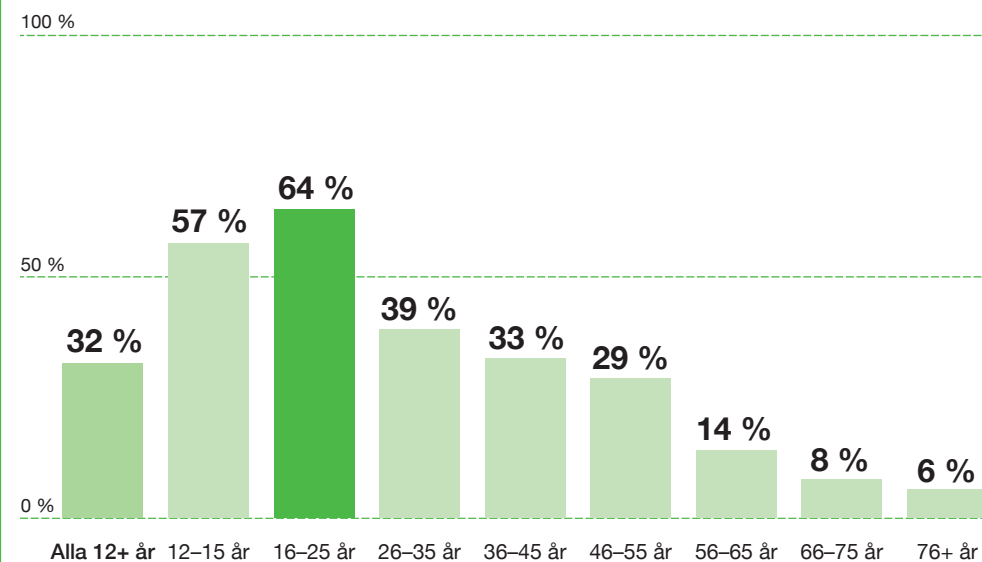
De svenska hushållens mediekostnader år 2016 i SEK.
Källa: ORVESTO Konsument 2016:3, Kantar Sifo

Nästan hälften av befolkningen har tillgång till ett abonnemang på en musiktjänst.



Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till någon prenumerations- eller betaltjänst 2016 i procent.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2016

En tredjedel av internetanvändarna laddar ner film från internet.



Andel av internetanvändarna i olika åldrar som laddar ner film gratis från internet 2016 i procent.
Källa: Svenskarna och internet 2016, Internetstiftelsen i Sverige



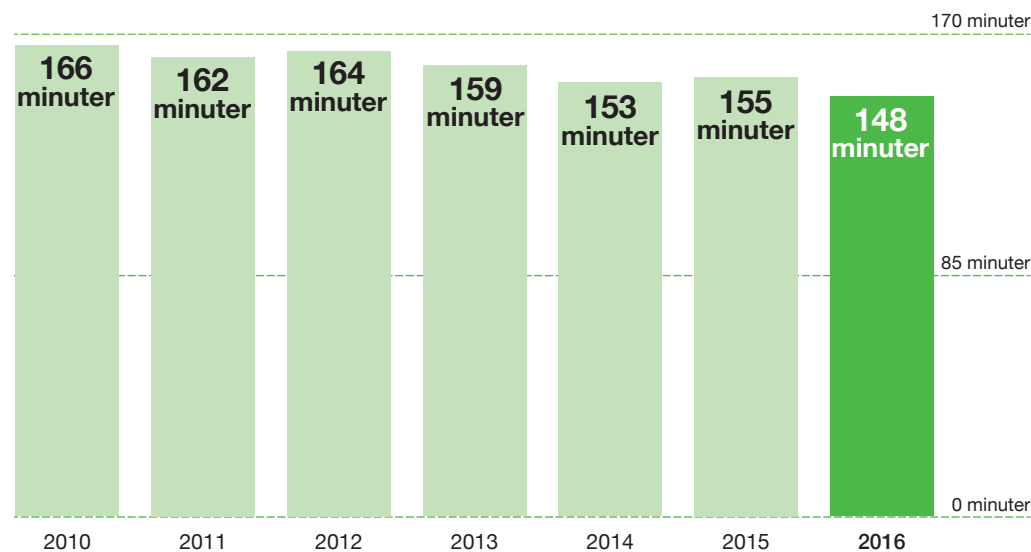
När det gäller konsumtionen av traditionell tv är trenden att tittartiden minskar och att åldersklyftan ökar. De äldsta ökar sitt tv-tittande och de yngre minskar sitt tittande. Tittartiden har inte följt en rak kurva de senaste tio åren. Den ökade i samband med att tv:n digitaliserades. Sedan låg tittandet på en högre nivå i flera år innan det började sjunka igen tillbaka till samma nivåer som innan digitaliseringen. Under 2016 har tv-konsumtionen på linjär tv åter minskat.

Tittartiden i minuter under en genomsnittlig dag varierar mellan olika åldersgrupper. Från 55 minuter i den näst yngsta målgruppen till 265 minuter hos de äldsta en genomsnittlig dag 2016. Den totala tittartiden i minuter en genomsnittlig dag har minskat med 18 minuter sedan 2010.

Räckvidden är ett mått på hur många människor som tagit del av ett medieslag. Den dagliga räckvidden för tv har minskat från 71 procent till 64 procent under perioden 2010 till 2016. Alltså, under 2010 var det i snitt 71 procent som tittade på tv en vanlig dag men under förra året var det bara 64 procent. Det faktum att räckvidden minskar betyder att tv-mediet når färre tittare. Samtidigt som tittandet minskar är det även färre som har tillgång till en vanlig tv-apparat.

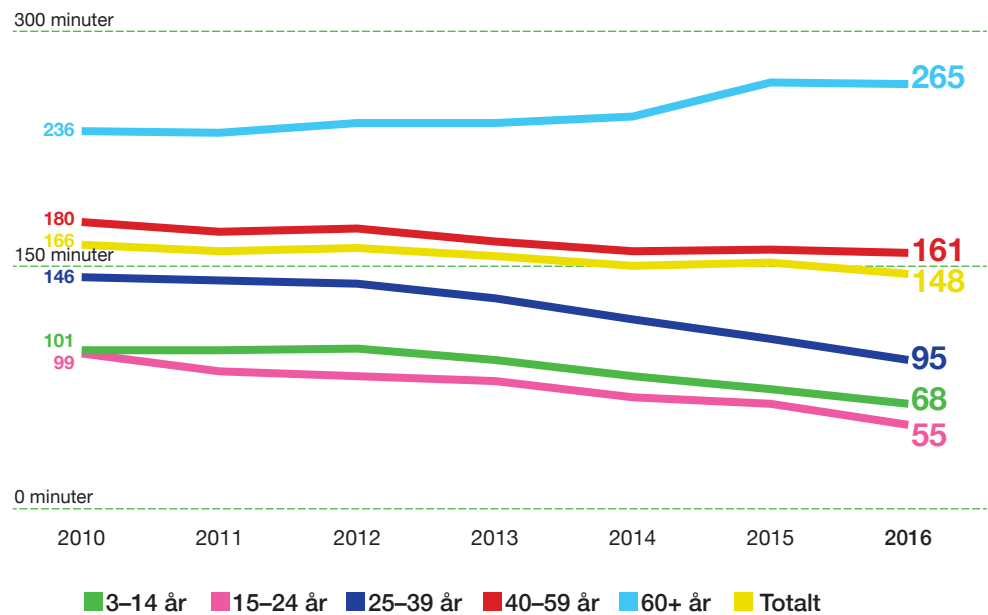
De programtjänster som har flest tittare fortsätter vara SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5 och TV6. Av dessa programtjänster utmärker sig SVT1 och TV4 med flest tittare. Störst tittartidsandel 2016 hade SVT1 med 24,7 procent. Därefter kommer TV4 med 20,5 procent.

Tittartiden på linjär-tv minskar.



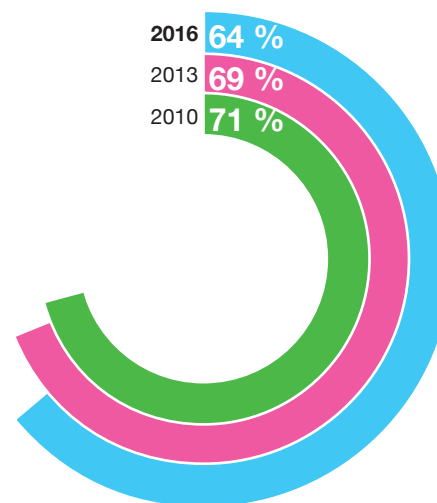
Genomsnittlig tittartid per dag 9-99 år i minuter.
Källa: MMS Årsrapporter 2010-2016

Tittartiden minskar och åldersklyftan ökar.



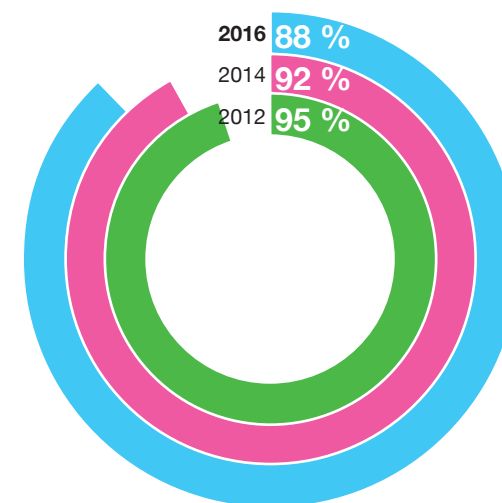
Genomsnittlig tittartid per dag fördelat på åldersgrupper i minuter.
Källa: MMS Årsrapporter 2010-2016

Räckvidden minskar, tv når färre tittare.



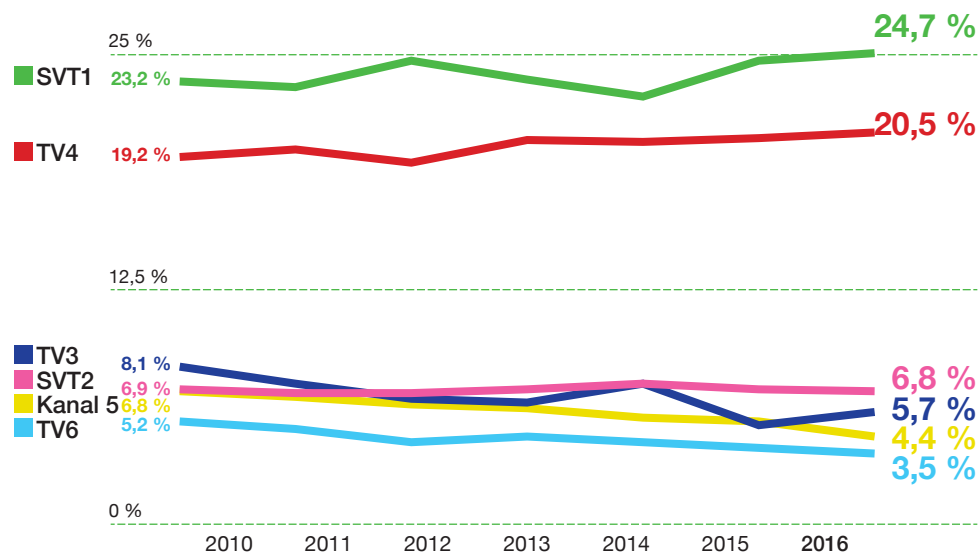
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3-99 år 2016 i procent.
Källa: MMS Årsrapport 2016

Färre har tillgång till en vanlig tv-apparat.



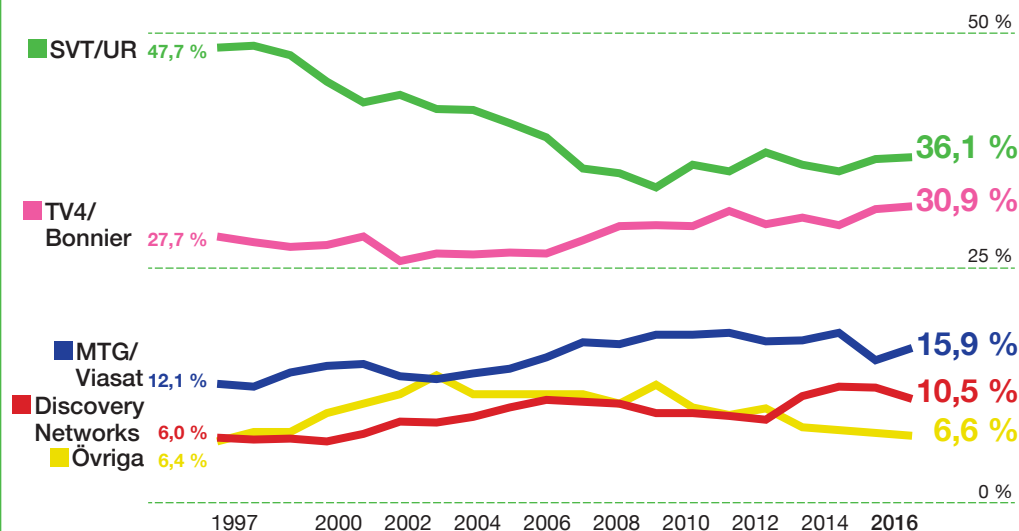
Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till en vanlig tv-apparat i procent.
Källa: Nordicom Mediebarometern 2016

De programtjänster som har flest tittare fortsätter vara SVT1, TV4, SVT2, TV3, Kanal 5 och TV6.



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5 och TV6 år 2010–2016 en genomsnittlig dag i procent.
Källa: MMS Årsrapporter 2010–2016

SVT har haft störst andel, och TV4 näst störst, av tittartiden ända sedan 1997.



Anm: Figuren omfattar de kanaler som ingått i MMS offentliga redovisning av tittartid respektive år. Canal+ redovisas under Övriga 1997–2004, SBS Broadcasting 2005–2007 och TV4/Bonnier 2008–. SBS Discovery bildades 2013 då Discovery Communications köpte SBS Broadcasting av ProSieben Sat1, namnbyte 2015 till Discovery Networks.
Källa: Nordicom bearbetning av MMS

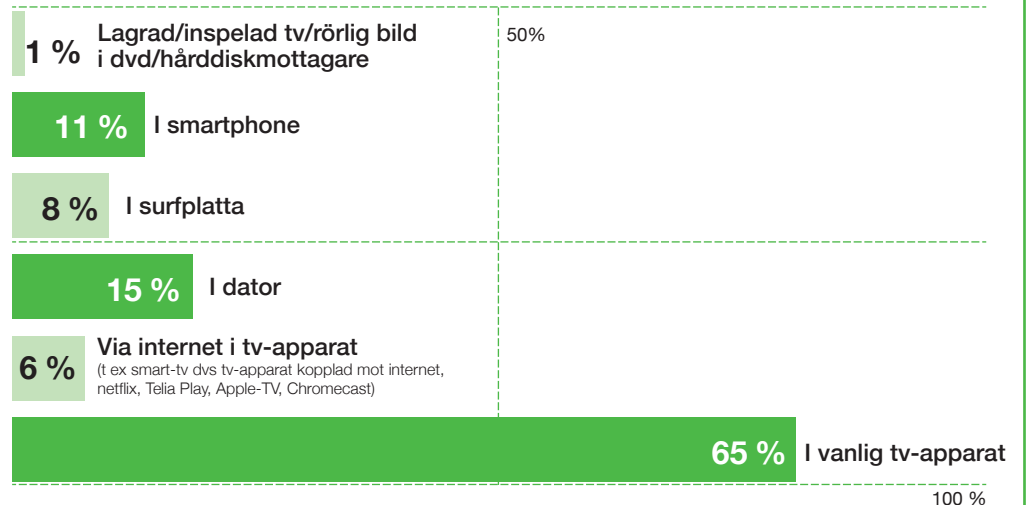
Samtidigt som färre tittar på linjär tv använder allt fler svenskar playtjänster. Det finns flera olika sätt att titta på rörlig bild förutom på en vanlig tv-apparat eller en dator. Nordicom har försökt ta reda på hur olika åldersgrupper i befolkningen tittar på rörlig bild. I åldersgruppen 15 till 24 år tittar nästan lika många på playtjänster på datorn (36 procent) som de tittar på vanlig tv (45 procent). I den äldsta åldersgruppen är det fortfarande nästan bara tv:n som gäller. Det är fortfarande förhållandevis få som tittar på rörlig bild via Smart-tv, Apple-tv, Chromecast eller liknande, endast 6 procent.

Den playtjänst som har överlägset flest tittare är Youtube, ungefär 38 procent på ett dygn.

Därefter kommer SVT Play. Bland 9 till 19-åringar är det totala tittandet på playtjänster, 88,8 procent, vilket nästan är i nivå med tittandet på Youtube, 86,9 procent. Ingen annan åldersgrupp utmärker sig på samma sätt genom att främst titta på en särskild play-tjänst.

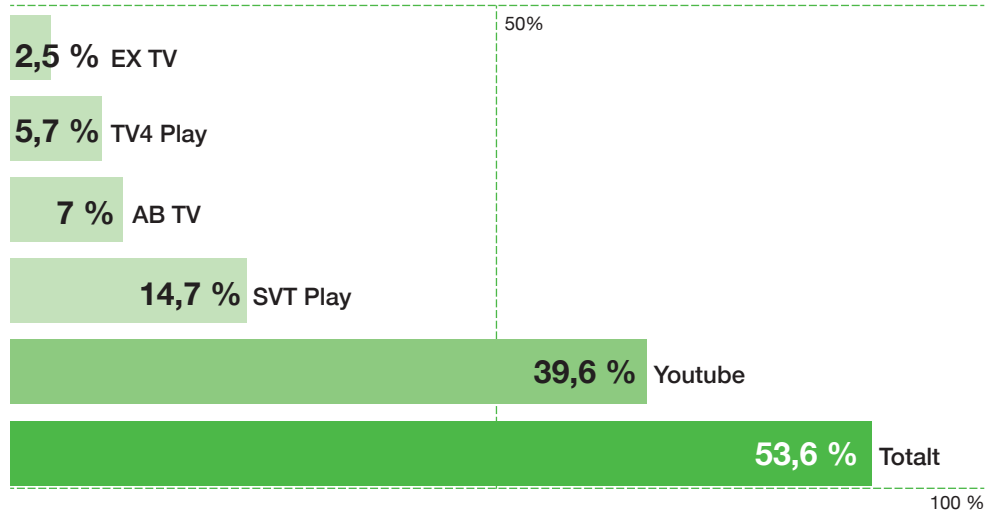
Det är även fler som väljer att skaffa ett abonnemang på en on-demand tjänst. Tillgången till abonnemang på en on-demand tjänst ökar något. Netflix och Viaplay är de tjänster som har flest abonnenter. Netflix fortsätter att öka. De andra tjänsterna ligger på låga nivåer, omkring 5 procent och under,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

De allra flesta tittar på rörlig bild på en vanlig tv därefter i datorn och i sin smartphone.



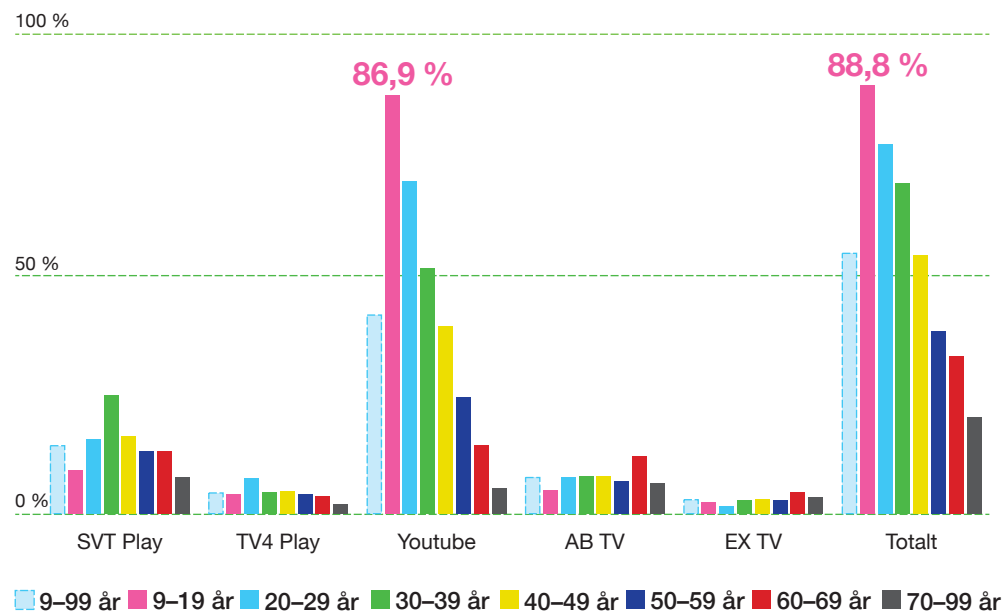
Andel i befolkningen 9-79 år som dagligen tittar på rörlig bild i tv, dator, surfplatta eller smartphone 2016 i procent.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2016

Över hälften av alla svenskar tittar någon gång per dygn på playtjänster.



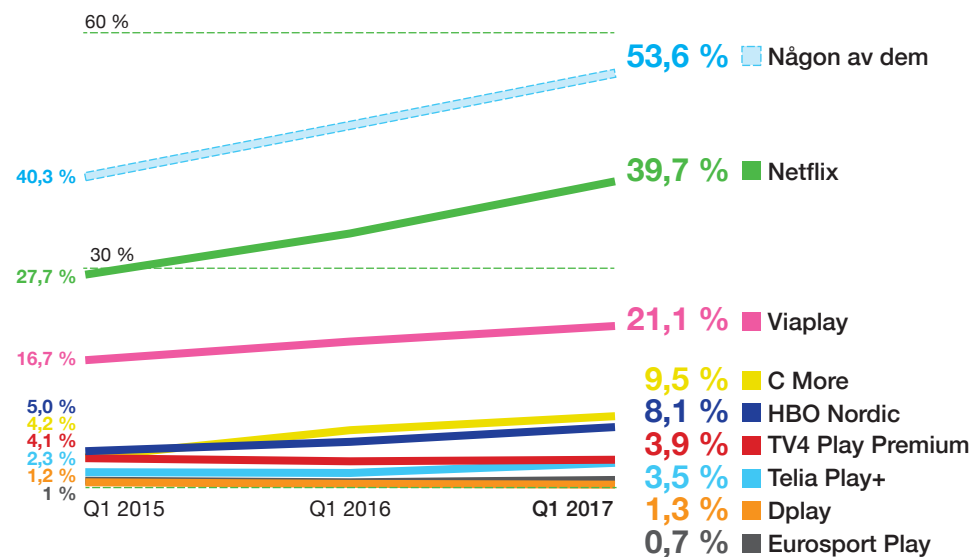
Daglig räckvidd i befolkningen 9–99 år i procent för ett urval av de playtjänster som ingår i MMS Trend&Tema, i totalt ingår fler tjänster än de som finns i diagrammet.
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2017

Youtubetittandet är högt hos de yngre.



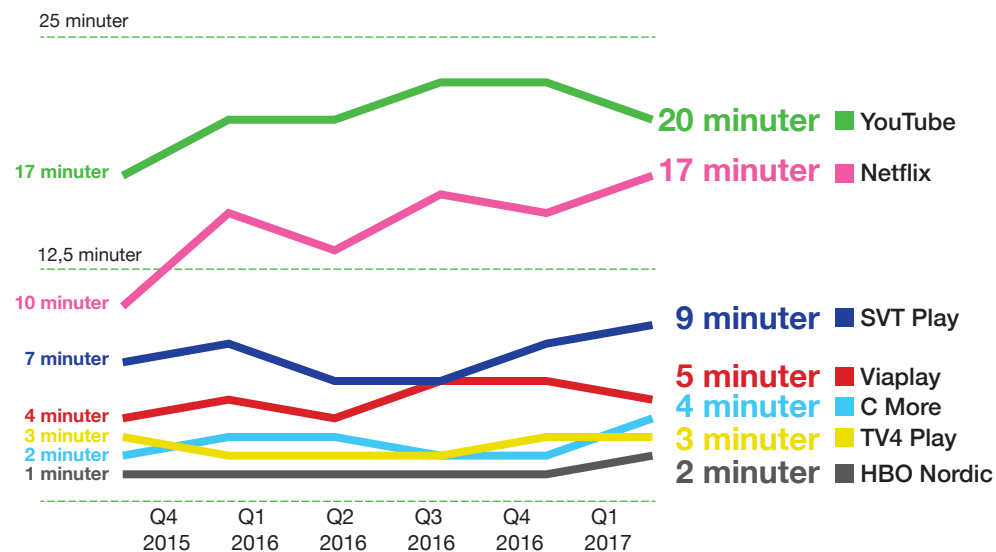
Daglig räckvidd i befolkningen 9–99 år 2016 i procent för ett urval av de playtjänster som ingår i MMS Trend&Tema, i totalt ingår fler tjänster än de som finns i diagrammet.
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2016

Tillgången till abonnemang på on-demand tjänster ökar.



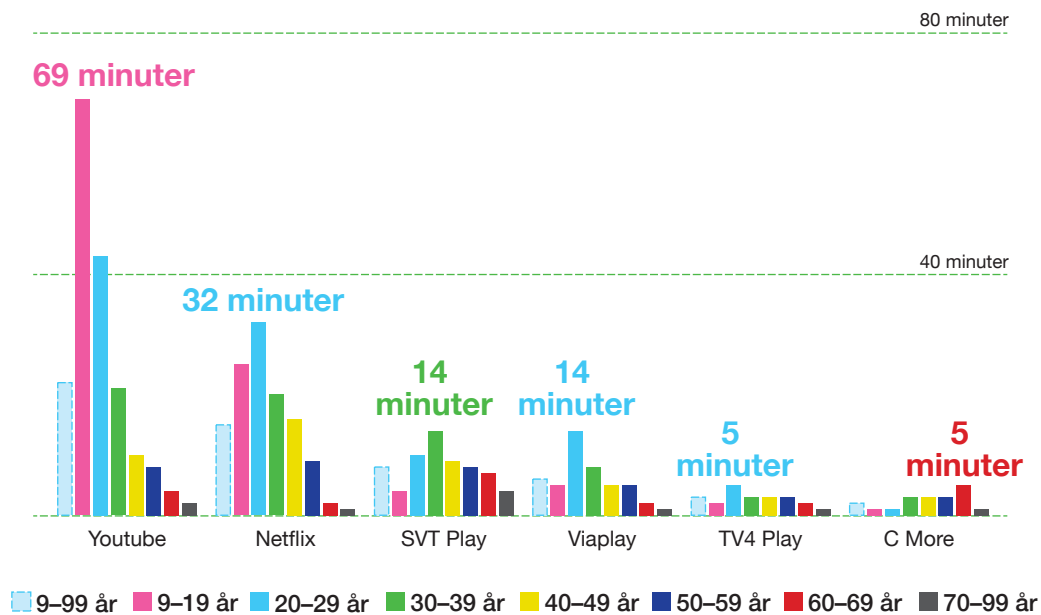
Medveten tillgång i hemmet hos befolkningen 9–99 år till de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema i procent.
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2017

Youtube har högst daglig tittartid, därefter Netflix.



Daglig tittartid i minuter i befolkningen 9–99 år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2017

De yngre tittar mest på Youtube,
medelålders på Netflix och de äldsta på SVT Play.



Daglig tittartid 2016 i minuter och ålder år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2016



Lyssnartiden är stabil hos 12 till 79-åringarna och har knappt förändrats de senaste åren. Åldersklyftan är stor sett till lyssnartiden på radio. Åldersgruppen 60 till 79 år lyssnar 176 minuter och 12 till 29-åringarna 56 minuter ett genomsnittligt dygn.

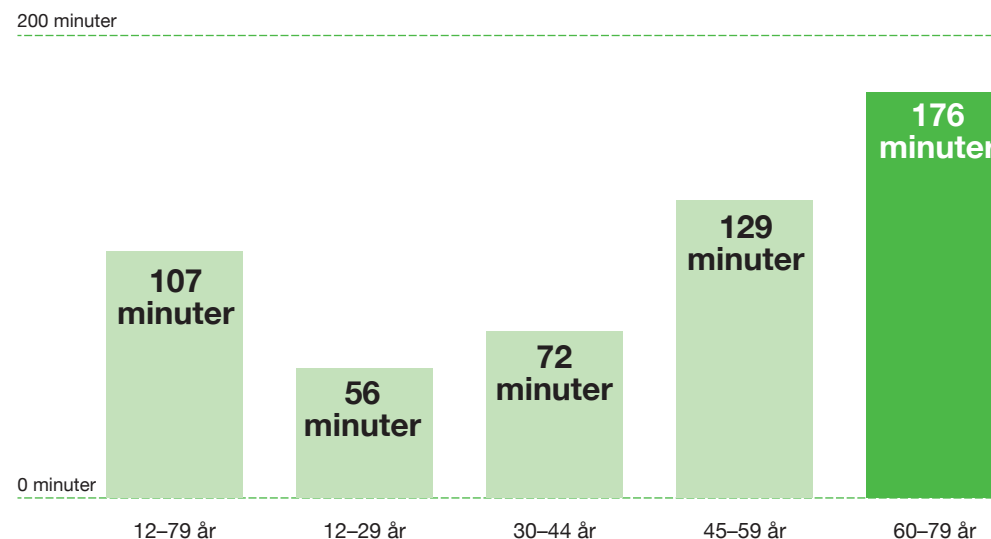
P4 är den radiokanal som har högst lyssnartid därefter talkanalen P1. P3 och Mix Megapol är de musikkanalet som har flest lyssnade minuter.

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

Podd- och webbradiolyssnandet är fortfarande lågt i hela befolkningen men de som redan lyssnar på radio lyssnar även på poddar och på webben.

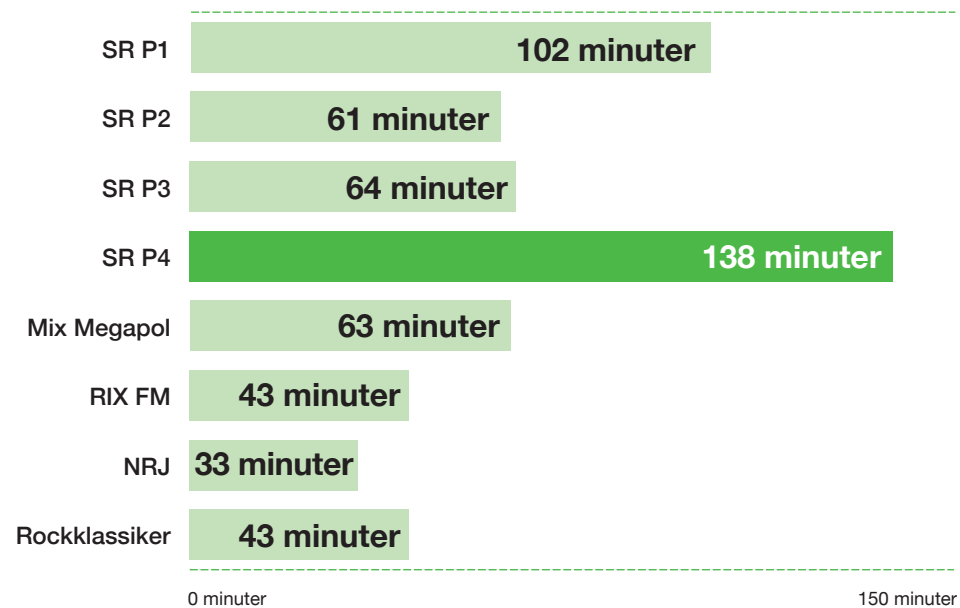
Äldre lyssnar mer på radio än yngre.



Lyssnartid i befolkningen 12-79 år ett genomsnittligt dygn i minuter.

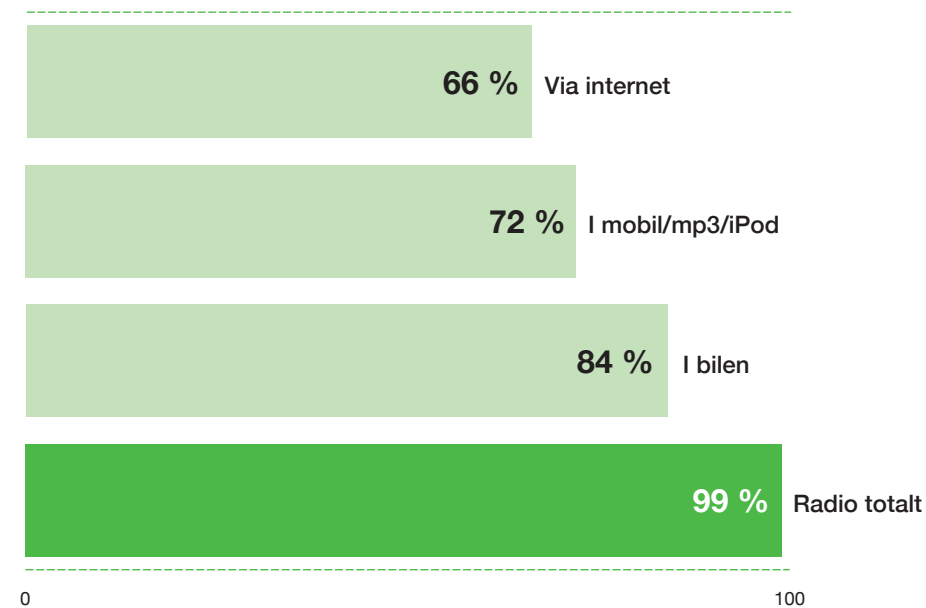
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2016

P4 är den mest lyssnade kanalen.



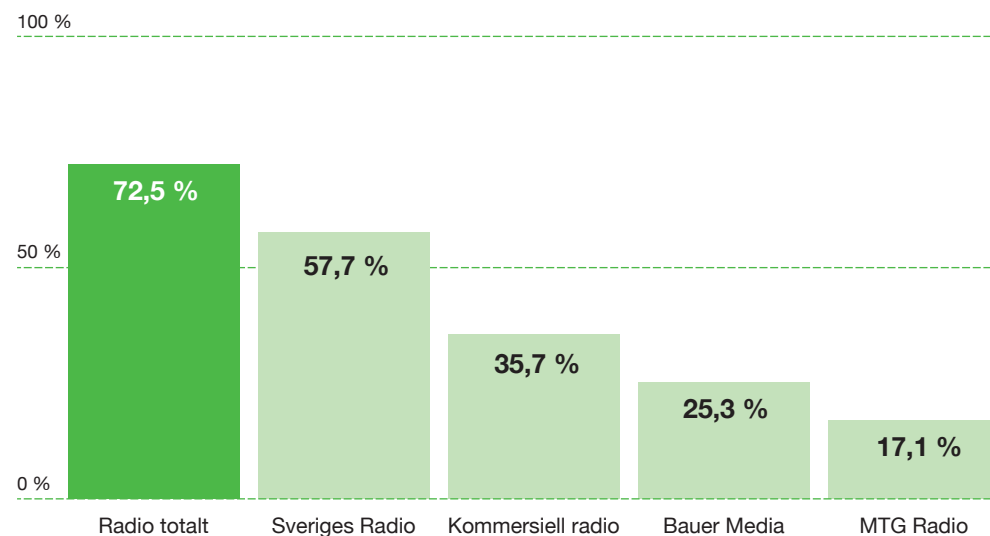
Genomsnittlig lyssnartid per kanal i befolkningen 12–79 år i minuter.
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2016

Nästan hela befolkningen har tillgång till en radio i hemmet.



Andel av befolkningen 9–79 år som har tillgång till radio i procent.
Källa: Nordicom Mediebarometern

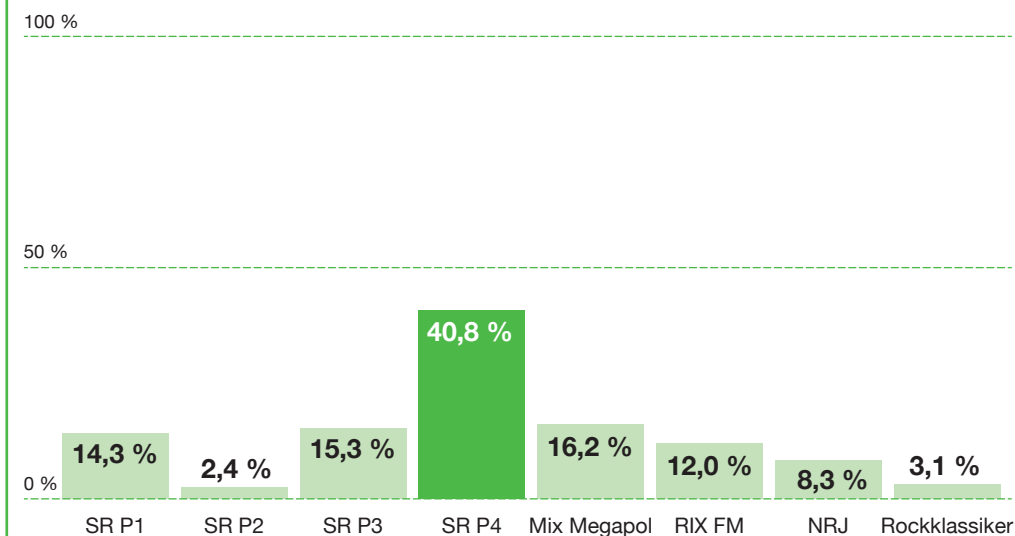
Räckvidden för radio är stabil,
med en viss ökning för den kommersiella radion.



Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.

Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2016

Den radiokanal som har störst räckvidd är SR P4
och näst störst, Mix Megapol.

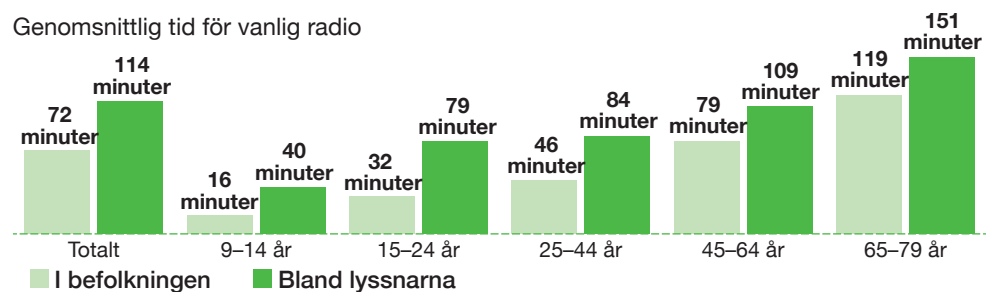


Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal i procent.

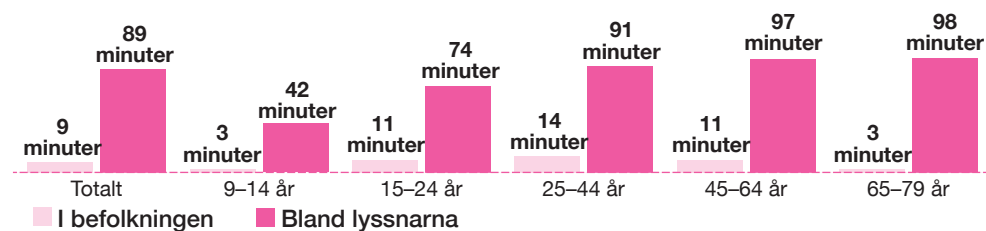
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2016

De som lyssnar på radio lyssnar mycket mer på webbradio och poddar.

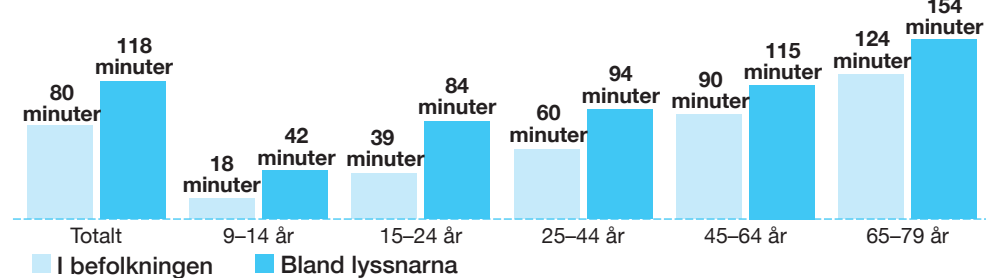
Genomsnittlig tid för vanlig radio



Genomsnittlig tid för webbradio/podd



Genomsnittlig tid för radio totalt (dvs både vanlig och webb, direktsänd och efterhand)



Genomsnittlig lyssnartid i olika åldersgrupper 2016 i minuter.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2016



Et annat traditionellt mediaslag som tappat allt fler användare under senare år är dagstidningarna. 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 46 procent den i tryckt format jämfört med 25 procent som läser den online eller via en app.

Även andelen som prenumererar på en tidning sjunker för varje år. Andelen av befolkningen i åldern 9 till 79 år som har tillgång till en prenumererad dagstidning har minskat från 64 procent 2010 till 50 procent 2016.

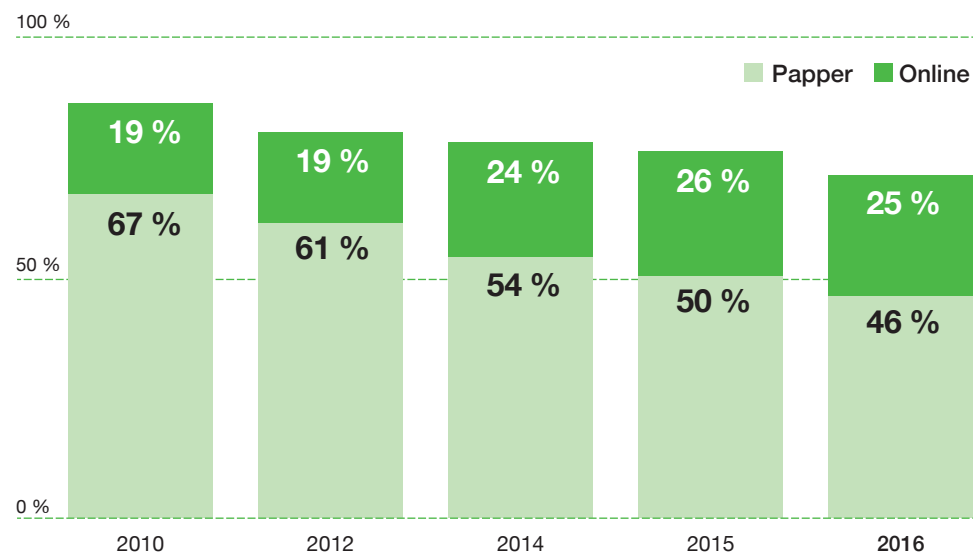
Vid en jämförelse mellan att ta emot nyheter via traditionella medier eller via webben syns

det en stor skillnad mellan generationer. Andelen äldre som tar del av nyheterna i en morgontidning eller via SVT är ungefär lika stor som andelen bland de yngre som inte tar del av nyheter överhuvudtaget via traditionella medier.

Det är fler som tar del av nyheter via Facebook än både morgon- och kvällstidningarnas webbplatser. Det är fortfarande många som inte tar del av nyheter på någon sajt, särskilt bland de yngsta. Samtidigt tar nästan hälften av 15 till 24-åringarna del av nyheter via Facebook.

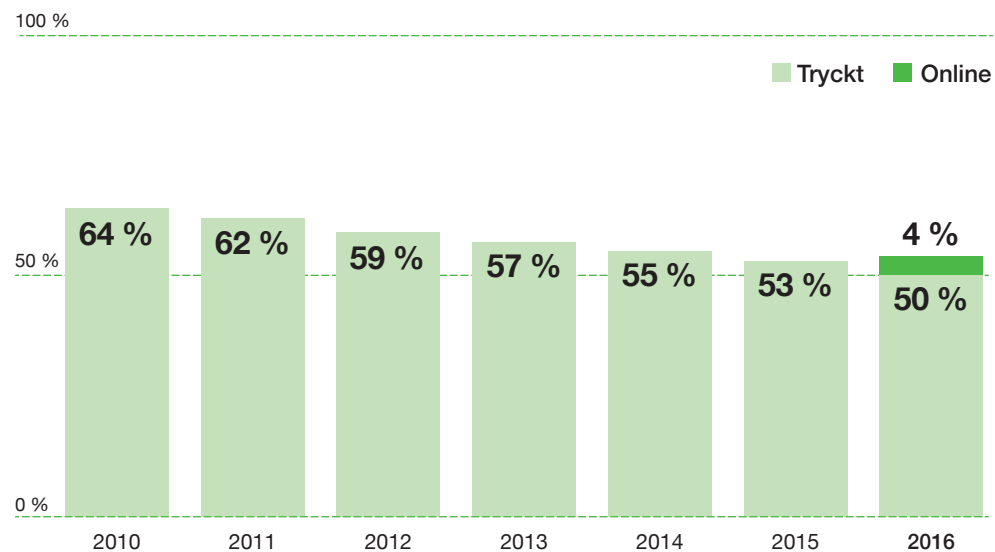
För de som på grund av en läsnedsättning har svårt att läsa en tidning finns möjligheten att prenumerera på en taltidning. Även där syns det sjunkande intresset för att ta del av en dagstidning. Sedan 2010 har antalet abonnenter minskat kraftigt.

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



Andelen dagstidningsläsare 9–79 år på papper eller internet/app en genomsnittlig dag 2010–2016 i procent.
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer

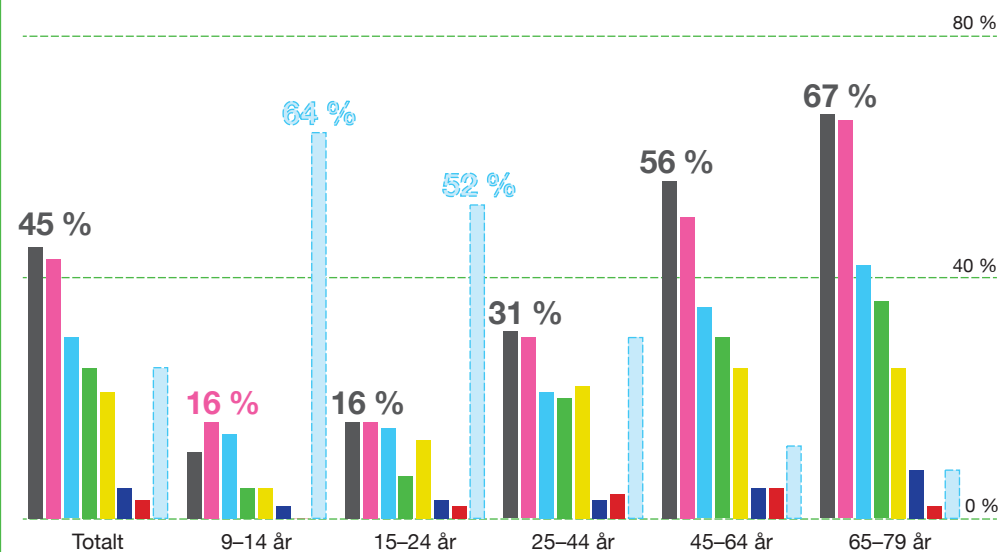
Allt färre prenumererar på en tryckt morgontidning.



Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9-79 år 2010-2016 i procent.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer

Äldre tar del av nyheterna i en morgontidning eller via SVT och många yngre tar inte del av nyheter via traditionella medier.

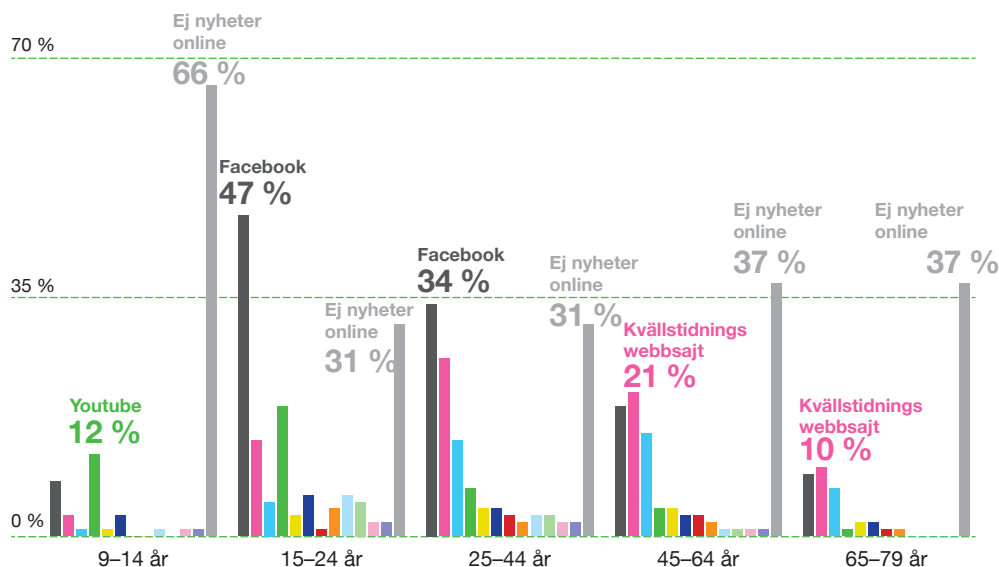


- Morgontidning
- SVT (Aktuellt\Rapport\Regionala nyhetssändningar\SVTs morgonnyheter)
- TV4(TV4-Nyheter\Lokala nyheter\Nyhetsmorgon)
- Nyheter i Sveriges Radio (Ekonyheter,P4-lokala nyheter)
- Kvällstidning (Aftonbladet,Expressen\GT\Kvällsposten)
- Nyheter i annan tv-kanal
- Nyheter i kommersiell radio (Reklamradio, privat radio)
- Nej

Andel i befolkningen 9-79 år och hur de tar del av nyheter 2016 i procent.

Källa: Nordicom Mediebarometer 2016

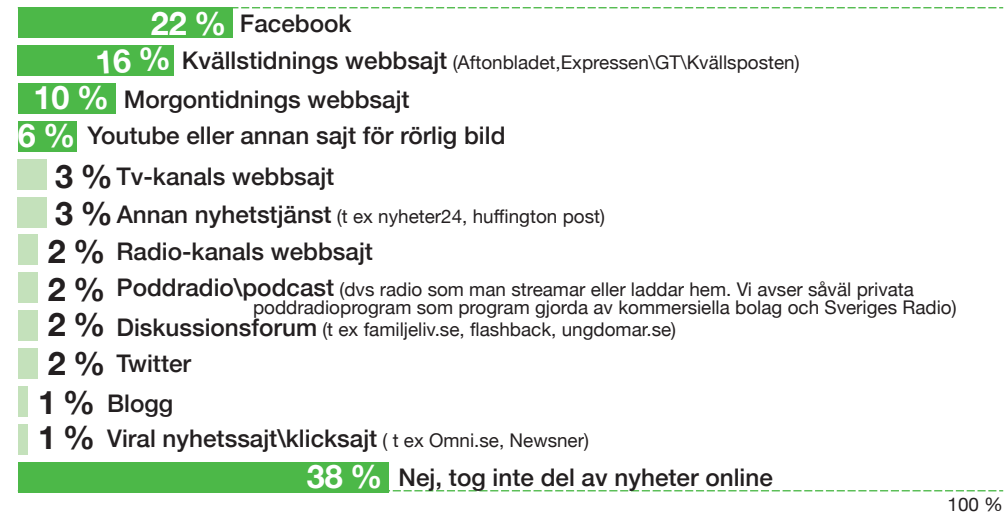
Många yngre tar inte del alls av nyheter på en webbplats.



- Facebook
- Kvällstidnings webbplats (Aftonbladet, Expressen\GT\Kvällsposten)
- Morgontidnings webbplats
- Youtube eller annan sajt för rörlig bild
- Tv-kanals webbplats
- Annan nyhetstjänst (t ex nyheter24, huffington post)
- Radio-kanals webbplats
- Poddradio/podcast (dvs radio som man streamar eller laddar hem. Vi avser såväl privata poddradioprogram som program gjorda av kommersiella bolag och Sveriges Radio)
- Diskussionsforum (t ex familjeliv.se, flashback, ungdomar.se)
- Twitter
- Blogg
- Viral nyhetssajt/klicksajt (t ex Omni.se, Newsner)
- Nej, tog inte del av nyheter online

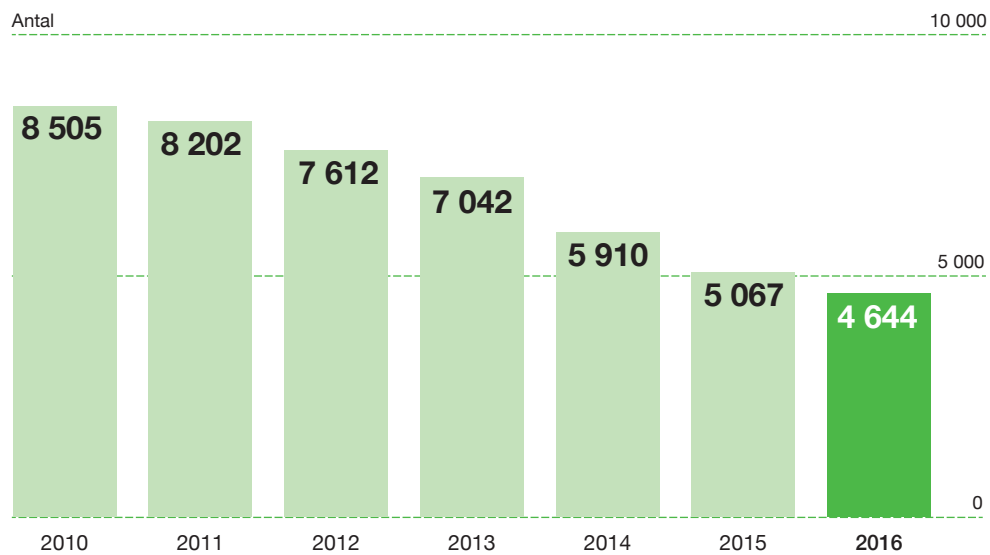
Andel i befolkningen 9-79 år som tar del av nyheter på någon sajt 2016 i procent.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2016

Tog del av nyheter i någon av följande sajter?



Andel i befolkningen 9-79 år som tar del av nyheter på olika sajter 2016 i procent.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2016

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



Antal taltidningsabonnenter 2010–2016.
Källa: Myndigheten för tillgängliga medier

I den här rapporten används statistik från flera olika källor. Alla undersökningar har olika metoder för insamling av data. Nedan redogörs kort för de metoder som använts i de undersökningar som använts i denna rapport.

Den primära källan för rapporten är Nordicom-Sveriges årliga räckviddsundersökning *Mediebarometern*. Mediebarometerens huvudsakliga syfte har sedan starten 1979 varit att belysa mediernas räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år intervjuas via telefon. I 2016 års undersökning ingår 6 002 personer. Svarsfrekvensen var 50 procent. Mediebarometern utgår från gårdagen som tidsenhet för mediekonsumtionen. Till de som tagit del av ett medium ställs frågan hur lång tid de ägnat åt mediet.

För att redovisa tv-tittande och räckvidd används 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 4 500 telefonintervjuer per halvår. Det är från denna undersökning rekryteringen av panelhushåll görs. I panelen ingår 1 350 hushåll som alla har tv-mätare installerad till varje fungerande tv-apparat i hemmet.

Tittartid och tillgång till playtjänster är hämtad från MMS Trend och Tema rapport. Resultaten i rapporterna bygger på telefonintervjuer. Den kommer ut fyra gånger per år. I rapporten jämförs telefonenkätdata med andra källor, bland annat MMS Webb-TV-mätning.

En del av statistiken kring internetanvändning kommer från *Svenskarna och internet*. Det 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.

Kantar Sifo levererar från och med 2013 de officiella nationella lyssnartalen för radio. På uppdrag av Sveriges Radio, MTG Radio och Bauer Media mäts radiolyssnandet via en så kallad Portable People Meter (PPM), en liten mobil mätare som fångar upp radioljud. Drygt 1 000 mätare levererar data varje natt under en normal vecka. Mätarna bärs av en panel i åldern 12–79 år som rekryterats för att spegla radiolyssningen i Sverige.

I ORVESTO Konsument beskrivs svenskens mediekonsumtion, sociodemografi och konsumtionsmönster i åldern 16–80 år. Det är en postal medie- och målgruppsundersökning som bland annat mäter räckvidderna för ett stort antal medier. I ORVESTO Konsument 2016:3 finns även de uppgifter om de svenska hushållens mediekonsumtion som använts i rapporten.