

A close-up photograph of a person's hands interacting with technology. The person is wearing a blue, textured button-down shirt. One hand is holding a tablet, while the other points at a laptop screen. The scene is set on a wooden desk with a laptop and some papers. The lighting is warm, suggesting an indoor office environment. A black text box is overlaid on the upper right portion of the image.

MEDIEUTVECKLING 2018

MEDIEKONSUMTION

INNEHÅLL

INLEDNING	3
1. MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING	4
2. KONSUMTION AV TV	11
3. KONSUMTION AV PLAYTJÄNSTER	15
4. KONSUMTION AV RADIO	19
5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR	24
KÄLLOR	28



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. Som ett led i det arbetet publicerar myndigheten flera rapporter varje år om medieutvecklingen i Sverige. Den här rapporten fokuserar på hur svenskarna konsumerar medier.

En slutsats i rapporten är att klyftan mellan den yngsta och den äldsta generationens medieanvändning blir allt tydligare. De yngre har i allt större utsträckning övergivit de traditionella medierna, papperstidningen, radion och den tablåsända tv:n. Samtidigt börjar de äldres mediekonsumtion likna de yngres istället för tvärtom, de äldre blir allt mer digitala i sitt konsumtionsmönster. Men de har även behållit en stor del av sitt mediebetende som grundlades innan mediernas digitalisering påbörjades.

Hushållens medieutgifter bekräftar att vi blir allt mer digitala i vår mediekonsumtion. För att få tillgång till alla nya digitala tjänster spenderar svenskarna allt mer pengar på bredbandsuppkopplingar och mobilabonnemang. Däremot minskar hushållens utgifter för prenumerationer på tidningar och tv-abonnemang.

Den kanske viktigaste faktorn för hur snabbt vår mediekonsumtion förändras är den smarta telefonen. Den finns nästan alltid i vår hand, var vi än är, och ger oss tillgång till ett flöde av olika tjänster med allt slags innehåll från många olika källor. Den ger oss också möjligheten till att nästan alltid vara uppkopplade. Den ständiga tillgången till de digitala medierna gör det allt svårare att mäta användningen. De olika medierna flyter in i varandra och vi stänger sällan eller aldrig av mobilen under vår vakna tid. I den här rapporten använder vi statistik från flera källor för att kunna visa hur mediekonsumtionen förändras, både den digitala och den traditionella, och i olika åldersgrupper.

1. MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING

Tillgången till en bredbandsuppkoppling i hemmen har gjort det lättare att konsumera medier digitalt. 2017 har cirka 91 procent av befolkningen en bredbandsuppkoppling i hemmet och 95 procent har tillgång till internet. En smart mobil, som på kort tid blivit den skärm där allt mer av vår mediekonsumtion sker, har cirka 85 procent tillgång till. I de yngre åldersgrupperna använder i princip alla internet dagligen via sin mobil och hos de äldre ökar användandet. Utvecklingen för användandet av internet i mobilen har gått mycket snabbt. 2010 använde väldigt få internet i sin mobil dagligen och 2017 gör nästan alla det som är under 45 år. Det är bland de äldre det ökar kraftigt men det finns fortfarande utrymme för en tillväxt.

IRM (Institutet för reklam och mediastatistik) har för fjärde gången presenterat en rapport om de svenska hushållens medieutgifter. Kartläggningen visar att utgifterna har ökat kraftigt, med omkring 20 procent på tre år. Undersökningen visar att det genomsnittliga hushållet nu spenderar ca 20 500 kr jämfört med knappt 17 000 kr år 2014. De utgifter som växer snabbast är strömmade abonnemang på film, tv och musik, samt digitala prenumerationer på nyheter och böcker. Störst påverkan i kronor på de ökade kostnaderna får internet- och mobilabonnemang som nu också tar en större del av hushållets medieutgiftsbudget, ca 40 procent.¹

Nordicoms mätning av en mediedag visar att det finns stora skillnader mellan åldersgrupperna i användandet av olika medier. De traditionella medierna² används i mycket större utsträckning av de äldre och i mycket mindre utsträckning av de yngre. De traditionella medierna tar fortfarande mer av vår medietid än de digitala men minskar sedan förra året med 12 minuter per dag. Samtidigt ökar tiden för de digitala medierna³ med 15 minuter per dag. Totalt spenderar vi 19 minuter mer varje dag på medier än vi gjorde under 2016.

Unga vuxna i åldern 15–24 år har en betydligt större mediekonsumtion, som dessutom är mindre centrerad till traditionella medier och mer koncentrerad till digitala medier jämfört med andra åldersgruppers konsumtion. Av totalt 454 minuter lägger de unga vuxna 27 procent av medietiden på sociala medier, 24 procent på musik, 27 procent på traditionella medier på digitala plattformar

1 <http://www.irm-media.se/media/2004/hushallens-medioutgifter-2017.pdf>

2 I Nordicoms mätning avser traditionella medier vanlig radio, vanlig tv, text-tv, dagstidning på papper, tidskrift på papper och bok på papper.

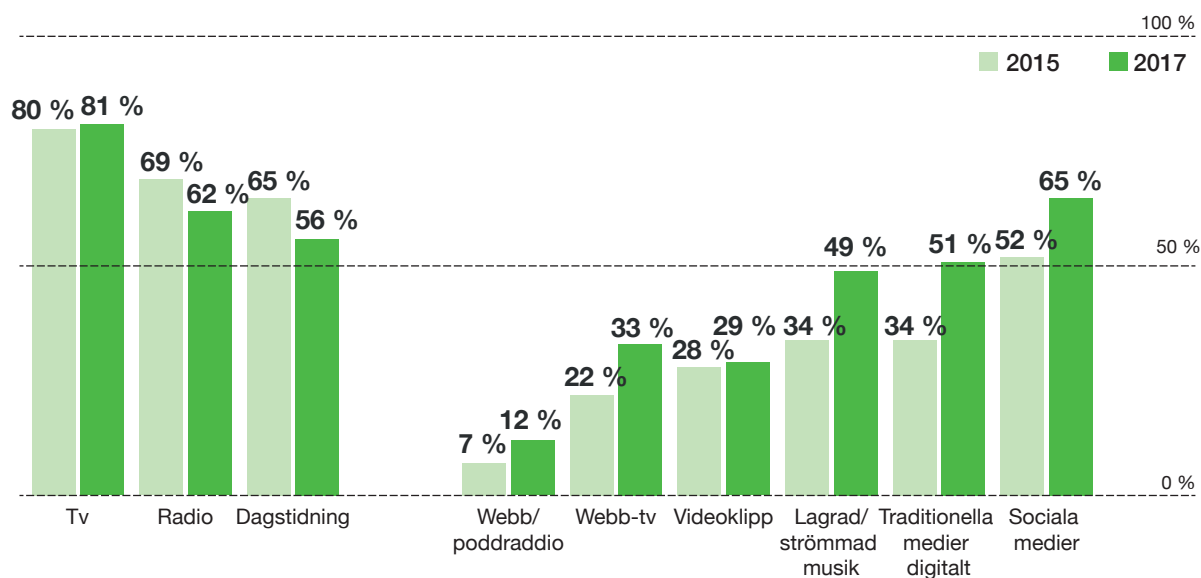
3 I Nordicoms mätning avser digitala medier webb-/poddradio, webb-tv, lagrad/strömmad film, videoklipp, digital dagstidning, digital tidskrift och ljudbok.

och 23 procent på traditionella medier på traditionella plattformar. Även de allra minsta barnen använder sig dagligen av internet visar Statens medieråds undersökning. Nästan hälften av 8-åringarna använder nu internet dagligen och andelen som använder internet under sitt första levnadsår ökar.

Musik- och play-tjänster växer i popularitet hos svenskarna. 51 procent av befolkningen har tillgång till ett abonnemang på en musiktjänst och i åldrarna 9 till 24 år är det ungefär 80 procent som har det. Närmare hälften av befolkningen har även tillgång till ett abonnemang på en play-tjänst och även där är det fler yngre än äldre som har en sådan tjänst. Närmare 60 procent av befolkningen har ett kanalpaket för tv.

Nordicoms mätning av medieanvändningen en vanlig dag visar att allt mer av mediekonsumtionen sker på digitala plattformar. Att lyssna på webb- och poddradio ökar. Det gör även tittandet på webb-tv, lyssnandet på lagrad/strömmad musik och att ta del av traditionella medier digitalt. Samtidigt minskar tiden vi spenderar på det vi kallar traditionella medier, som dagspress på papper och vanlig radio. Tv är det enda traditionella medieslag som har en oförändrad andel användare en vanlig dag i Nordicoms mätning. MMS mätning av tv-tittandet visar däremot tydligt att det linjära tv-tittandet minskar i alla målgrupper och att tittandet på play- och andra onlinetjänster ökar.

Tv och sociala medier är de medier som används mest en vanlig dag. De digitala medierna ökar, tv är stabilt men radio och dagstidningar minskar

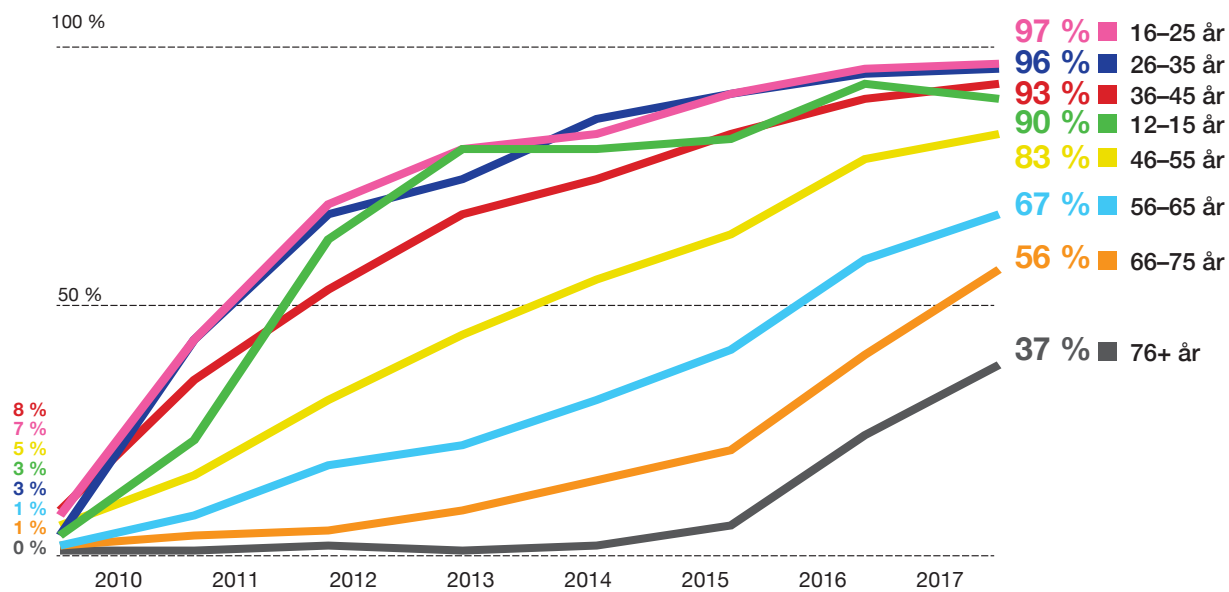


Andel av befolkningen 9–79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag (procent).

Källa: Nordicom Mediebarometern 2017.

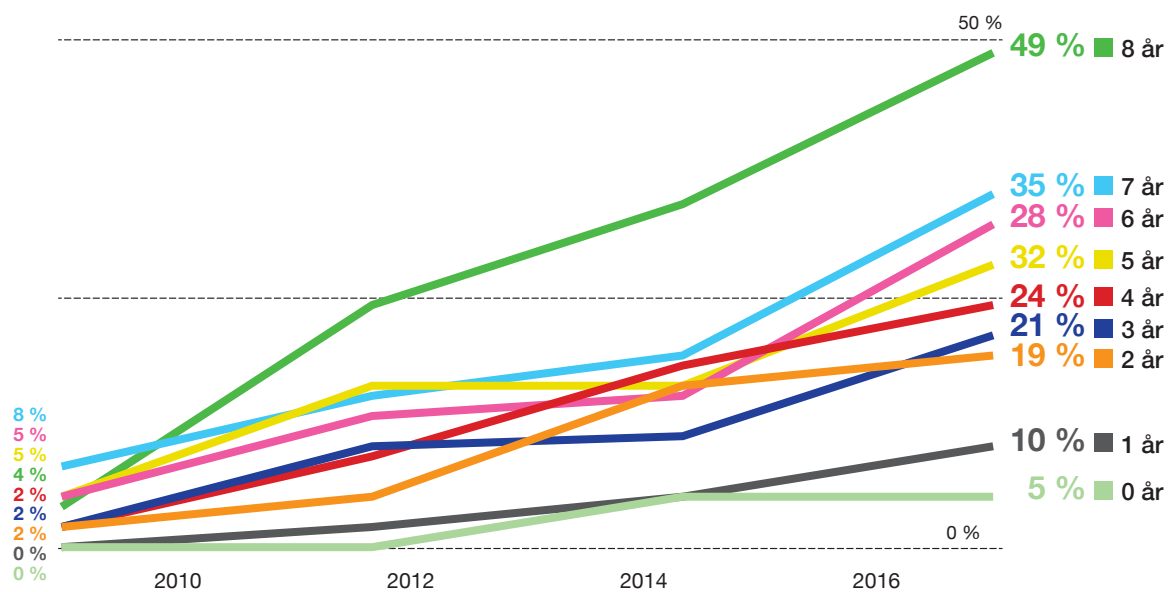
Anm: Traditionella medier digitalt består av digital morgontidning, kvällstidning, tidskrift, webb/poddradio och webb-tv.

9 av 10 under 45 år använder sig av internet i mobilen dagligen



Andel av de med mobiltelefon i olika åldersgrupper som använder sig av internet i mobilen en genomsnittlig dag 2017 (procent).
Källa: Svenskarna och internet 2017, Internetsiftelsen i Sverige.

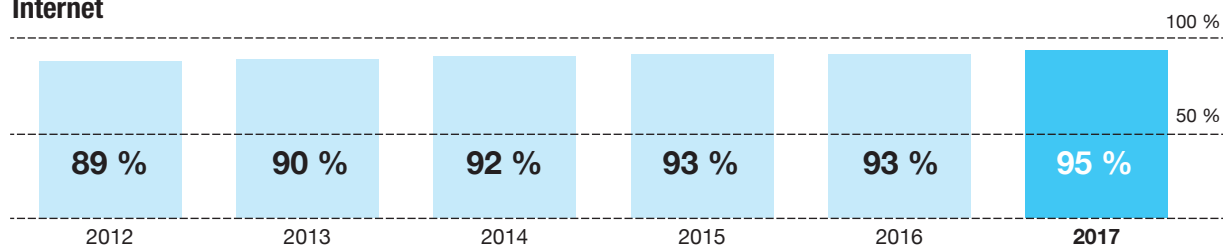
Nästan hälften av 8-åringarna använder internet dagligen



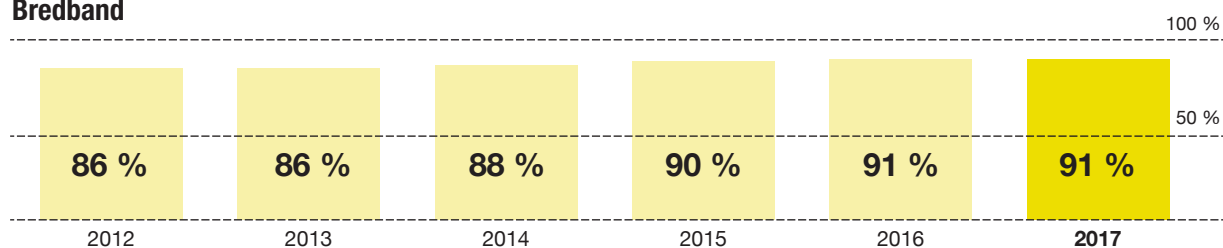
Andel barn 0-8 år som använder internet en genomsnittlig dag 2017 (procent).
Källa: Småungar & medier 2017, Statens medieråd.

Allt fler har tillgång till internet, bredband, surfplatta och smart mobil

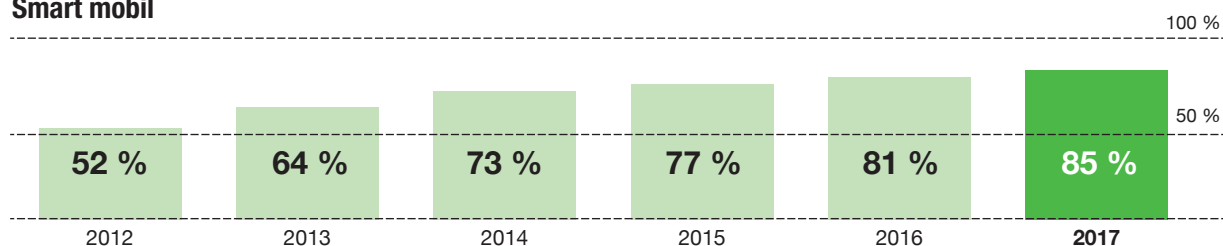
Internet



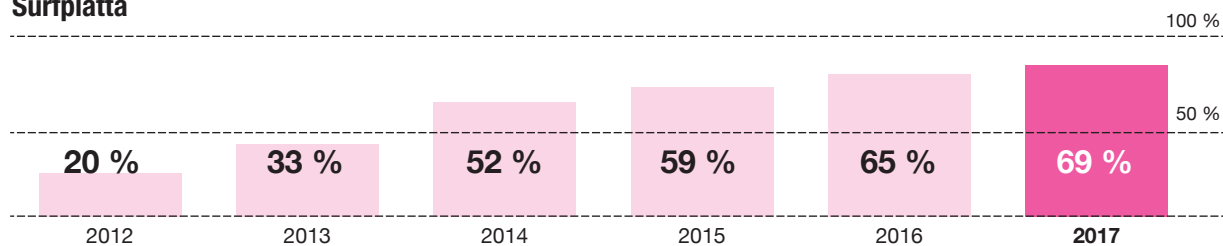
Bredband



Smart mobil

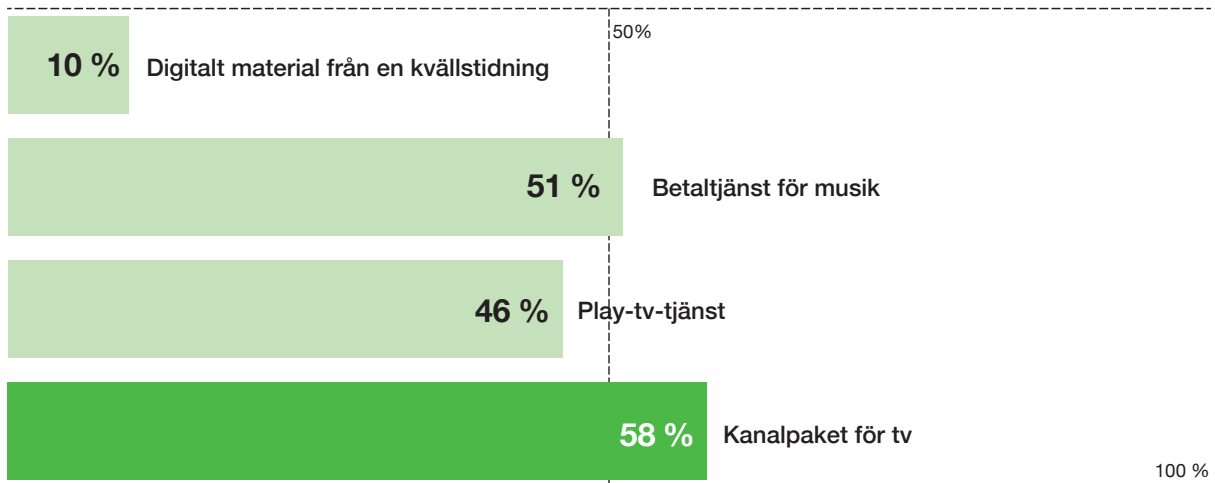


Surfplatta



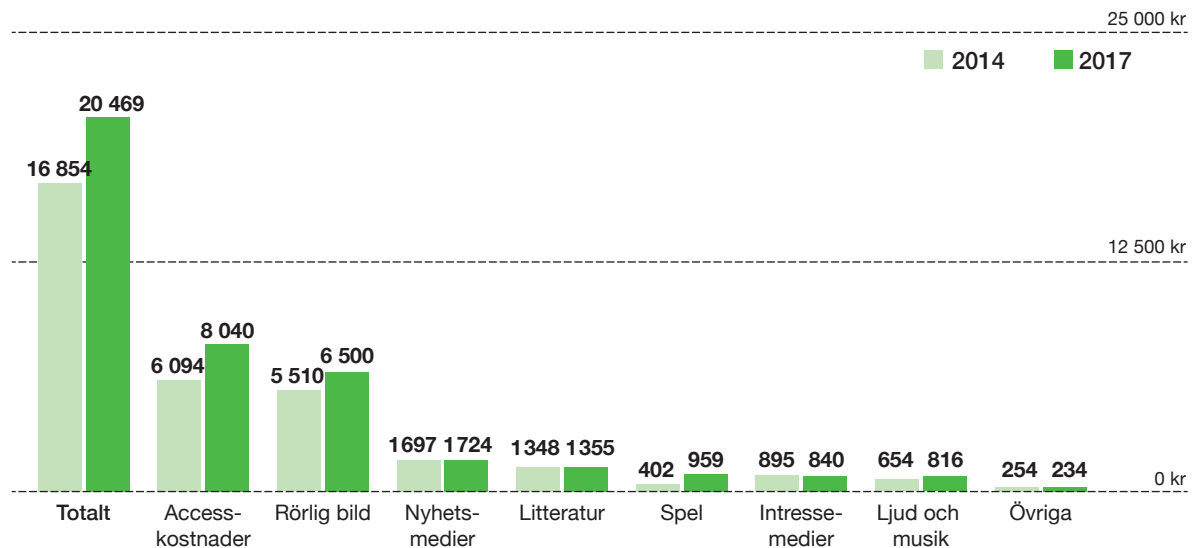
Andel av befolkningen (12+) som har tillgång till internet, bredband, surfplatta och smart mobil i hemmet (procent).
Källa: Svenskarna och internet 2017, Internetstiftelsen i Sverige.

Ungefär hälften av befolkningen har tillgång till ett abonnemang på en musiktjänst och ännu fler på ett kanalpaket för tv



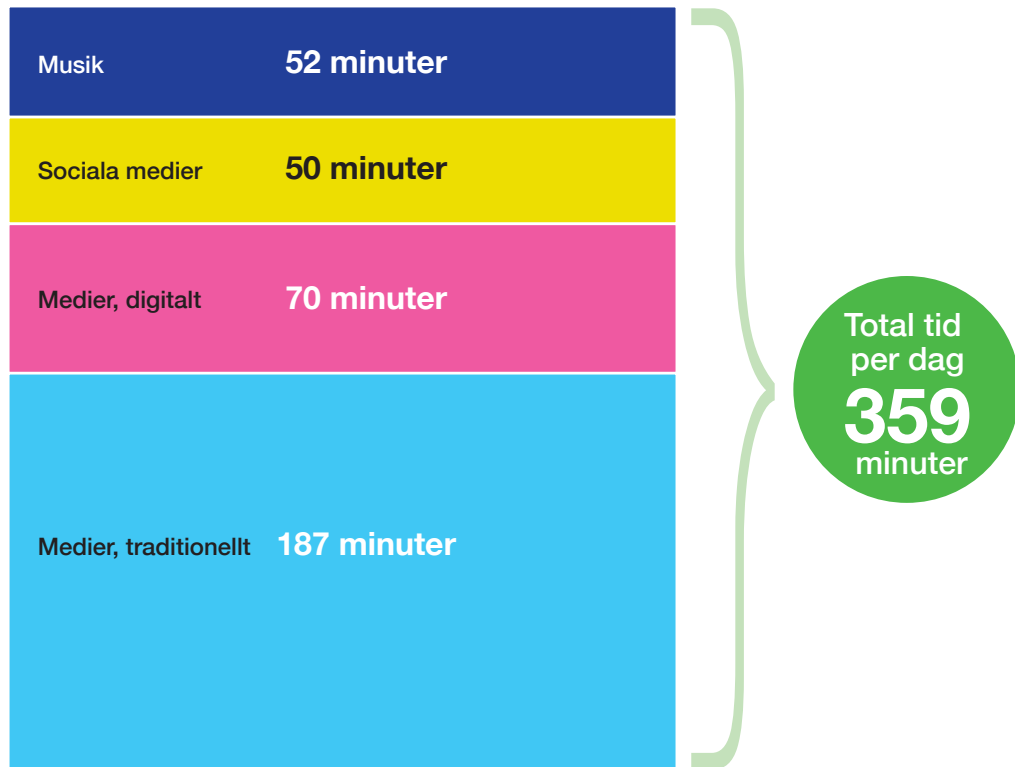
Andel prenumerationer och abonnemang i befolkningen 9–79 år 2017 (procent).
Källa: Mediebarometern 2017, Nordicom.

De svenska hushållens medieutgifter ökar



Källa: Hushållens medieutgifter i kronor 2017, IRM.
Anm.: I rörlig bild ingår bland annat radio- och tv-avgiften.

De traditionella medierna tar fortfarande hälften av vår medietid



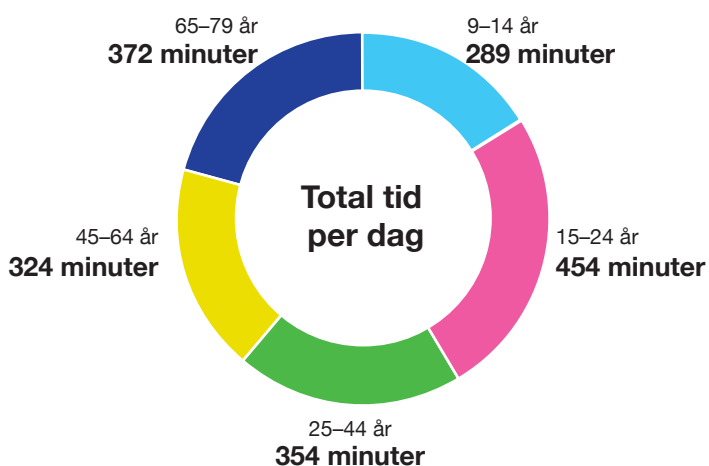
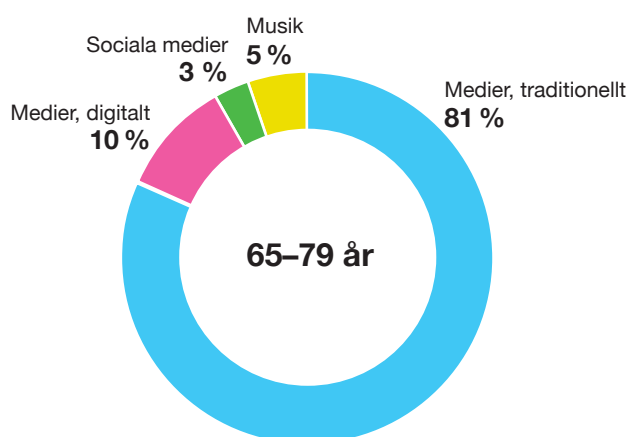
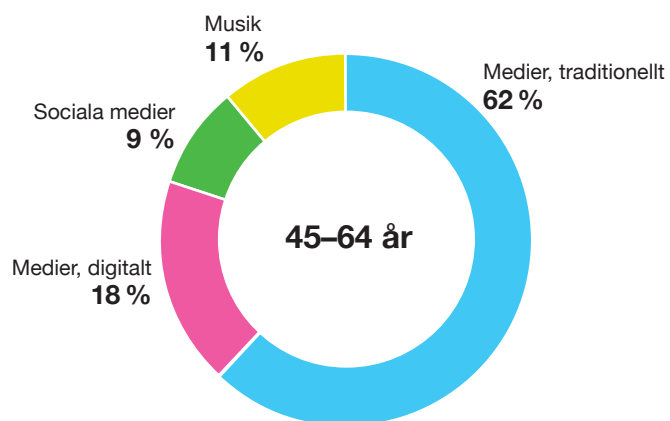
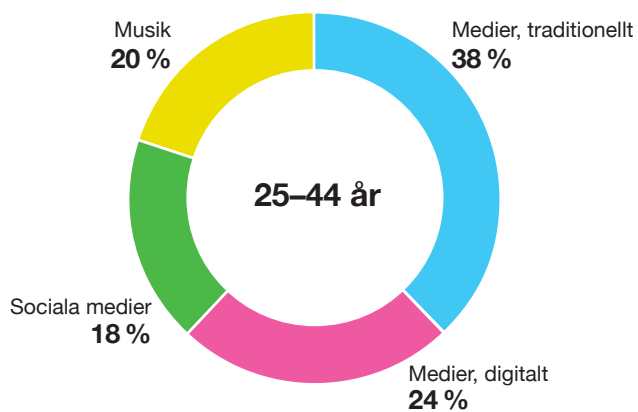
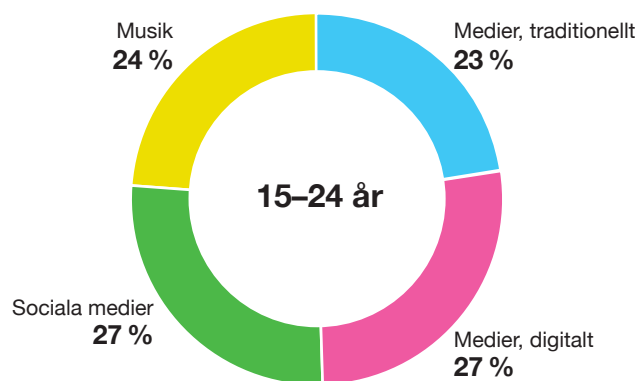
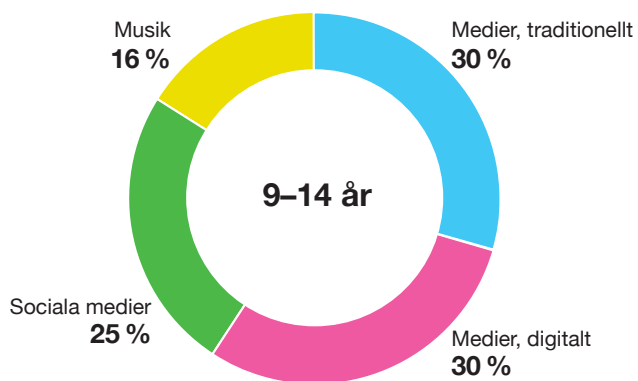
Fördelning av befolkningens 9–79 år medietid i minuter en genomsnittlig dag 2017.

Källa: *Nordicom Mediebarometern 2017*.

Anm. Traditionella medier: vanlig radio, vanlig tv, text-tv, dagstidning på papper, tidskrift på papper, bok på papper.

Digitala medier: webb-/poddradio, webb-tv, lagrad/strömmad film, videoklipp, digital dagstidning, digital tidskrift, ljudbok.

Yngre och äldre lever i olika medievärldar



Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2017 (procent) samt fördelning av den använda tiden.
 Källa: Nordicom Mediebarometern 2017.



2. KONSUMTION AV TV

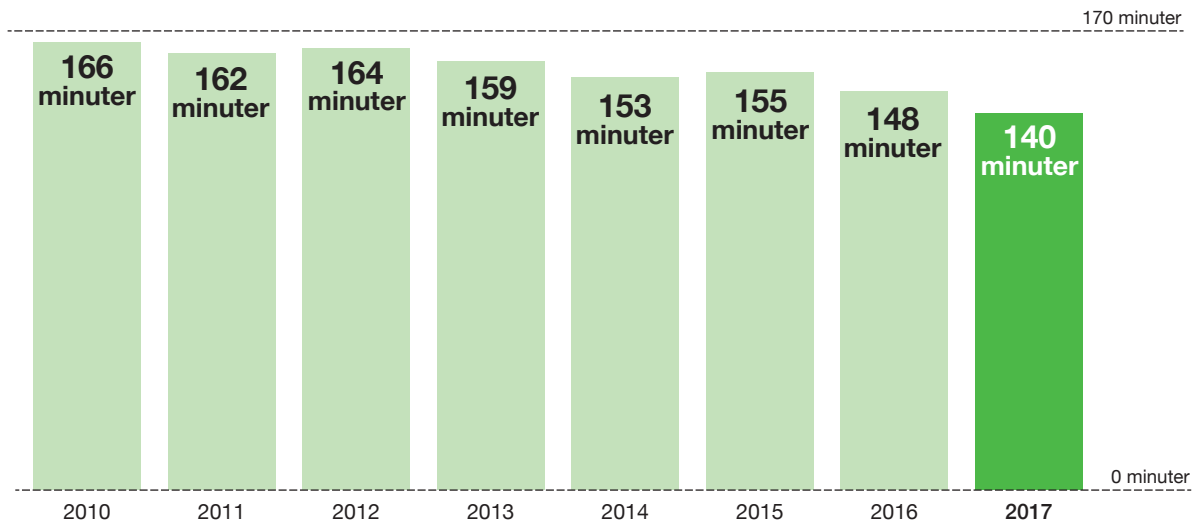
När det gäller konsumtionen av traditionell tv är trenden att tittartiden minskar och att skillnaden är fortsatt mycket hög mellan hur mycket olika åldersgrupper tittar på tv.

När digitaliseringen av tv genomfördes och utbudet av tv-kanaler ökade, ökade också tv-tittandet men sedan 2010 har det minskat successivt, – 26 minuter en genomsnittlig dag. Det är stor skillnad i hur mycket olika åldersgrupper tittar på tv. Ungdomar mellan 15–24 år tittar bara i genomsnitt 40 minuter, medan de över 60 år tittar betydligt mer (255 minuter/ dag). Under 2017 minskade även tittandet bland de äldsta tittarna (-10 minuter i genomsnitt), vilket kan vara ett trendbrott.

Det är inte bara tittartiden som minskar, utan även räckvidden. Räckvidden är ett mått på hur många människor som har tagit del av ett medieslag under en viss tid. Den dagliga räckvidden för tv har minskat från 71 procent till 62,2 procent under perioden 2010 till 2017. Det betyder att under 2010 var det i snitt 71 procent som tittade på tv en vanlig dag men under förra året var det bara 62,2 procent. 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.

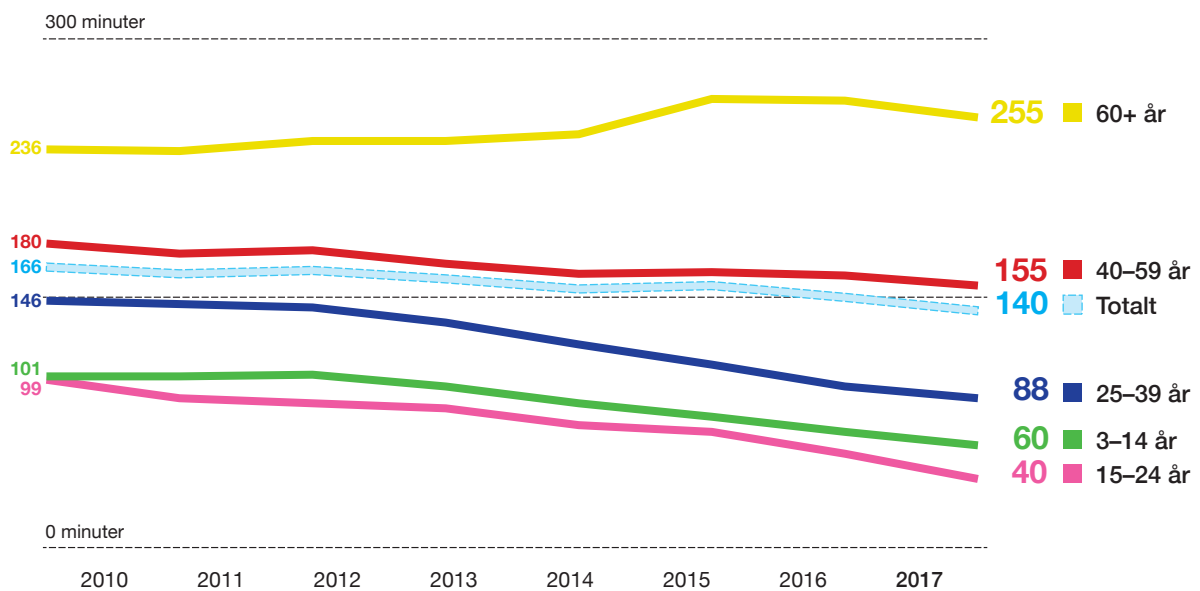
De programtjänster som har flest tittare fortsätter vara SVT1, TV4, SVT2, Kanal 5, TV3 och TV6. Av dessa programtjänster utmärker sig SVT1 och TV4 med flest tittare. Störst tittartidsandel 2017 hade SVT1 med 25,6 procent. Därefter kommer TV4 med 21,5 procent.

Tittartiden på linjär-tv minskar



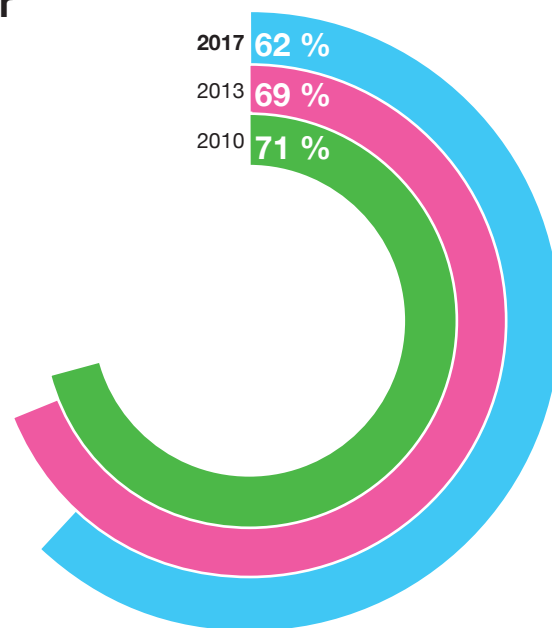
Genomsnittlig tittartid i minuter 9–99 år en genomsnittlig dag.
Källa: MMS Årsrapport 2017.

Tittartiden minskar i alla åldersgrupper



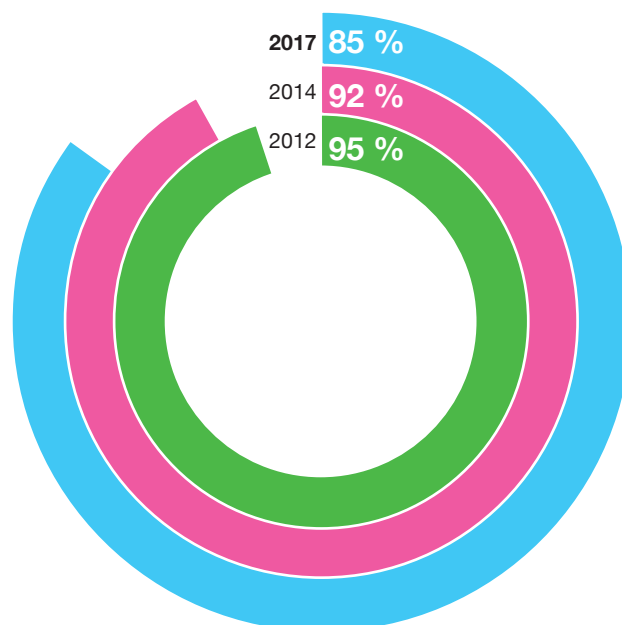
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.
Källa: MMS Årsrapport 2017.

Tv når färre tittare Räckvidden minskar



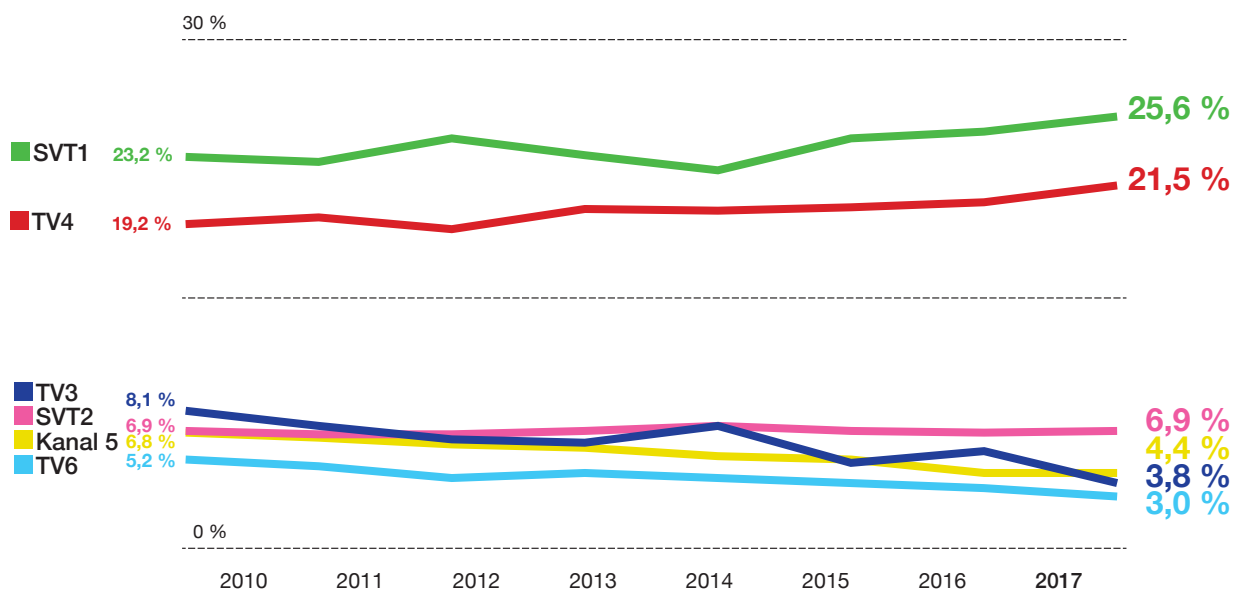
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2017.

Färre har en tv



Andel av befolkningen 9–79 år som har tillgång till en vanlig tv-apparat (procent).
Källa: Nordicom Mediebarometern 2017.

Högst tittartidsandel har SVT1 och TV4



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5 och TV6 är en genomsnittlig dag (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2017.

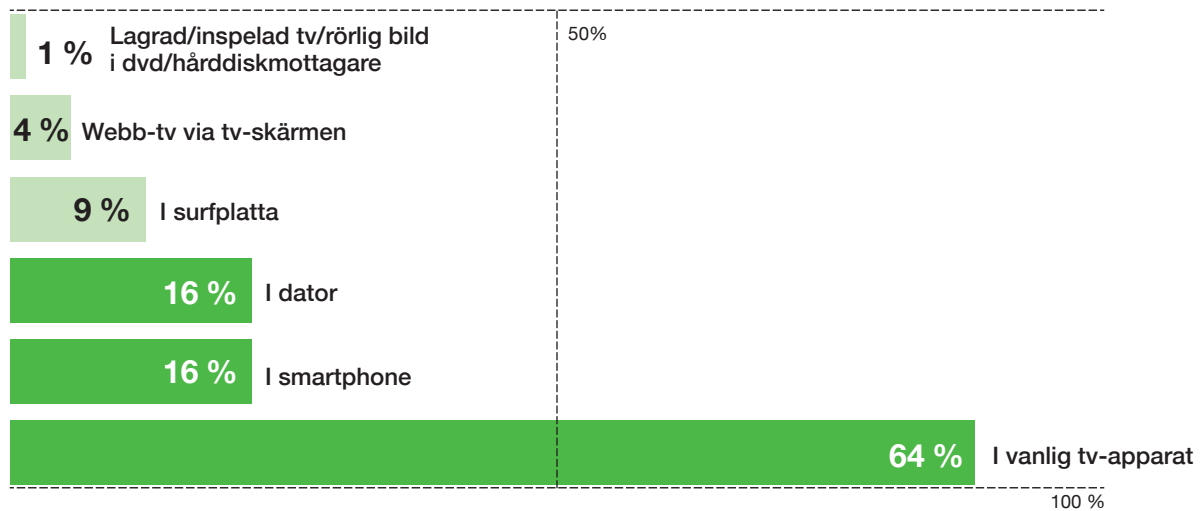
3. KONSUMTION AV PLAYTJÄNSTER

Parallellt med att färre tittar på linjär-tv använder allt fler svenskar olika playtjänster. Det finns flera olika sätt att titta på rörlig bild förutom på en vanlig tv-apparat eller en dator. Nordicom har undersökt hur olika åldersgrupper i befolkningen tittar på rörlig bild. Det är lika många som tittar på rörlig bild i sin dator som i sin mobil. I den äldsta åldersgruppen är det fortfarande nästan bara tv:n som gäller.

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

Nästan 1,5 miljon svenskar tar till exempel del av SVT:s utbud enbart via internet, enligt Public service redovisningen 2017. Den playtjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 43 procent. Det här kan jämföras med SVT Play, som tillsammans med Barnkanalen, har en daglig räckvidd på 17 procent. I en del målgrupper är Youtube överlägset störst, t ex unga mellan 9–19 år där Youtube har en daglig räckvidd på närmare 90 procent. Youtube är också störst mätt i daglig tittartid, följt av Netflix och SVT Play (25, 20 respektive 9 minuter). De största aktörerna inom kommersiell linjär-tv – Bonnier, MTG och Discovery – är jämförelsevis mycket små.

Vanlig tv, fortfarande klart störst

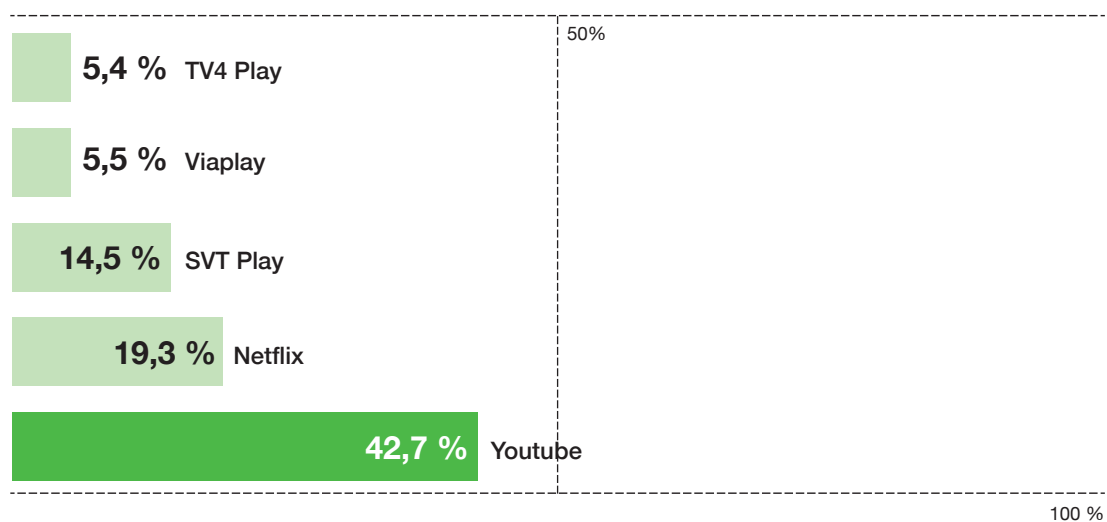


Andelen i befolkningen 9–79 år som tittade på rörlig bild i tv, dator, surfplatta eller smartphone en genomsnittlig dag (procent).

Källa: Nordicom Mediebarometer 2017.

Anm.: Allt tv-tittande ingår även streamad och nedladdad film och videoklipp.

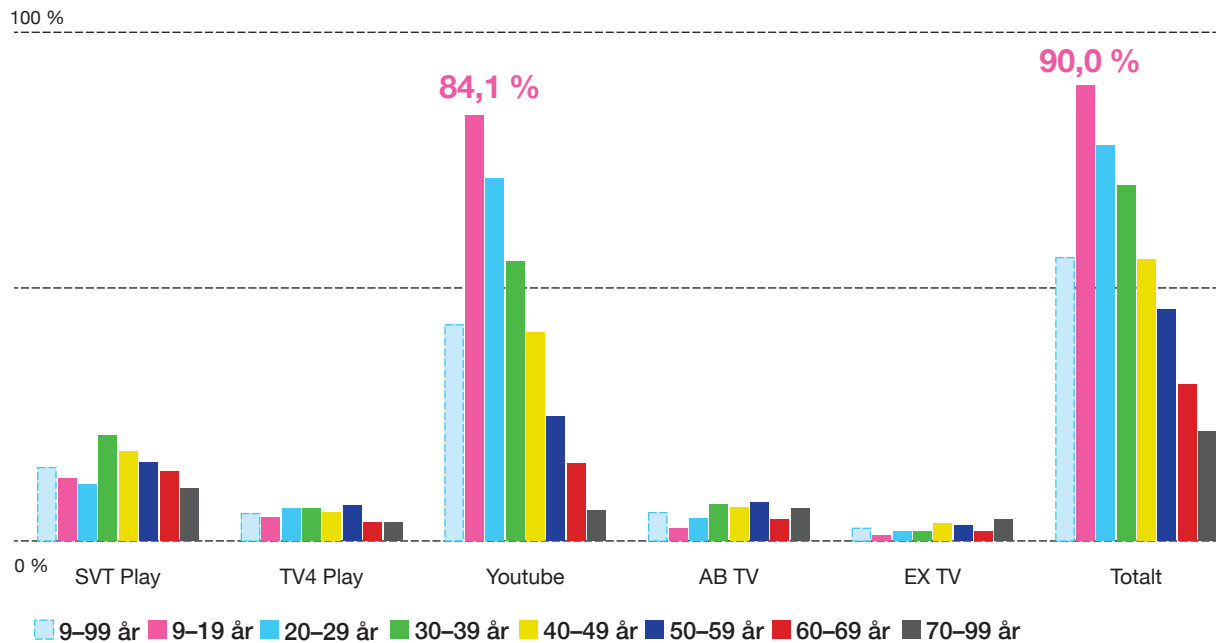
Youtube och Netflix i topp och SVT Play den största svenska tjänsten



Daglig räckvidd för ett urval av de playtjänster som ingår i MMS Trend&Tema. Räckvidd dygn 9–99 år (procent).

Källa: MMS Trend&Tema Q4 2017.

Youtube når många unga

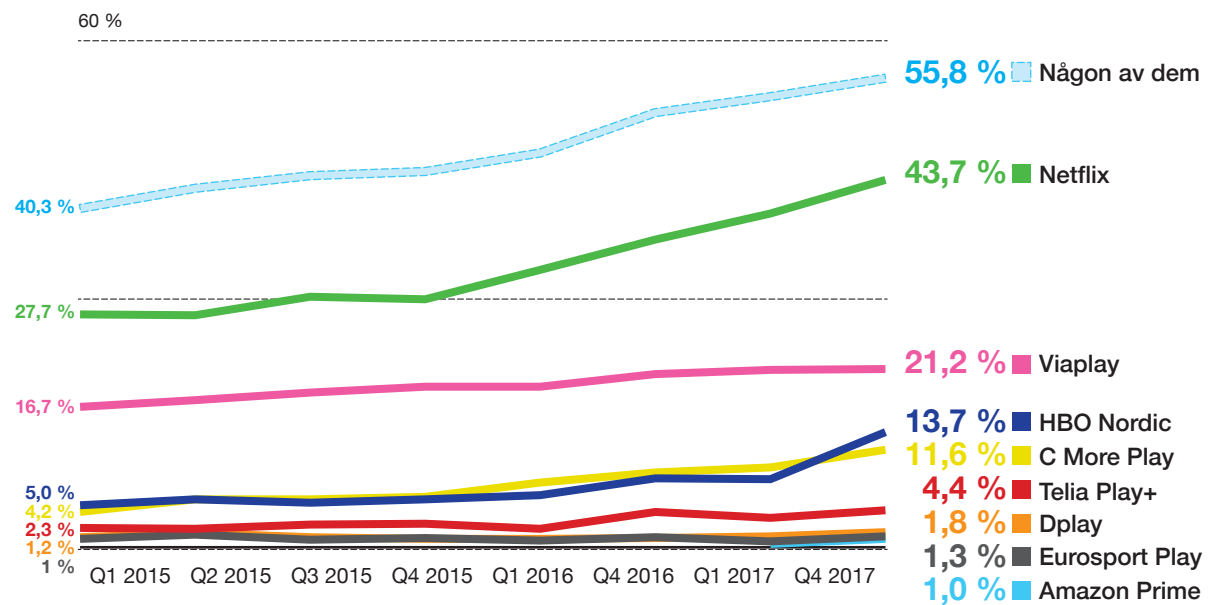


Daglig räckvidd för ett urval av de playtjänster som ingår i MMS Trend&Tema, i totalt ingår fler tjänster än de som finns i diagrammet. Räckvidd dygn 9-99 år (procent).

Källa: MMS Trend&Tema Q4 2017.

Daglig räckvidd för ett urval av de playtjänster som ingår i MMS Trend&Tema, i totalt ingår fler tjänster än de som finns i övriga diagrammet.

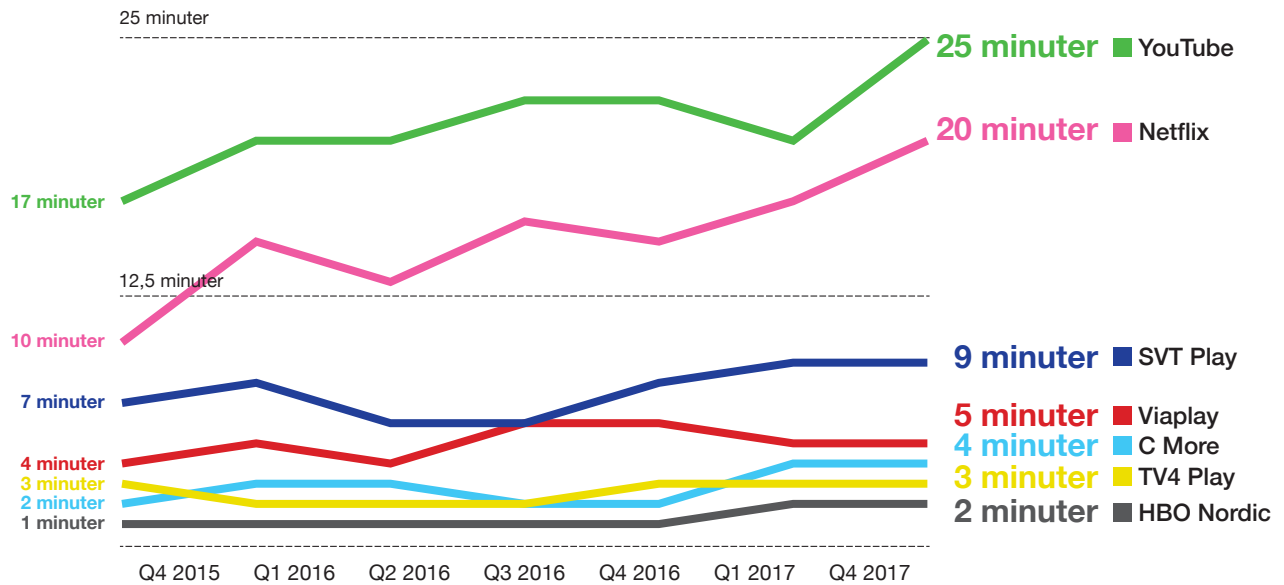
Fler har ett abonnemang på on-demand tjänst



Medveten tillgång i hemmet hos 9-99 år till SVOD-tjänster (procent).

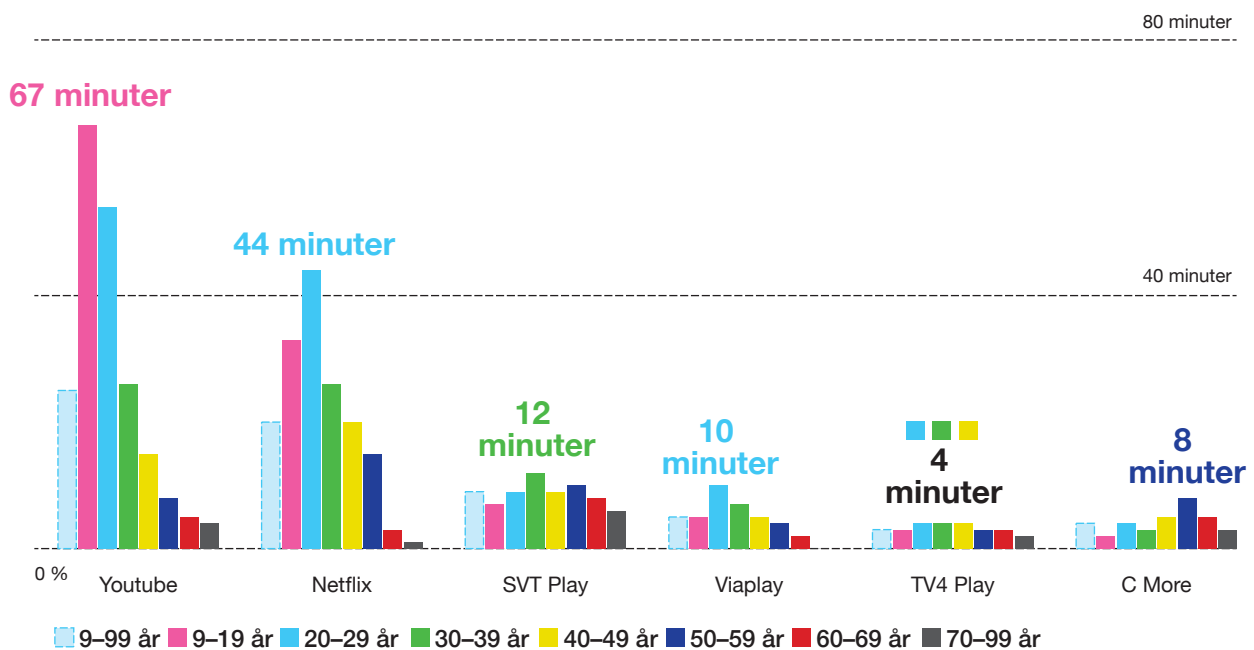
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2017.

Youtube och Netflix har högst daglig tittartid



Daglig tittartid i minuter 9–99 år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2017.

De yngre tittar mest på Youtube och medelålders på Netflix



Daglig tittartid i minuter och ålder år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2017.



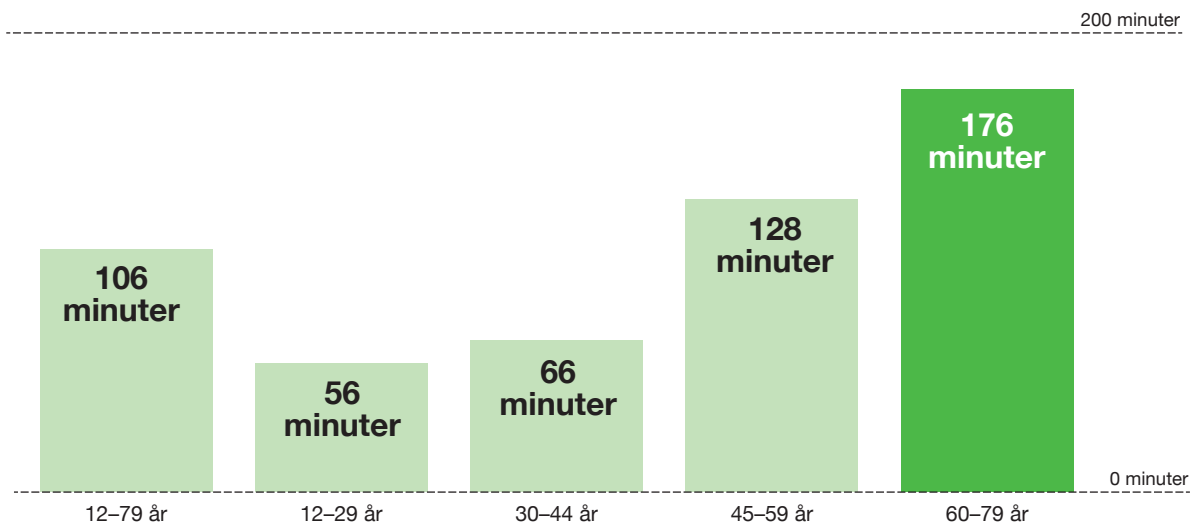
4. KONSUMTION AV RADIO

Utvecklingen av radio är annorlunda än den för tv, förskjutning från traditionell radio till webb- och poddradio är svagare. Samtidigt är åldersklyftan lika tydlig för radio, som för tv. Åldersgruppen 60 till 79 år lyssnar 176 minuter på radio och 12 till 29-åringarna betydligt mindre (56 minuter) ett genomsnittligt dygn. Sedan 2014 har åldersgruppen 30 till 44 år minskat sitt radiolyssnande med 9 minuter.

Räckvidden för radio är stabil och har till och med ökat något sedan 2014. Det är Sveriges Radio som når flest lyssnare, omkring 56 procent, jämfört med den kommersiella radion som når omkring 35 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.

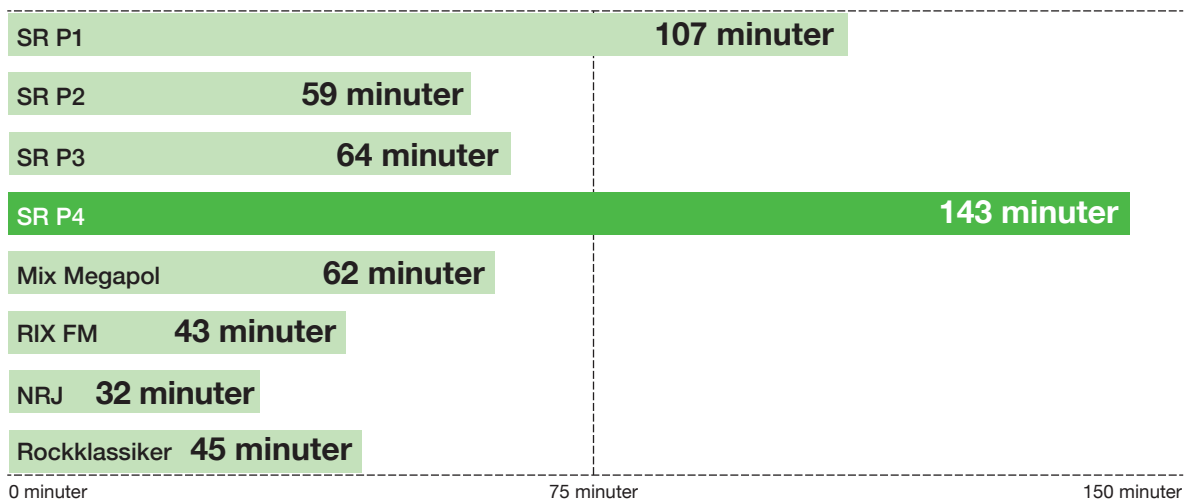
P4 är den radiokanal som har längst lyssnartid därefter talkanalen P1. P3 och Mix Megapol är de musikkanaler som har flest lyssnade minuter hos de som lyssnar på radio. Podd- och webb-radiolyssnandet är fortfarande lågt i hela befolkningen men de som redan lyssnar på radio lyssnar även på poddar och på webben.

Äldre lyssnar mer på radio än yngre



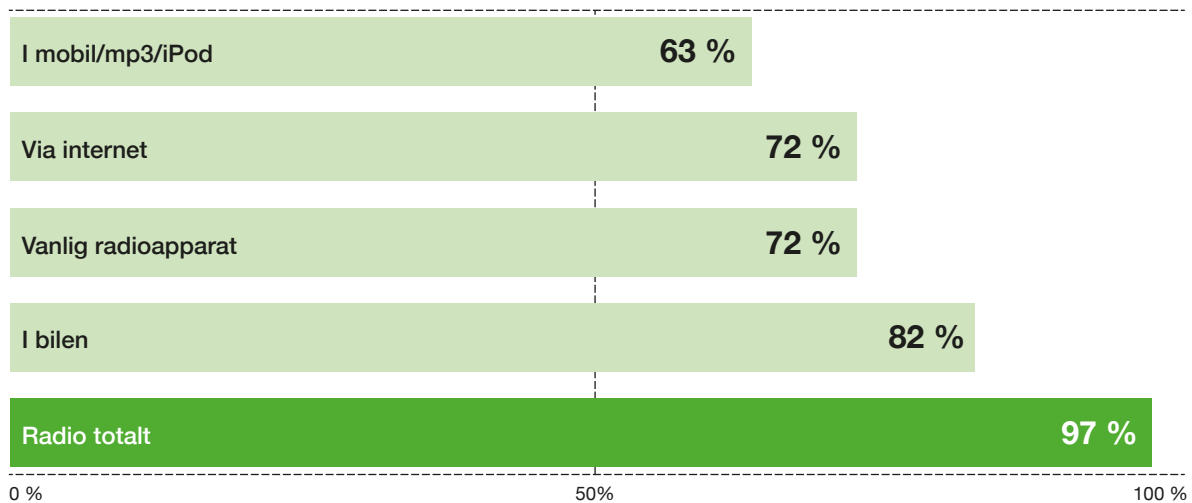
Lyssnartid totalt genomsnittligt dygn i målgrupper i minuter.
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2017.

P4 är den mest lyssnade kanalen



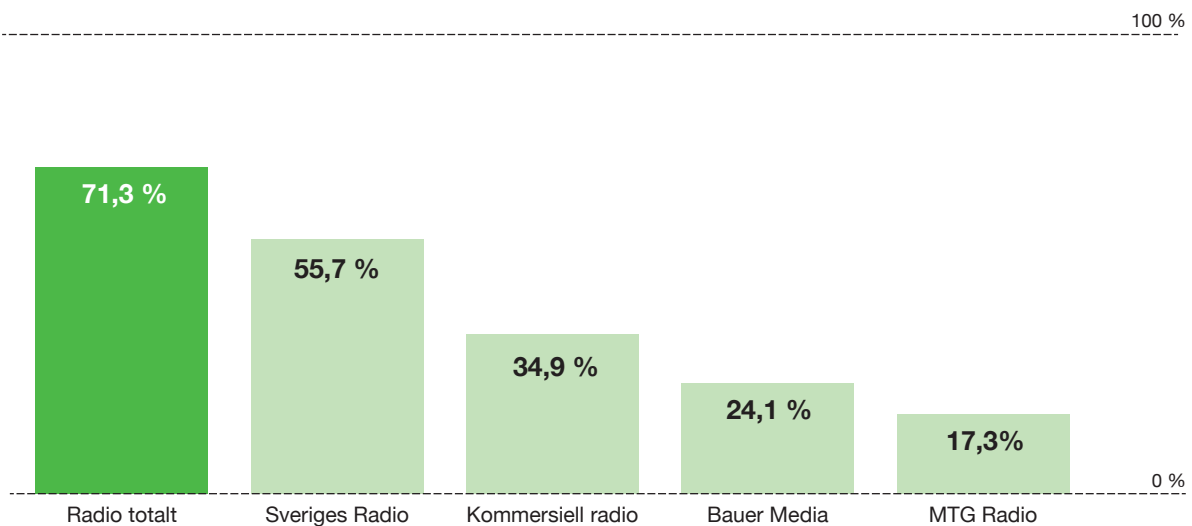
Lyssnarnas genomsnittliga lyssnartid per kanal i minuter hos de som lyssnar på radio.
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2017.

8 av 10 har tillgång till radio i bilen



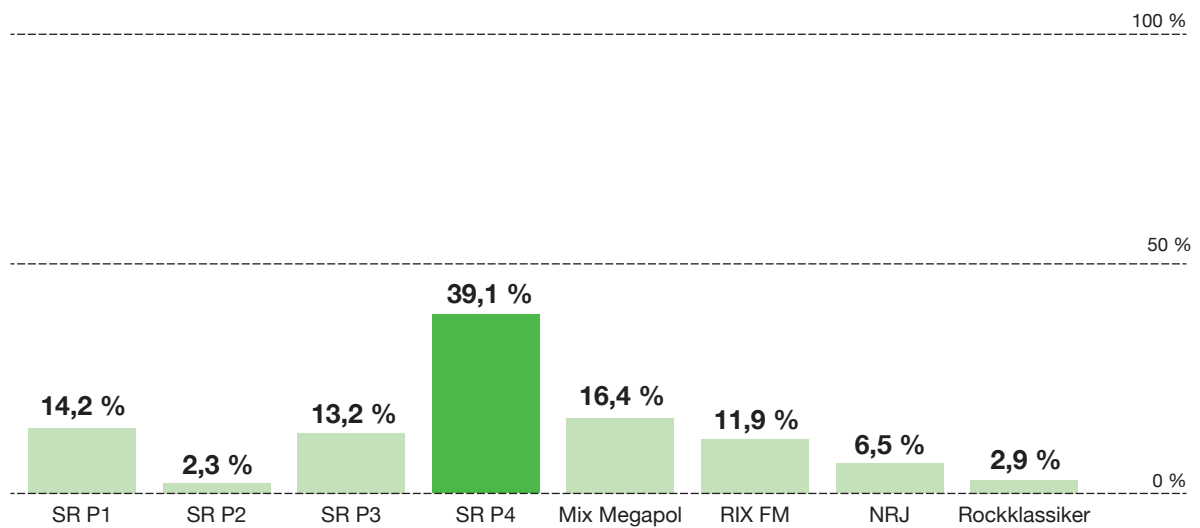
Andel av befolkningen 9–79 år som har tillgång till radio (procent).
Källa: Nordicom Mediebarometern.

Räckvidden för radio är stabil



Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk (procent).
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2017.

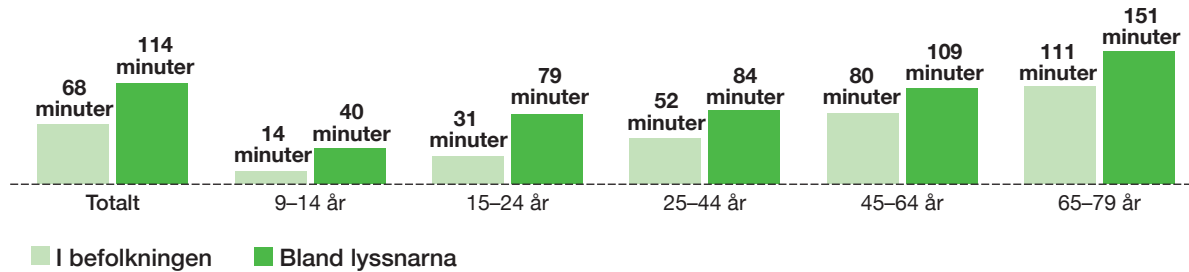
P4 har högst räckvidd och Mix Megapol är den kommersiella kanal som har högst räckvidd



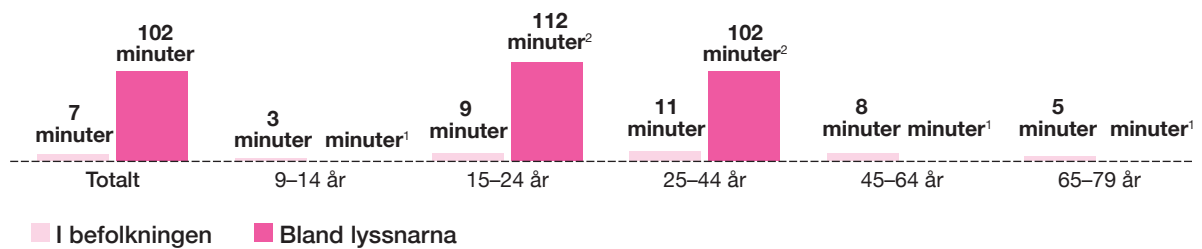
Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal (procent).
Källa: TNS Sifo Radiolyssnandet i Sverige 2017.

Unga lyssnare lägger mer tid på webbradio och poddar

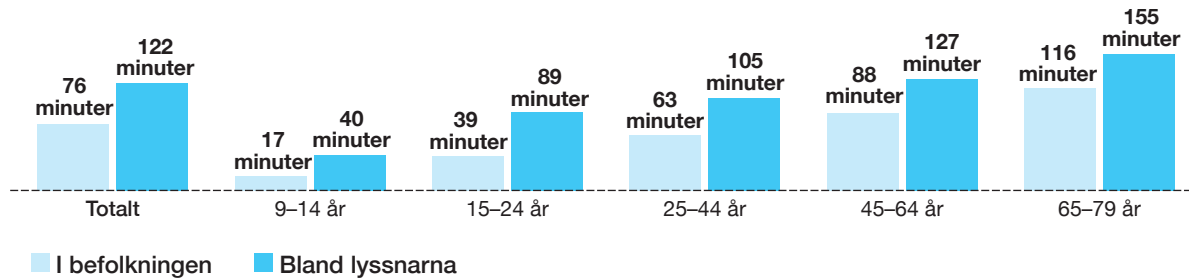
Genomsnittlig tid för vanlig radio



Genomsnittlig tid för webbradio/podd



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



Källa: Nordicom Mediebarometer 2017.

Anmärkning: 1. Antalet svarspersoner är lågt och siffran redovisas ej.

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



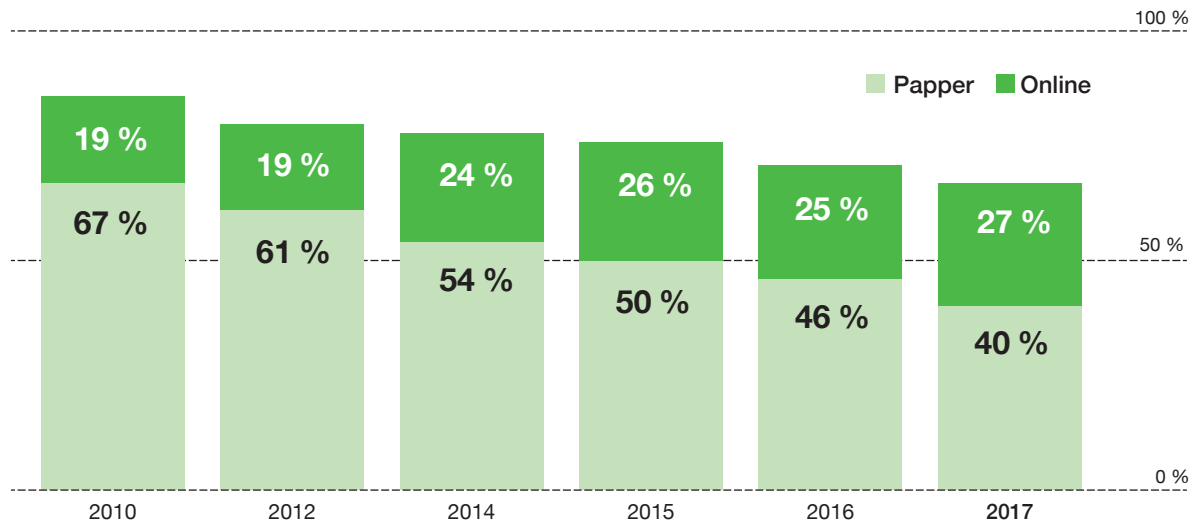
5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR

Et annat traditionellt mediaslag som tappat allt fler användare under senare år är dagstidningarna. Sverige har av tradition haft ett högt tidningsläsande 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 40 procent den i tryckt format jämfört med 27 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 49 procent 2017.

Fler tar del av nyheter genom att titta på SVT eller läsa en morgontidning än att titta på nyheterna på TV4 och eller läsa kvällstidningarna. Vid en jämförelse mellan att ta emot nyheter via traditionella medier eller via webben syns det en stor skillnad mellan generationer. Det är fler yngre som tar del av nyheter via en webbsajt. På webben är det fler som tar del av nyheter via Facebook än via morgon- och kvällstidningarnas webbplatser. Sammanlagt över 40 procent av 15 till 44-åringarna tar del av nyheter via Facebook.

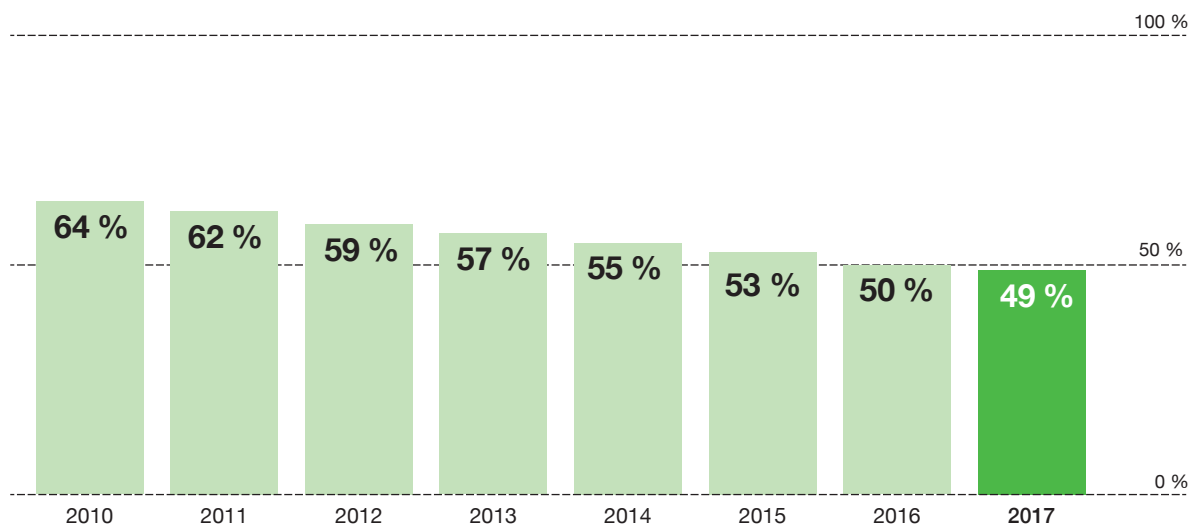
Om du vill veta mer om konsumtionen av nyheter läs rapporten Svenskarnas nyhetsvanor, skriven av Ulrika Andersson, docent och forskare vid SOM-institutet, som finns på vår webbplats, www.mprt.se.

Läsandet online ökar



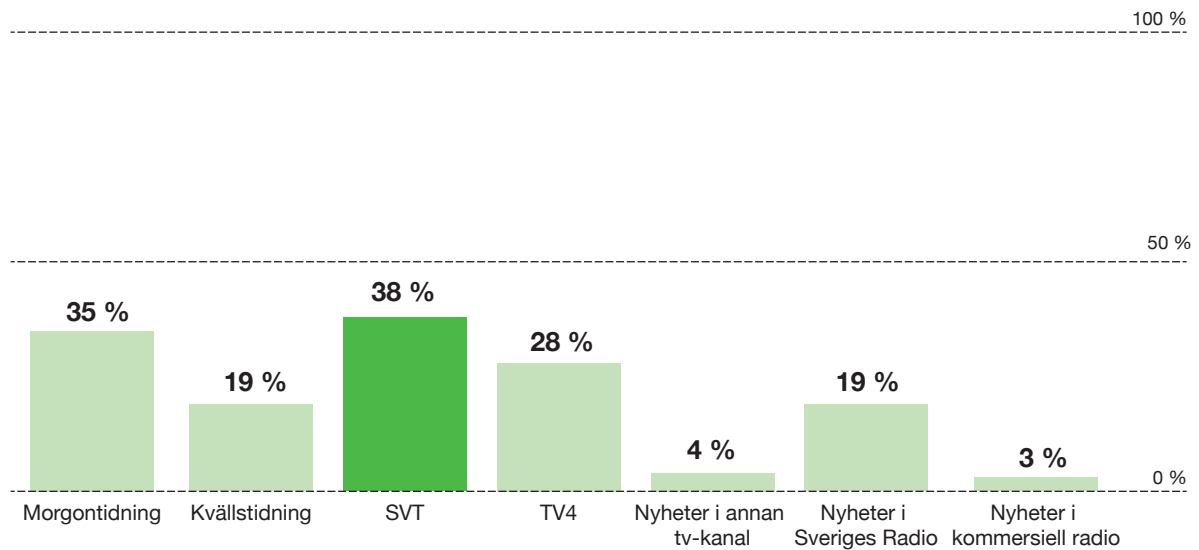
Dagstidningsläsare 9–79 år på papper eller internet/app en genomsnittlig dag 2010–2017 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer.

Allt färre prenumererar på en tryckt morgontidning



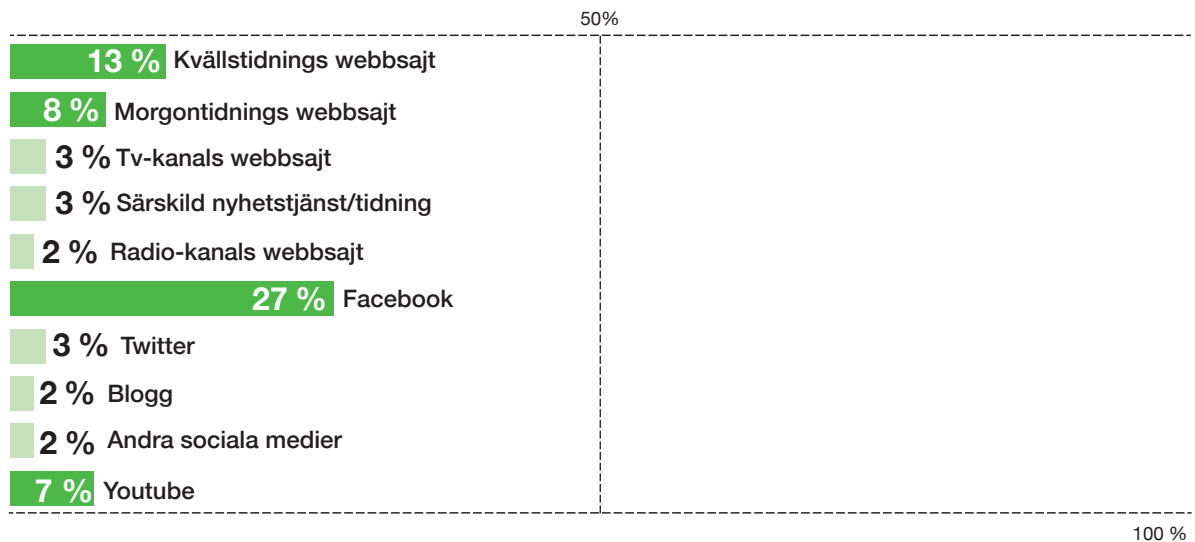
Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–79 år 2010–2017 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer.

SVT och morgontidningen är de största plattformarna för nyheter



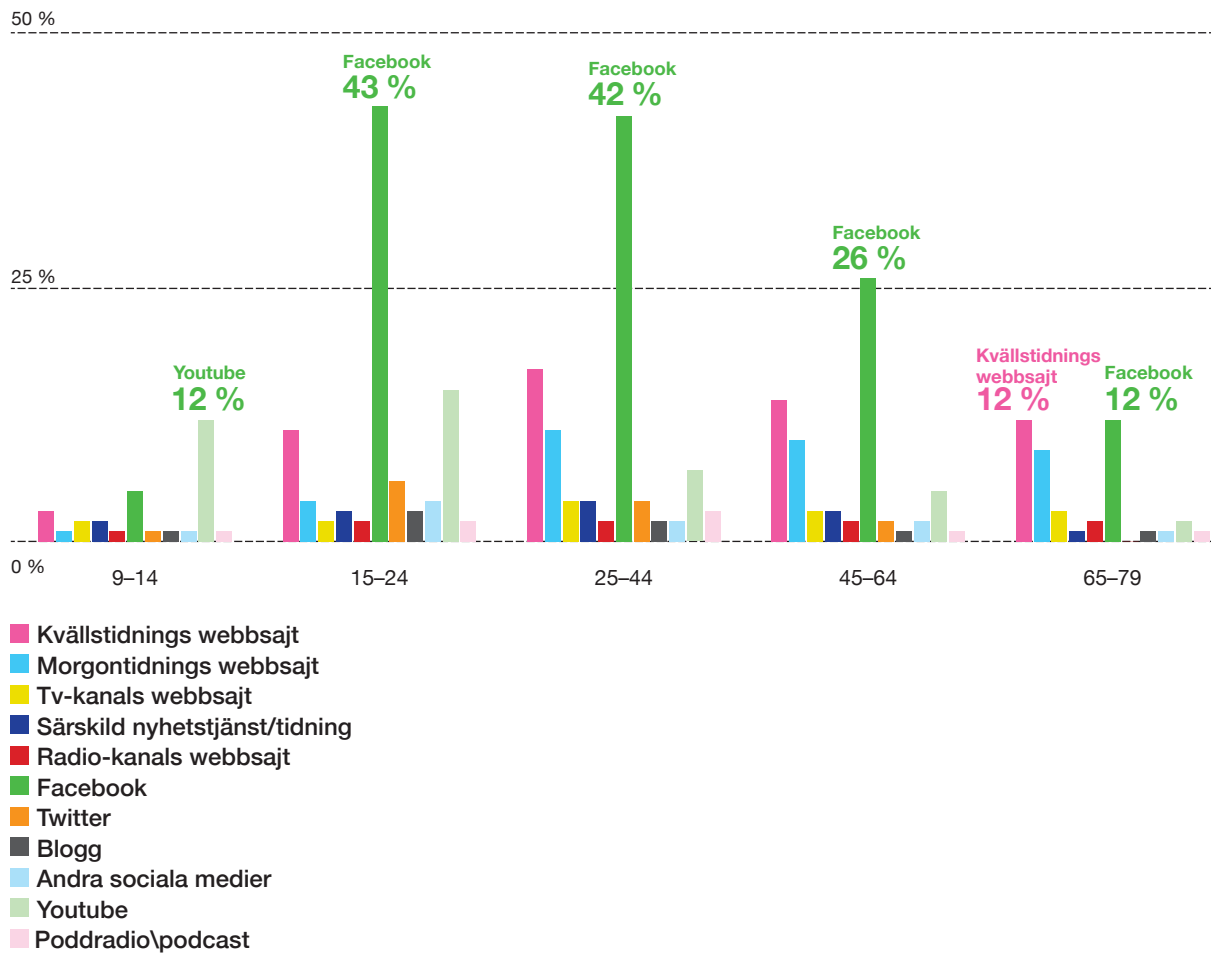
Andel av befolkningen 9–79 år som tog del av nyheter via olika plattformar en genomsnittlig dag 2017 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

Online dominerar Facebook som källa till nyheter



Andel av befolkningen 9–79 år som tog del av nyheter via olika nyhetssajter en genomsnittlig dag 2017 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

Facebook största plattformen för nyheter bland yngre



Andel av befolkningen 9-79 år som tar del av onlinenyheter en genomsnittlig dag 2017 (procent).
 Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2017.

KÄLLOR

I rapporten använder vi statistik från flera olika källor för att beskriva hur den svenska mediekonsumtionen utvecklas över tid och hur den fördelar sig i olika åldersgrupper.

I rapporten använder vi statistik från Nordicom-Sveriges årliga räckviddsundersökning *Mediebarometern*. Mediebarometerns 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.

För att redovisa tv-tittande och räckvidd använder vi 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. I rapporten Trend & Tema finns tillgång och användningstid för SVOD och VOD-tjänster.

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.

IRM gör undersökningen om hushållens medieutgifter. Den görs via en webbenkät som skickas ut till ett slumpmässigt urval av 15 till 79-åringar.

Statens medieråd gör undersökningen Småungar & medier 2017. I den har föräldrar till barn mellan 0 och 8 år tillfrågats om barnens medievardag i en enkät som sändes ut till 2 000 föräldrar.

I SVT:s Public service redovisning finns uppgifter om deras verksamhet bland annat hur många som tittar på SVT Play.

