

MEDIEUTVECKLING 2019

MEDIEKONSUMTION



INNEHÅLL

INLEDNING	3
1. MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING	4
2. KONSUMTION AV TV	10
3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER	14
4. KONSUMTION AV RADIO	17
5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER	22
KÄLLOR	25

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 beskriver mediekonsumtionen i Sverige.

I takt med det ökade utbudet av medier och innehåll i dessa har även konsumtionen förändrats. Den tid som spenderas på medier har dock inte ökat i samma omfattning som utbudet vilket betyder att det finns en obalans mellan utbud och efterfrågan. Det har lett till en ökad konkurrens mellan utbudet av många digitala tjänster som konkurrerar med de mer traditionella medierna; radio, tv och tidningar.

En fortsatt trend är att klyftan mellan den yngsta och den äldsta generationens medieanvändning fortsätter att öka. Redan de minsta barnen har ett eget medieutbud och en egen konsumtion som skiljer sig från de äldre åldersgrupperna. De unga fortsätter att lämna de plattformar som kan sägas vara traditionella medier som papperstidning, FM radio och tablåsänd tv. De äldre rör sig mot ett mer digitalt konsumtionsmönster men är samtidigt den grupp som fortfarande använder sig av de traditionella medieplattformarna i störst utsträckning. En annan förändring i mediekonsumtionen är att sociala medier på mycket kort tid lagt beslag på en stor del av de yngres medietid.

Även 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 att ta del av nyhetsmedier.

I den här rapporten använder vi statistik från flera källor för att beskriva hur mediekonsumtionen förändras över tid. För att ta reda på hur den fördelar sig i olika åldersgrupper, på olika plattformar och medieslag görs det mätningar i urvalsgrupper som representerar hela befolkningen. Mätningarna har ofta fokuserat på nedlagd tid och tillgång till olika medier. Den digitala konsumtionen är dock svårare att mäta eftersom tiden vi spenderar inte är avgränsad på samma sätt som den var innan vi använde mobilen och datorn till mediekonsumtion. Nordicoms långa tidsserier visar ändå tydliga trender i mediekonsumtionen över tid och i olika åldersgrupper.



1. MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING

Den förändrade mediekonsumtionen har drivits på av bredbandsutbyggnaden i Sverige, tillgången till trådlöst internet och tillgången till en smart mobil. Introduktionen av den smarta mobilen på den svenska marknaden har gått mycket snabbt från 27 procent 2011 till 90 procent 2018. Det dagliga internetanvändandet i mobilen har ökat från 76 procent 2017 till 80 procent 2018 och 97 procent av de som har en smartmobil använder internet dagligen.¹

IRM (Institutet för reklam och mediestatistik) har för femte gången presenterat en rapport om de svenska hushållens medieutgifter. Kartläggningen visar att utgifterna har ökat kraftigt, med omkring 20 procent på tre år men ligger kvar på samma nivå 2018 som 2017. Undersökningen visar att det genomsnittliga hushållet fortsatt spenderar ca 20 000 kr 2018 jämfört med knappt 17 000 kr år 2014. Hushållen spenderar mest pengar på bredbandsuppkopplingar och mobilabonnemang, därefter rörlig bild som inkluderar public service-avgiften och abonnemang på olika medietjänster. Under senare år har hushållens utgifter för abonnemang på streamingtjänster ökat kraftigt. Det spenderas däremot mindre pengar än tidigare på nyhetsmedier.²

Den totala användningstiden för medier ökade med 13 minuter per dag sedan förra året. De traditionella medierna tar fortfarande mer av vår medietid än de digitala. Tiden som spenderas på traditionella medier minskade med 12 minuter per dag sedan förra året samtidigt som den ökade för de digitala medierna med fem minuter per dag.³

Unga vuxna i åldern 15–24 år har en betydligt större och mer digital mediekonsumtion än den äldre generationen. Av totalt 442 minuter lägger de unga vuxna 129 minuter av medietiden på sociala medier, 116 minuter på musik, 109 minuter på traditionella medier på digitala plattformar och 88 minuter på traditionella medier på traditionella plattformar.⁴

1 Svenskarna och internet 2018, En årlig studie av svenska folkets internetvanor, Internetsstiftelsen

2 Hushållens medieutgifter 2019, IRM

3 Mediebarometern 2018, Nordicom

4 Ibid

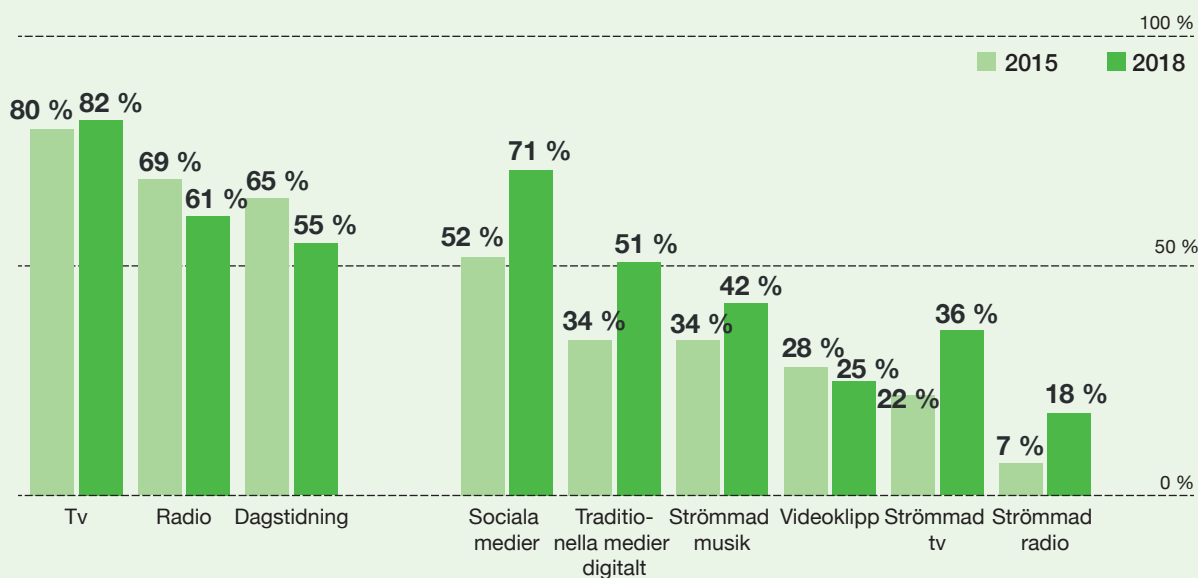
Musik- och streaming/play-tjänster växer i popularitet hos svenskarna. 56 procent av befolkningen har tillgång till ett abonnemang på en musiktjänst, att jämföra med 51 procent 2017. I åldrarna 9 till 24 år är det 84 procent som har det. Mer än hälften av befolkningen har tillgång till ett abonnemang på en streamingtjänst och även där är det fler yngre än äldre som har en sådan tjänst. Samtidigt minskar andelen som har ett kanalpaket för tv med fyra procentenheter till 54 procent.⁵

En vanlig mediedag sker allt mer av konsumtionen på de digitala plattformarna. Det betyder att lyssnandet på strömmad radio ökar, att det minskar på FM-radio och att tittandet på strömmad tv ökar. Att läsa tidningen digitalt ökar och att läsa en papperstidning minskar.

I Nordicoms mätning är tv det enda traditionella medieslag som har en oförändrad andel användare en vanlig dag. MMS mätning av tv-tittandet visar däremot tydligt att det linjära tv-tittandet minskar i alla målgrupper.

5 Mediebarometern 2018

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

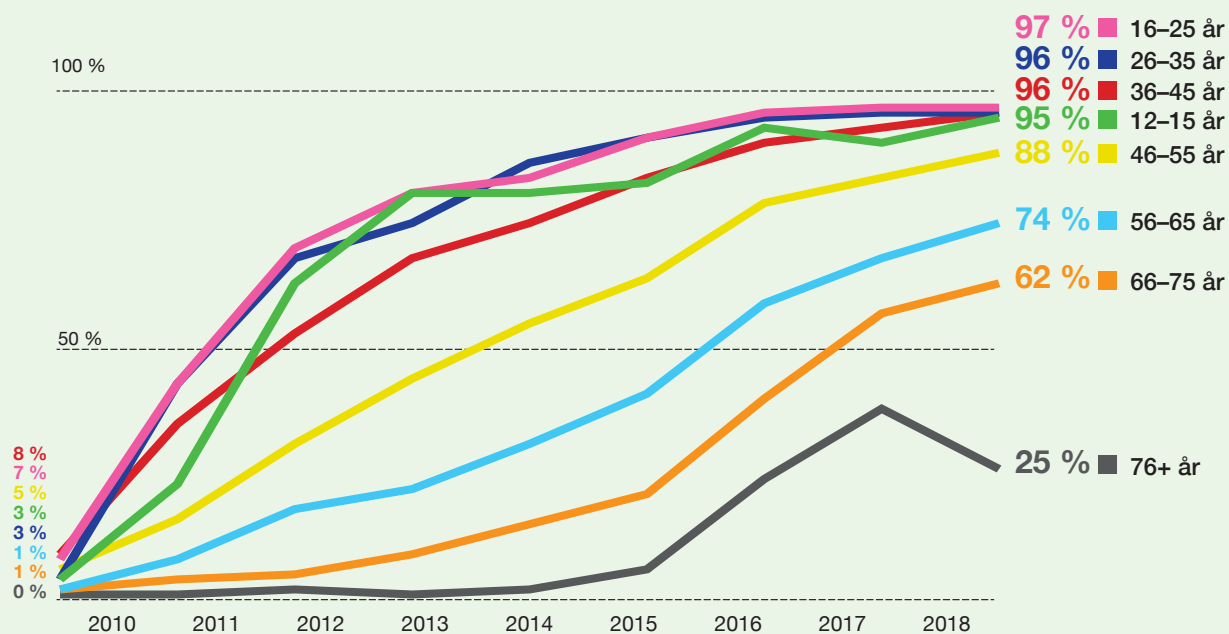


Andel av befolkningen 9–79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag (procent).

Källa: Nordicom Mediebarometern 2018.

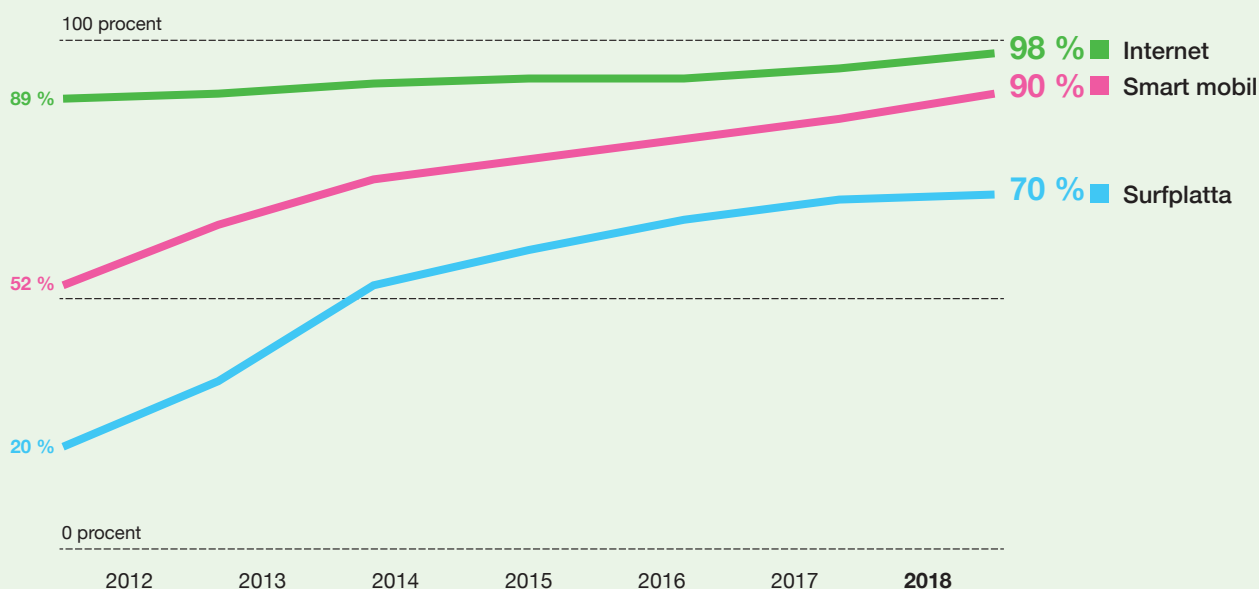
Anm: Traditionella medier digitalt består av digital morgontidning, kvällstidning, tidskrift, webb/poddradio och webb-tv.

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



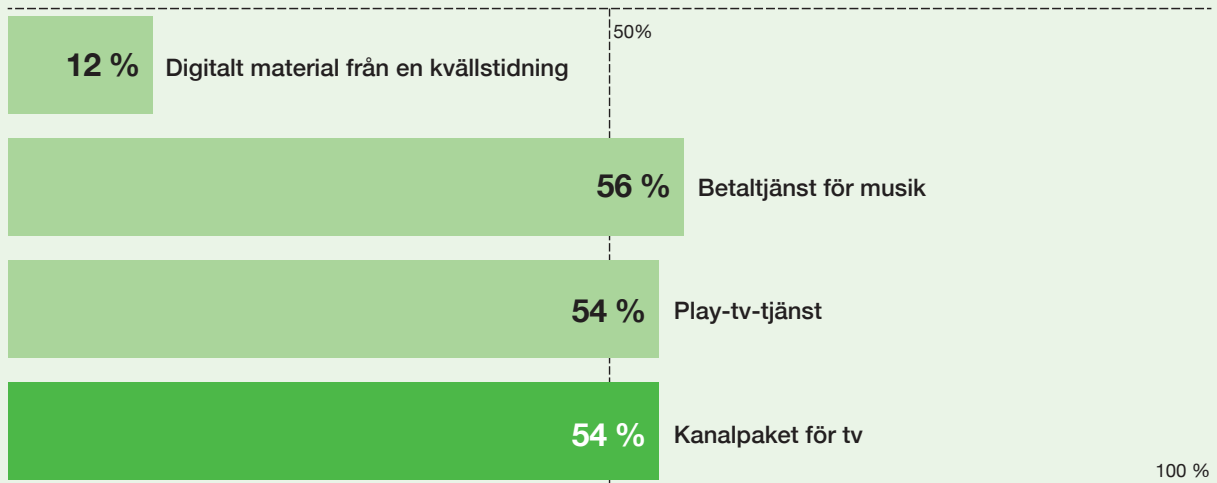
Andel av de med mobiltelefon i olika åldersgrupper som använder sig av internet i mobilen en genomsnittlig dag (procent).
Källa: Svenskarna och internet 2018, Internetstiftelsen i Sverige.

Allt fler har tillgång till internet, surfplatta och smart mobil



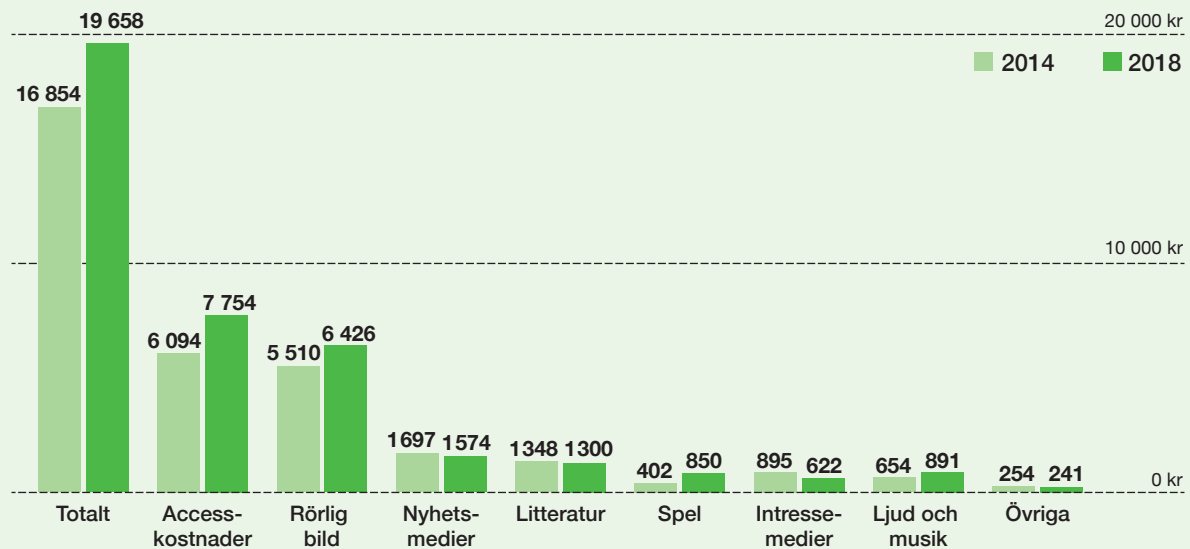
Andel av befolkningen (12+) som har tillgång till internet, bredband, surfplatta och smart mobil i hemmet (procent).
Källa: Svenskarna och internet 2018, Internetstiftelsen i Sverige.

Hälften av befolkning har tillgång till abonnemang på en musiktjänst, kanalpaket och play tv-tjänst



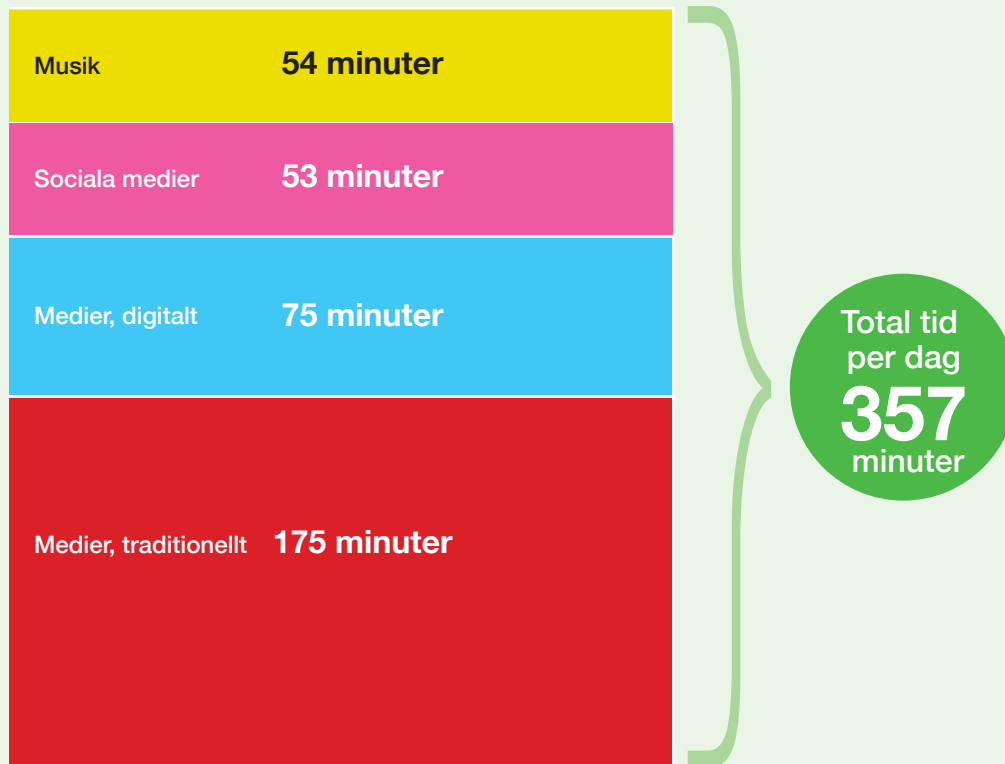
Andel prenumerationer och abonnemang i befolkningen 9–79 år 2018 (procent).
Källa: Mediebarometern 2018, Nordicom.

Den största kostnaden för hushållen är accesskostnader och rörlig bild



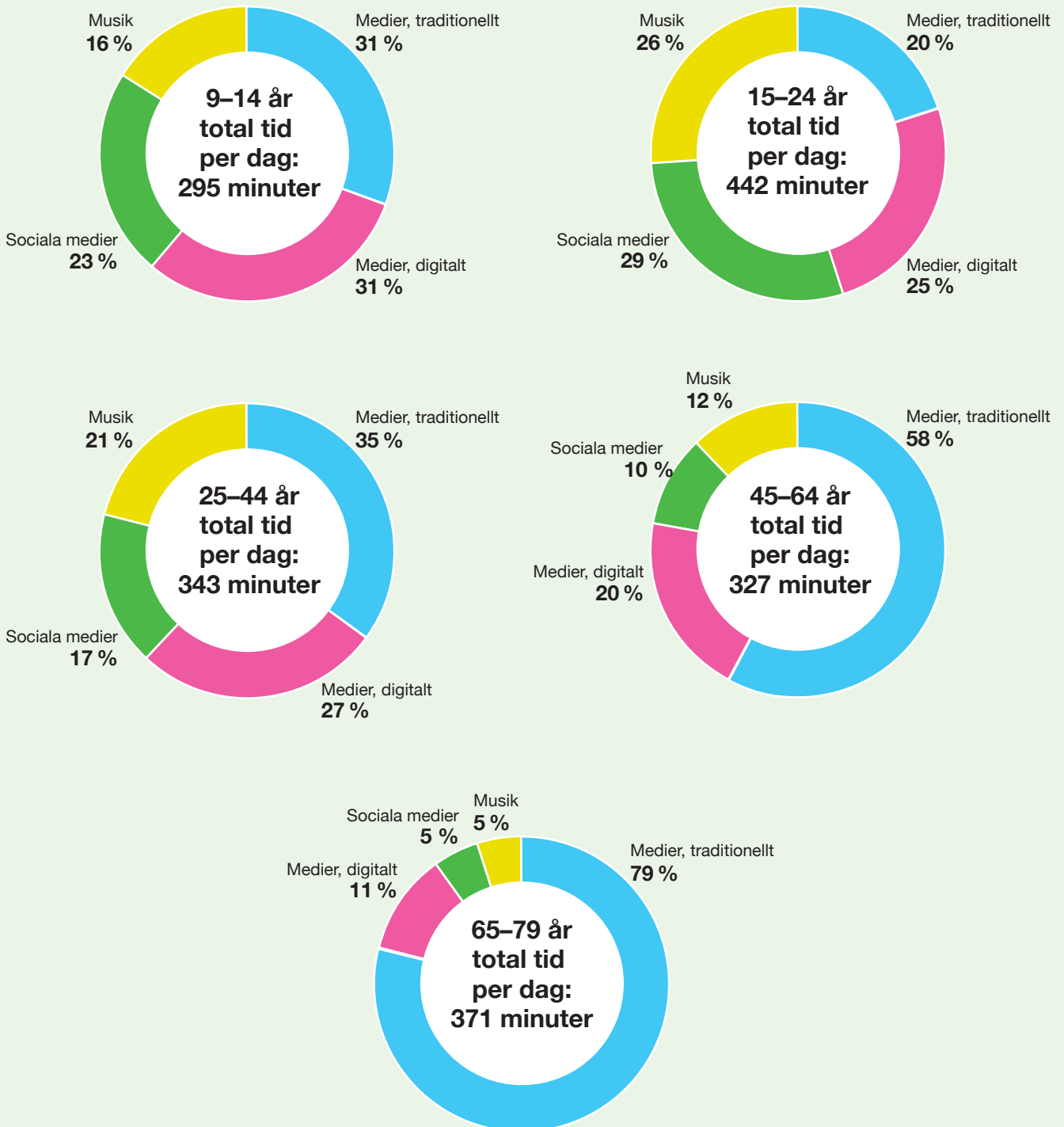
Källa: Hushållens medieutgifter i kronor 2019, IRM.
Anm.: I rörlig bild ingår bland annat radio- och tv-avgiften.

Användningstiden för traditionella medier är fortfarande hög men den har minskat med 12 minuter sedan förra året



Fördelning av befolkningens 9–79 år medietid i minuter en genomsnittlig dag 2018.
Källa: *Nordicom Mediebarometern 2018*.
Anm Medier, traditionellt och Medier, digitalt.

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 2018.



2. KONSUMTION AV TV

Det dagliga tv-tittandet har minskat stadigt sedan 2010 och idag är den genomsnittliga tittartiden 133 minuter. Tittartiden varierar mycket mellan olika åldersgrupper. Ungdomar i åldern 15–24 år tittar bara i genomsnitt 35 minuter per dag, till skillnad från de över 60 år som tittar betydligt mer (250 minuter/dag). Det skedde ett trendbrott i tittandet hos den äldsta gruppen 2017 när det minskade med 10 minuter i genomsnitt per dag. Mellan 2017 till 2018 fortsatte det att minska med fem minuter per dag.¹

Den dagliga räckvidden minskar sedan flera år. Att räckvidden minskar betyder att tablålagd tv når färre tittare. Under 2010 var det i snitt 71 procent som tittade på tv en vanlig dag men under 2018 var det bara 58,2 procent.² Samtidigt som tittandet minskar är det även färre som har tillgång till en vanlig tv-apparat. 2012 hade 95 procent tillgång till en tv vilket kan jämföras med 81 procent 2018.³ De programtjänster som har flest tittare är SVT1, TV4, SVT2, Kanal 5, TV3 och Sjuan. Sjuan har ersatt TV6 på sjätteplats. Av dessa programtjänster utmärker sig SVT1 och TV4 med flest tittare. Störst tittartidsandel 2018 hade SVT1 med 24,5 procent. Därefter kommer TV4 med 23,6 procent.⁴

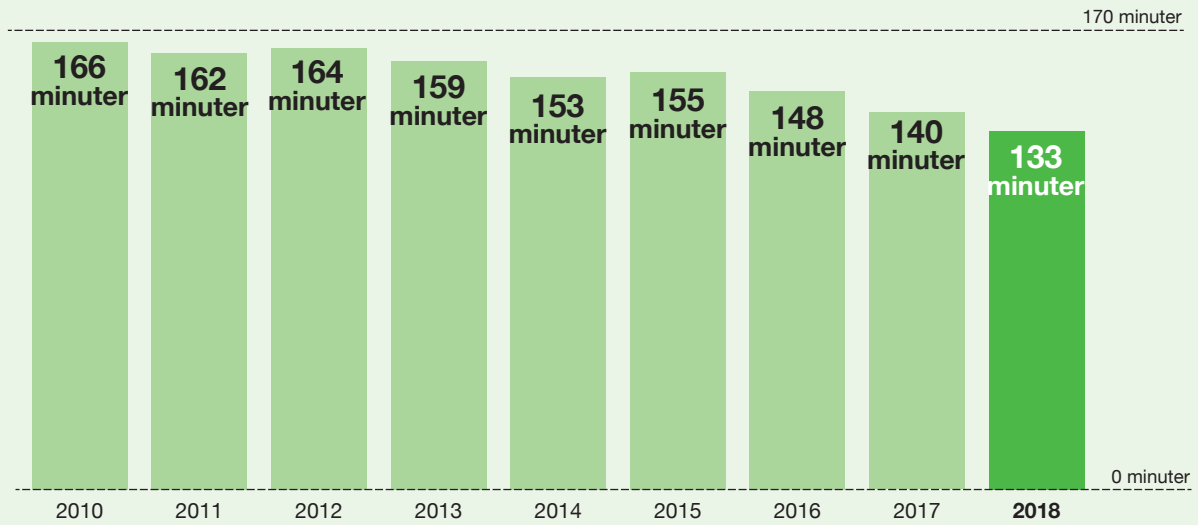
1 Årsrapport 2018, MMS

2 Ibid

3 Mediebarometern 2018, Nordicom

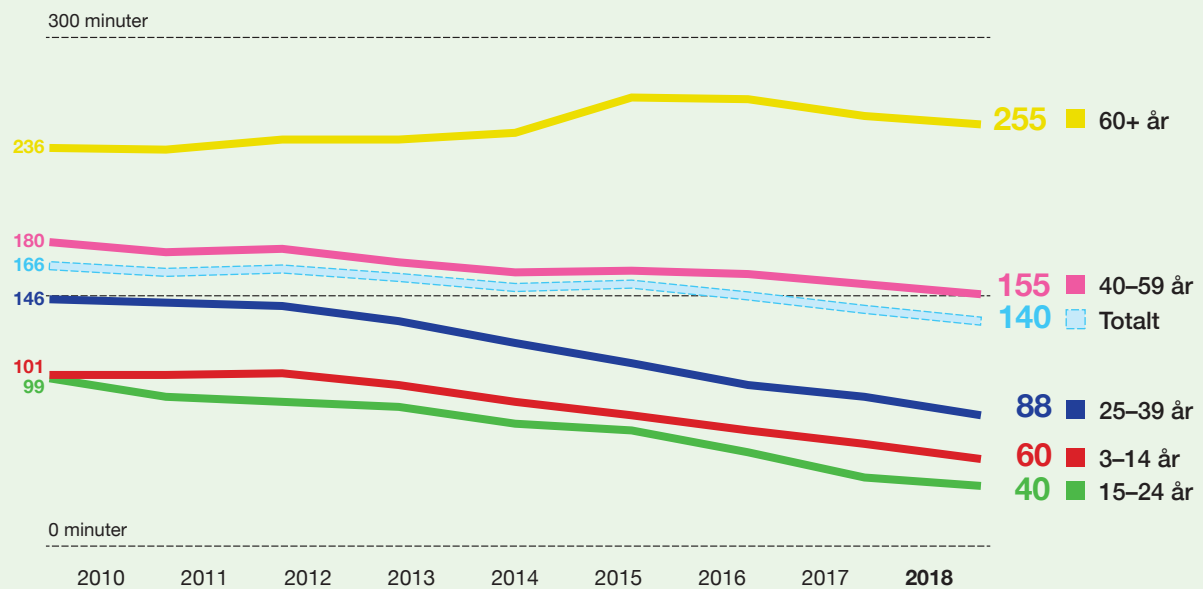
4 Årsrapport 2018, MMS

Tittartiden på linjär-tv fortsätter att minska



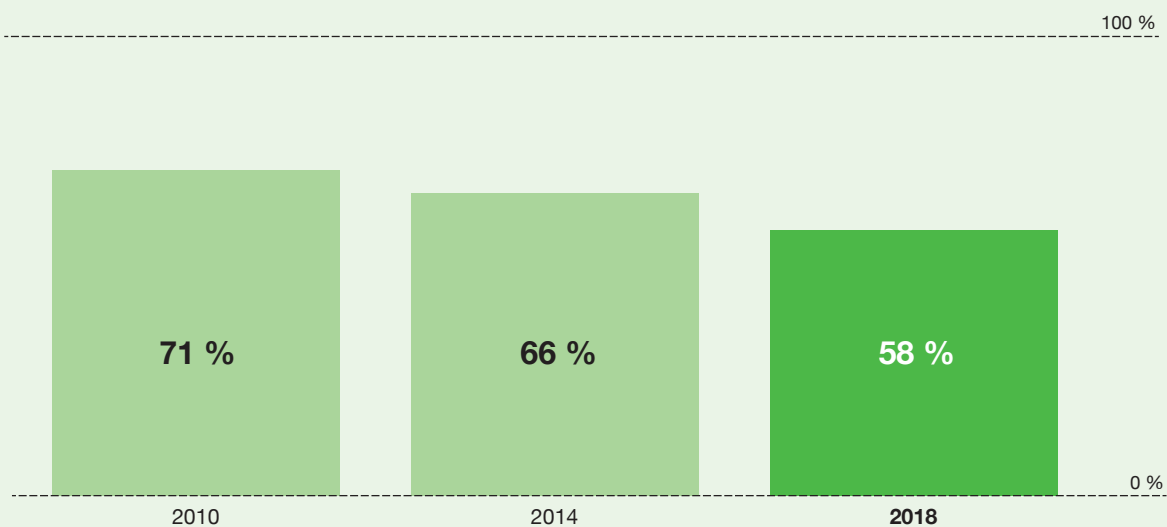
Genomsnittlig tittartid i minuter 9–99 år en genomsnittlig dag.
 Källa: MMS Årsrapport 2018.

Tittartiden minskar i alla åldersgrupper



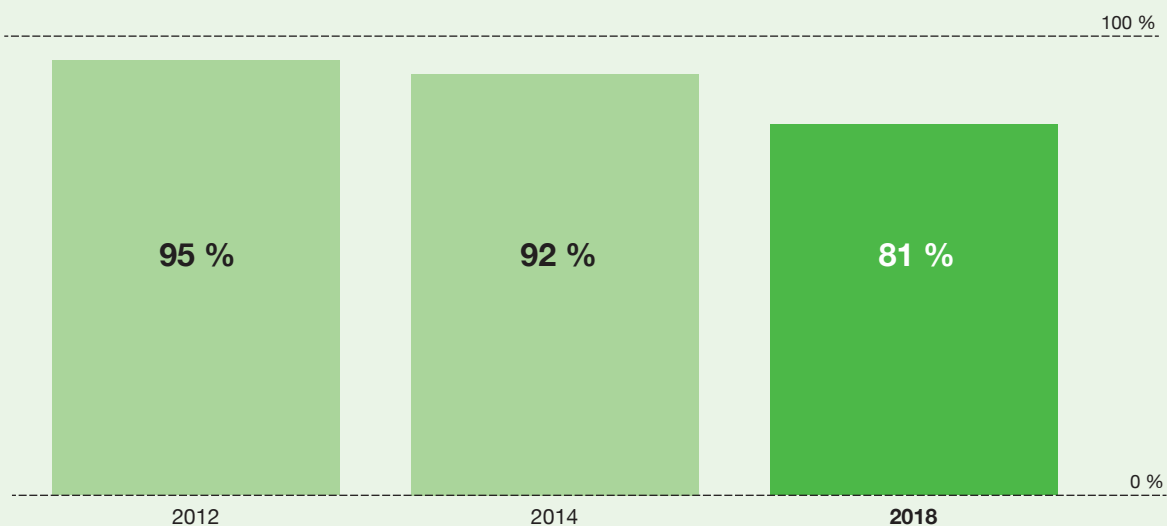
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.
 Källa: MMS Årsrapport 2018.

Tv når färre tittare Räckvidden minskar



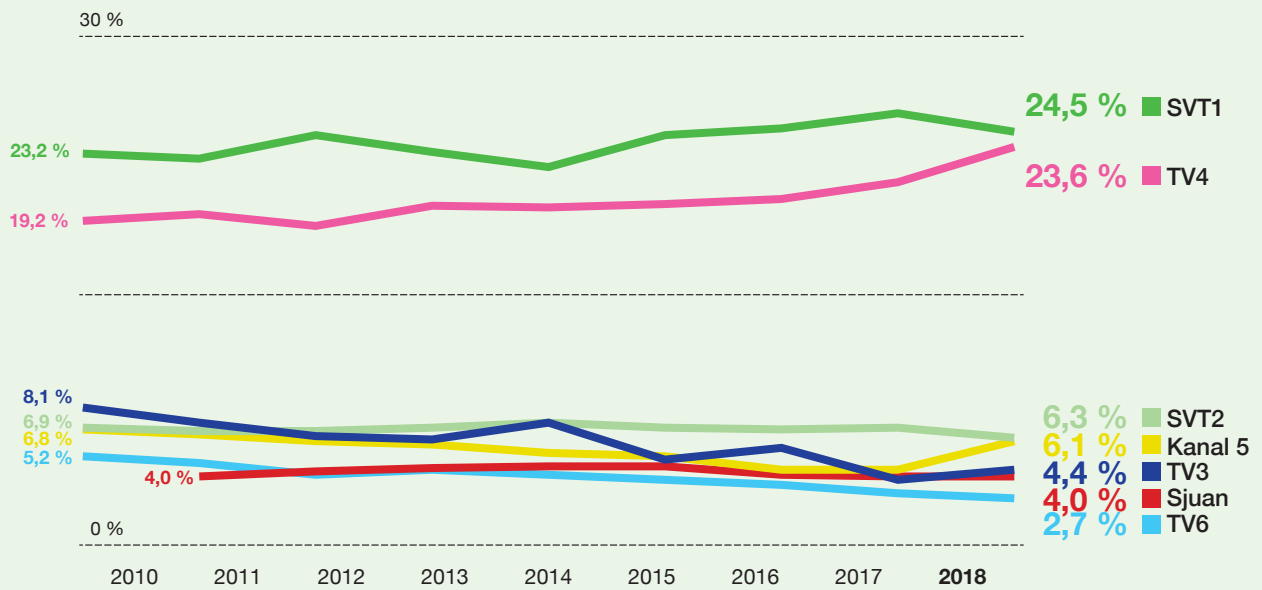
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2018.

Färre har en tv



Andel av befolkningen 9–79 år som har tillgång till en vanlig tv-apparat (procent).
Källa: Nordicom Mediebarometern 2018.

SVT1 och TV4 har högst tittartidsandel



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2018.

3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER

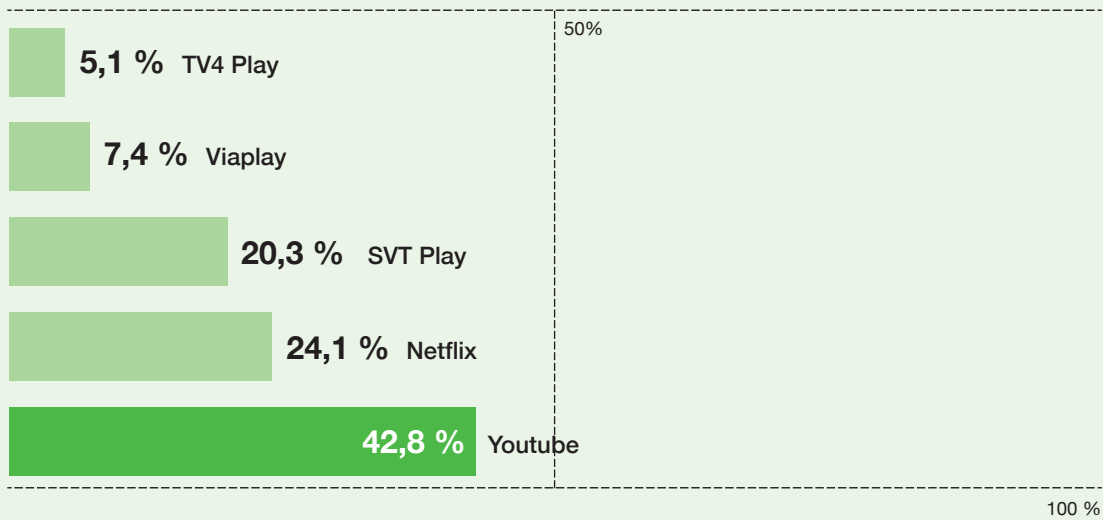
Parallellt med att färre tittar på vanlig linjär-tv använder allt fler svenskar olika play- och streamingtjänster. Det finns dels tjänster som kräver abonnemang, som Netflix, HBO, Viaplay och CMore, dels abonnemangsfria tjänster som Youtube och SVT Play.

Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 42,8 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 20,3 procent. I åldersgruppen 9 till 99 år har Youtube en daglig räckvidd på 83 procent. Youtube är även störst mätt i daglig tittartid, följt av Netflix och SVT Play (29, 26 respektive 13 minuter). De största aktörerna inom kommersiell linjär-tv – Bonnier, NENT och Discovery – är jämförelsevis mycket små.¹

Det är fler som väljer att skaffa abonnemang på streamingtjänster än tidigare. Netflix och Viaplay är de tjänster som har flest abonnenter. Netflix fortsätter att öka liksom HBO Nordic och Viaplay. De andra tjänsterna ligger på låga nivåer, omkring 5 procent och under, vad gäller medveten tillgång i hemmet.

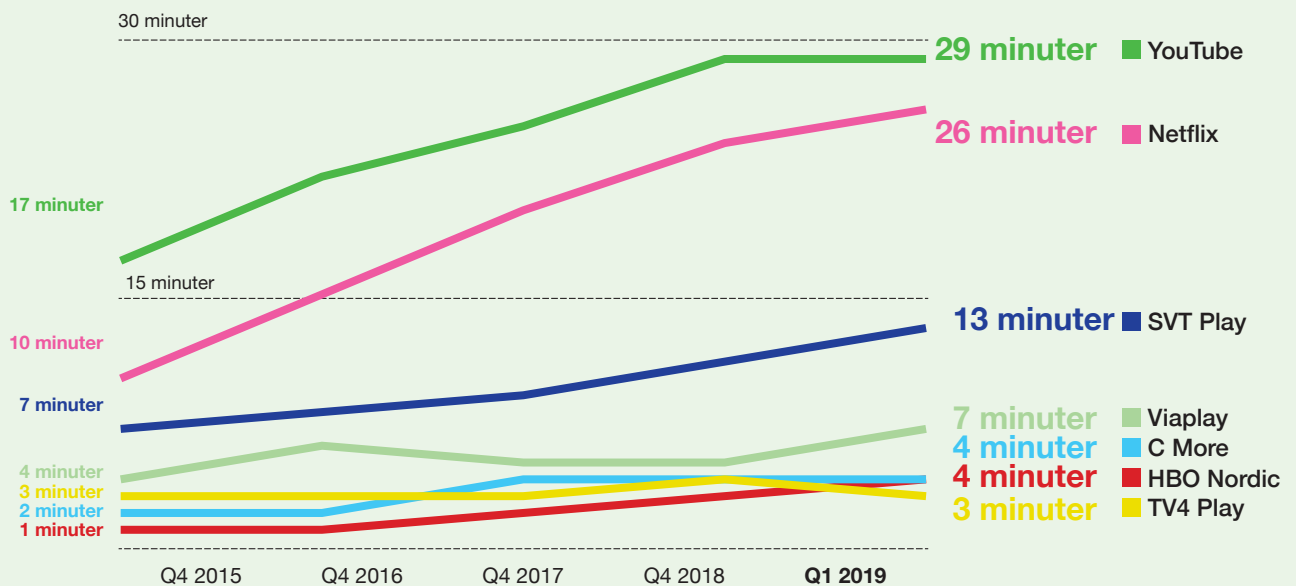
¹ Trend&Tema 2019:1, MMS

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



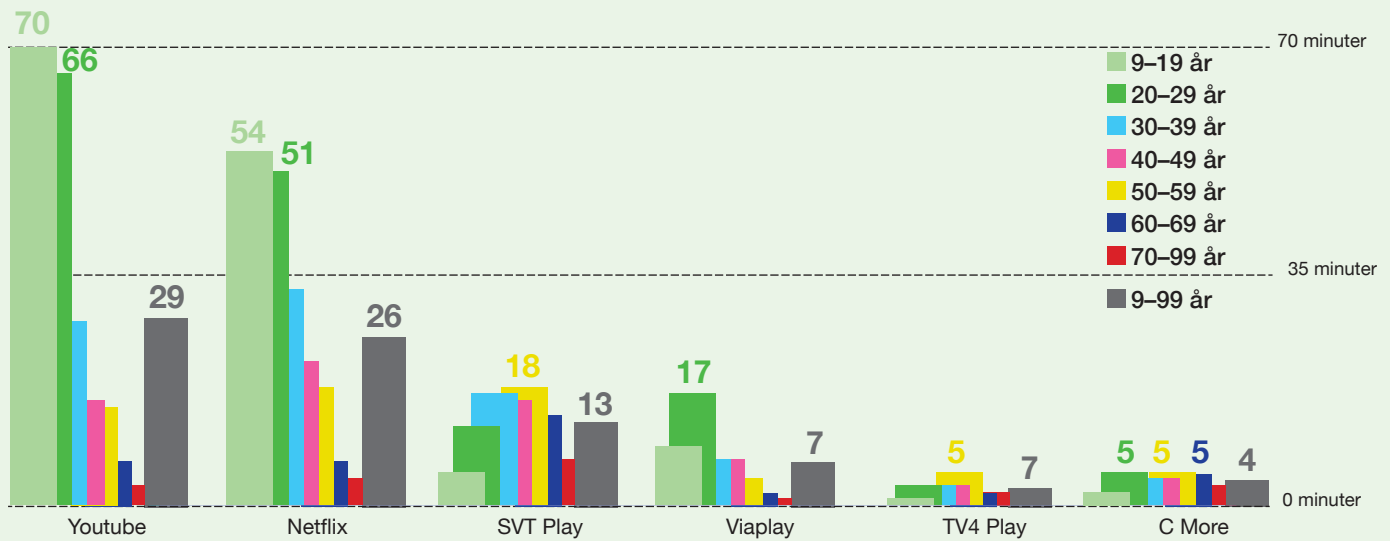
Daglig räckvidd för de största play/ streaming/on demand tjänster som ingår i MMS Trend&Tema, Räckvidd dygn 9–99 år (procent).
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2019.

Youtube och Netflix har högst daglig tittartid



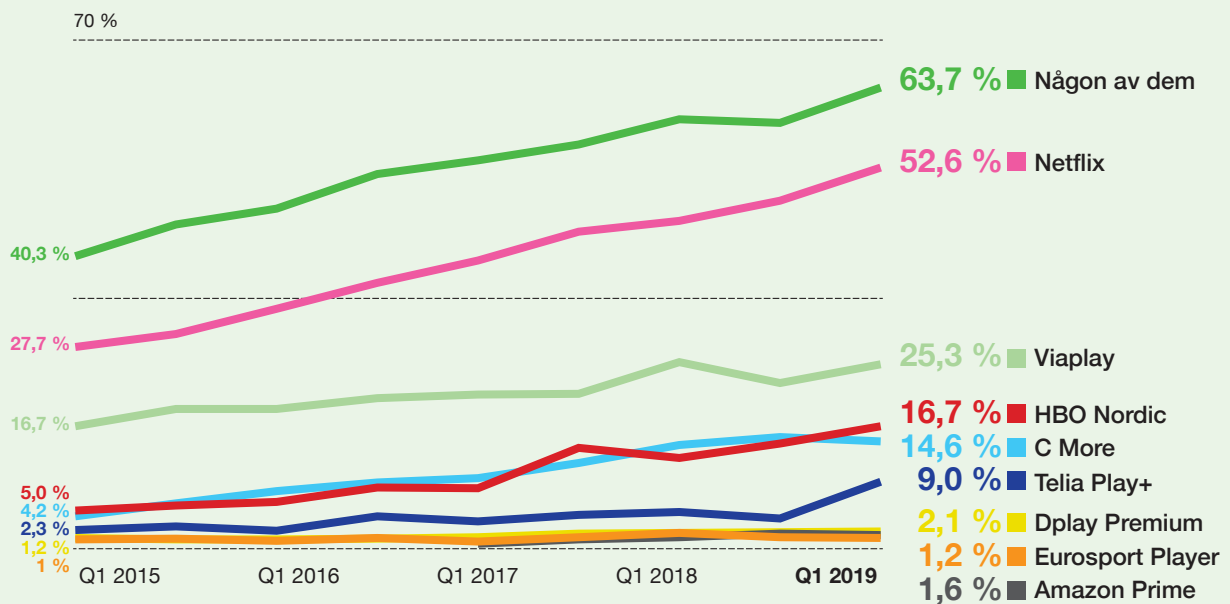
Daglig tittartid i minuter 9–99 år i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår i MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2019.

De yngre tittar mest på Youtube, medelålders på Netflix



Daglig tittartid i minuter och ålder år i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2019

Fler har ett abonnemang på en streamingtjänst



Medveten tillgång i hemmet hos 9-99 år till ett urval av de SVOD-tjänster (procent) som ingår i MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q1 2019



4. KONSUMTION AV RADIO

Radions utveckling följer inte samma mönster som för tv. Förskjutningen från traditionell analog radio till digitalt lyssnande sker inte på motsvarande sätt. Däremot är åldersklyftan lika tydlig för radio som för tv. Åldersgruppen 60 till 79 år lyssnar 178 minuter på radio och 12- till 29-åringarna betydligt mindre, 57 minuter ett genomsnittligt dygn. Även radiokanalernas räckvidd skiljer sig tydligt åt mellan olika åldersgrupper.

Trots det minskande lyssnandet är räckvidden för radio stabil och har till och med ökat något sedan 2014. Sveriges Radio når fortfarande flest lyssnare, omkring 56 procent. Den kommersiella radion ökar sedan de började sända nationellt 2018.¹

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 kommer talkanalerna P1, P3 och Mix Megapol är de musikkanaler som har flest lyssnade minuter. Av de två radionätverken är Bauer Media störst. De har flest radiokanaler och störst räckvidd.²

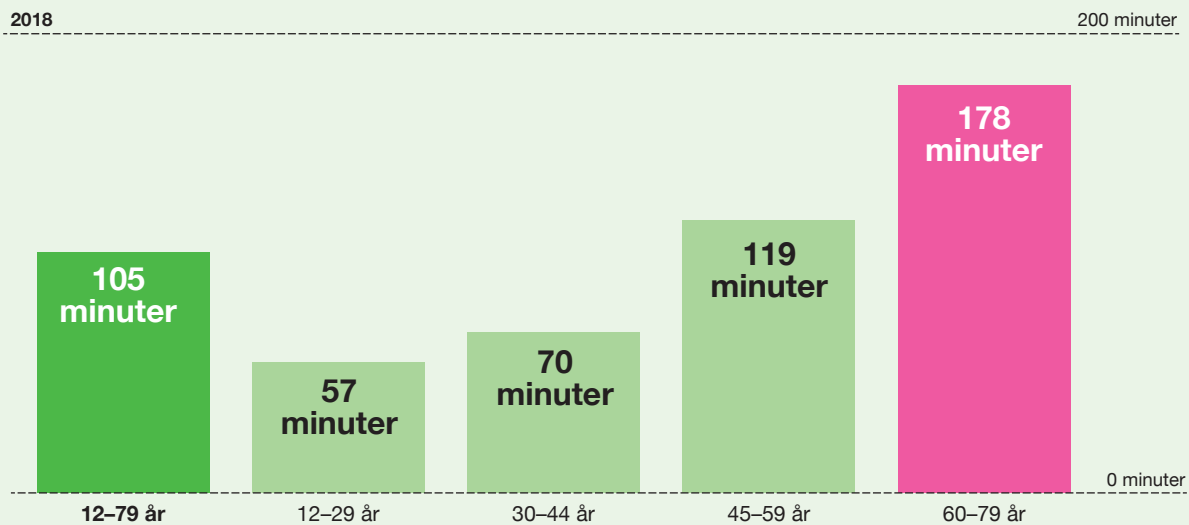
Att lyssna på podd eller webbradio ökar och i åldersgruppen 25 till 44 år lyssnar 28 procent på podd eller webbradio en genomsnittlig dag. I åldersgruppen 15 till 24 år är det fler som lyssnar på podd eller på webben än på FM-radio.³

1 Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019

2 Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019

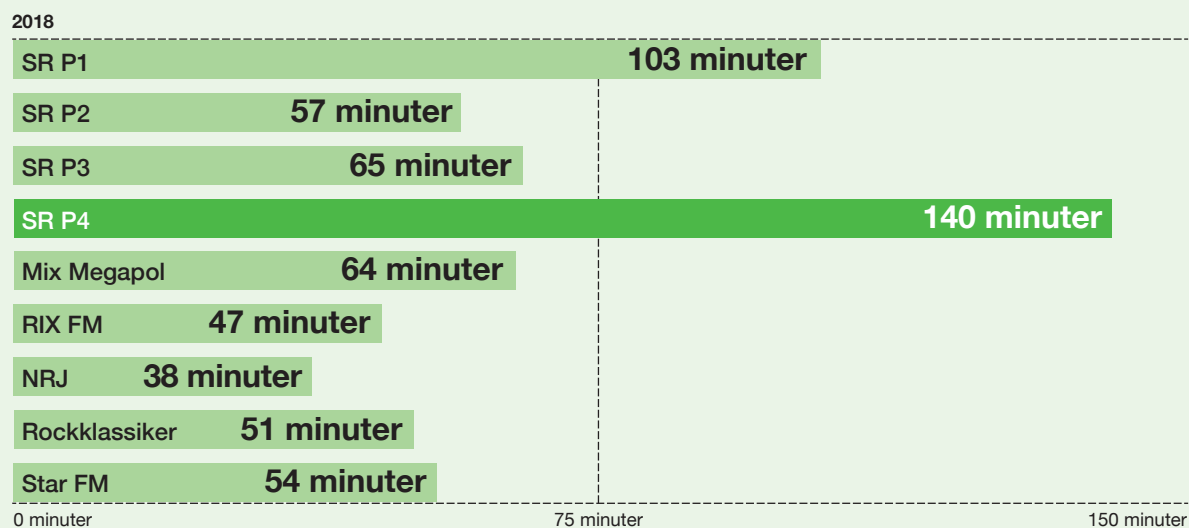
3 Mediebarometern 2018, Nordicom

Äldre lyssnar mer på radio än yngre



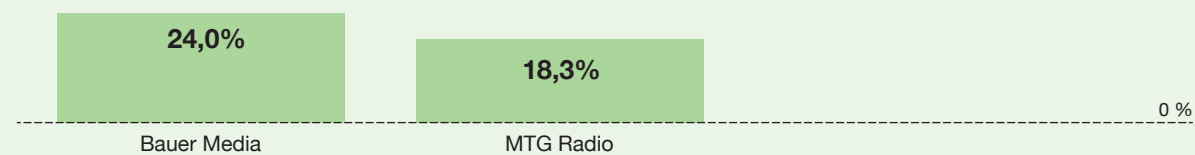
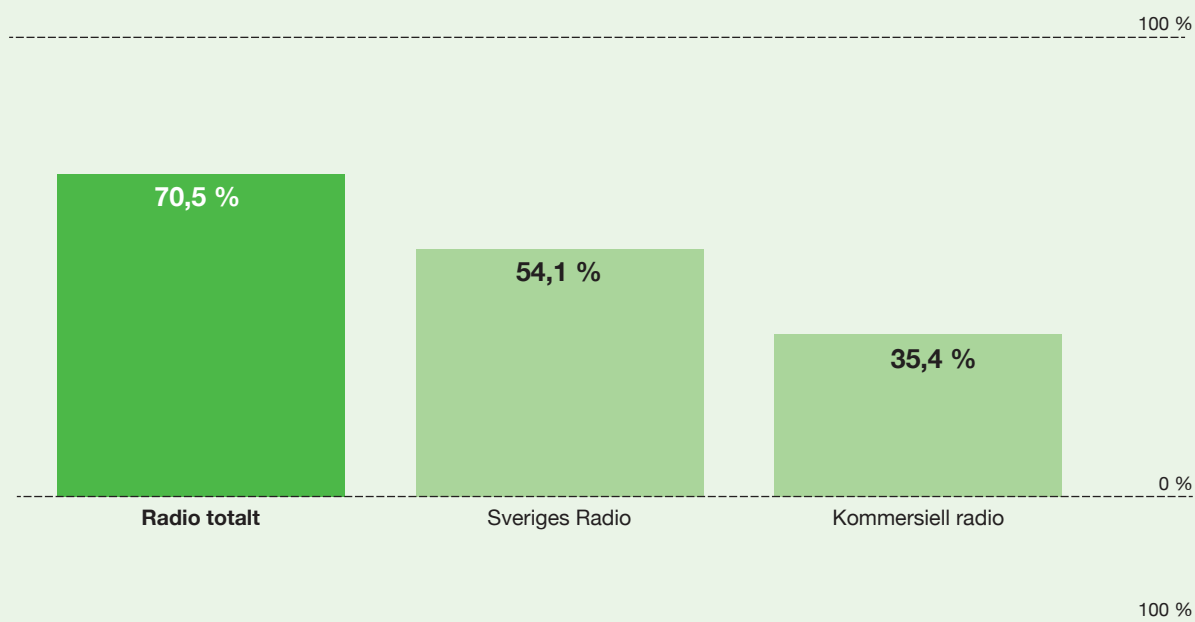
Lyssnartid i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019.

P4 har högst lyssnande



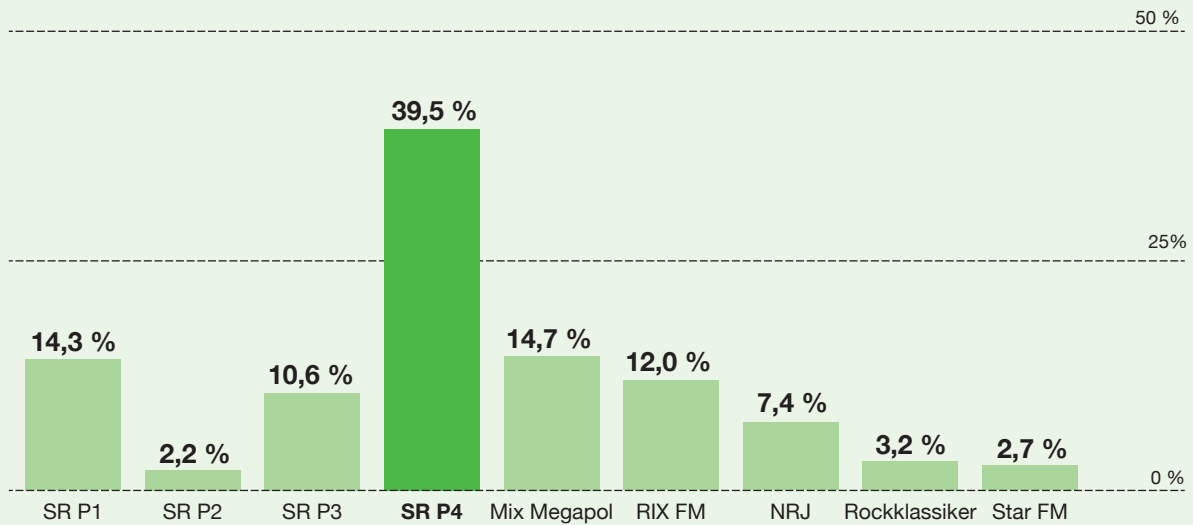
Lyssnartid i genomsnitt per dygn och kanal i minuter hos de som lyssnar på radio.
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019.

Räckvidden för radio är stabil



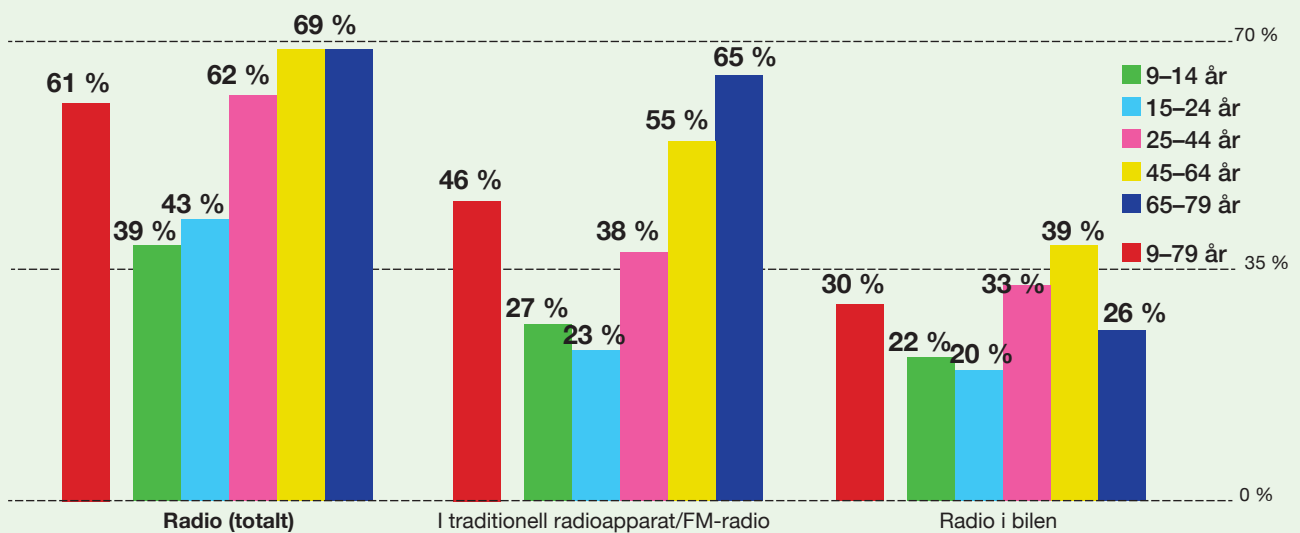
Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk (procent).
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019.

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



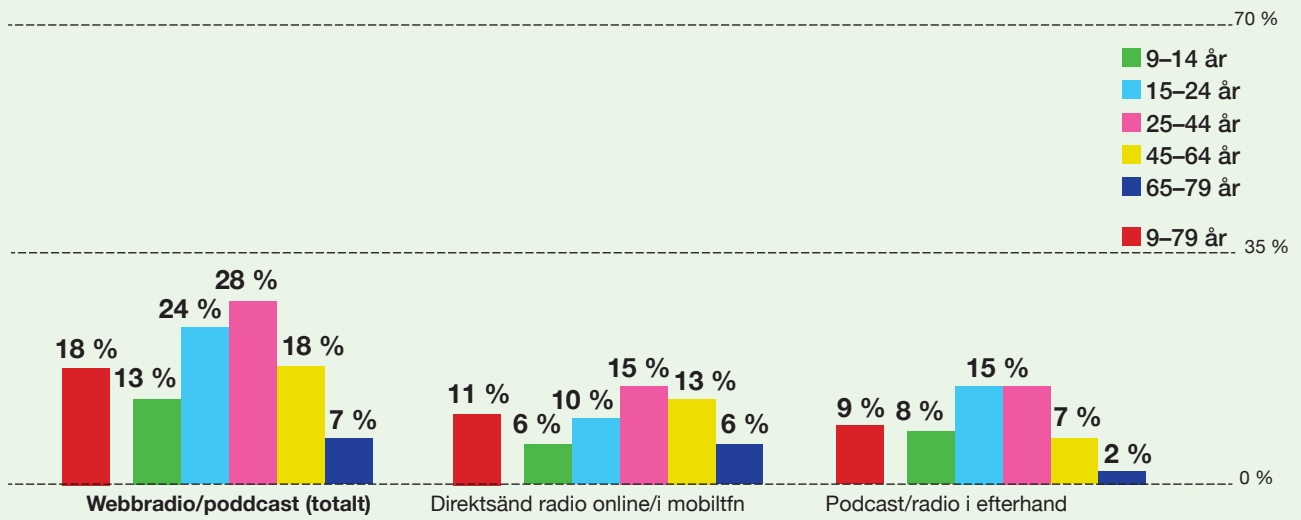
Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal (procent).
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019

Det analoga lyssnandet är högst hos de äldre



Radiolyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2018 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018.

Det digitala lyssnandet är högst hos de yngre



Radiolyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2018 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018.

A close-up photograph of a person's hands holding and reading a newspaper. The person is wearing a dark suit jacket. The newspaper is open, and the text is visible but slightly out of focus. The background is a light, neutral color.

5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER

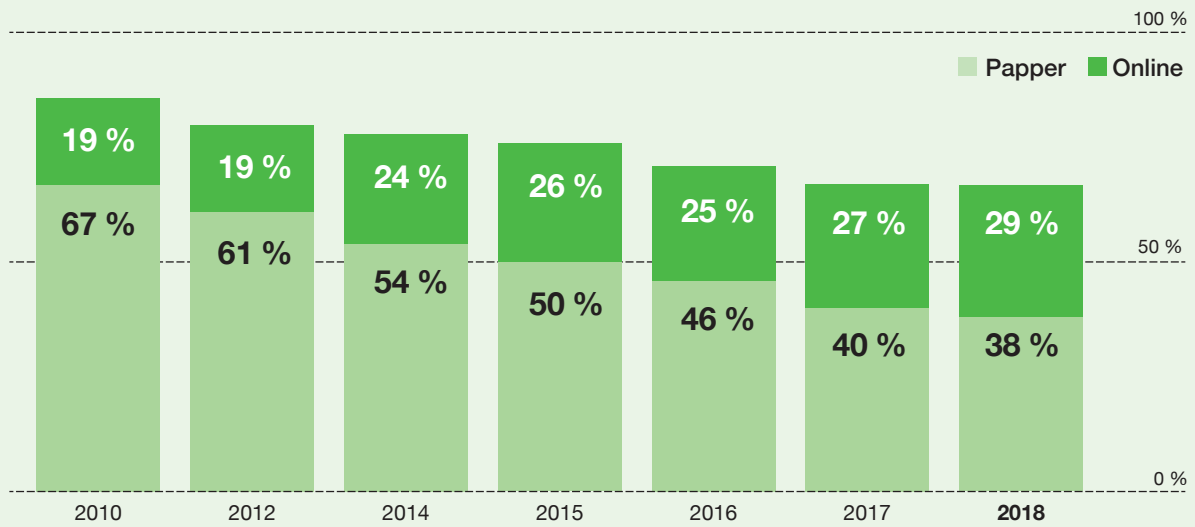
Nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet har minskat under flera års tid. Nu börjar det digitala tidningsläsandet öka men det är fortfarande fler som läser en papperstidning. Av dem som läser en dagstidning läser 38 procent den i tryckt format jämfört med 29 procent som läser den digitalt.

Andelen som prenumererar på en tidning är stabil sedan 2016 tack vare att de digitala prenumerationerna ökar. Andelen av befolkningen i åldern 9 till 79 år som har tillgång till en prenumererad dagstidning har dock minskat från 64 procent 2010 till 50 procent 2018.

Fler tar del av nyheter genom att titta på SVT eller läsa en morgontidning (36 och 32 procent) än att titta på nyheterna på TV4 (24 procent) och eller lyssna på Sveriges Radio (24 procent).

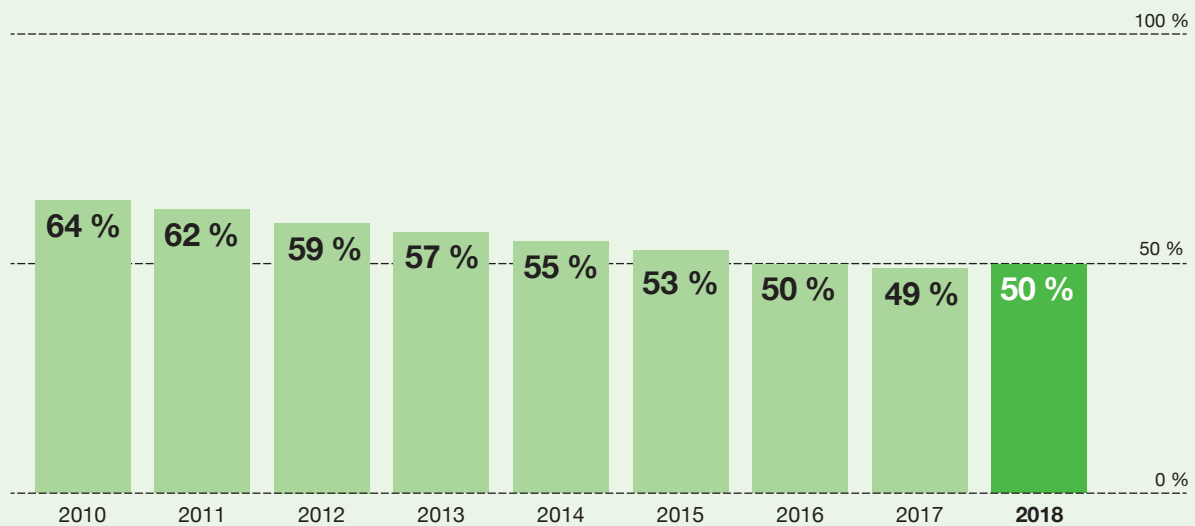
Det är stor skillnad mellan generationerna i valet av plattform som används för nyhetskonsumtion. Den yngre generationen använder gärna sociala medier (37 procent) och Youtube (24 procent) för att få tillgång till nyheter. Den äldre generationen är mer traditionell och använder i stor utsträckning SVT (61 procent) och morgontidningen (54 procent) för att ta del av nyheter..

Det digitala läsandet ökar



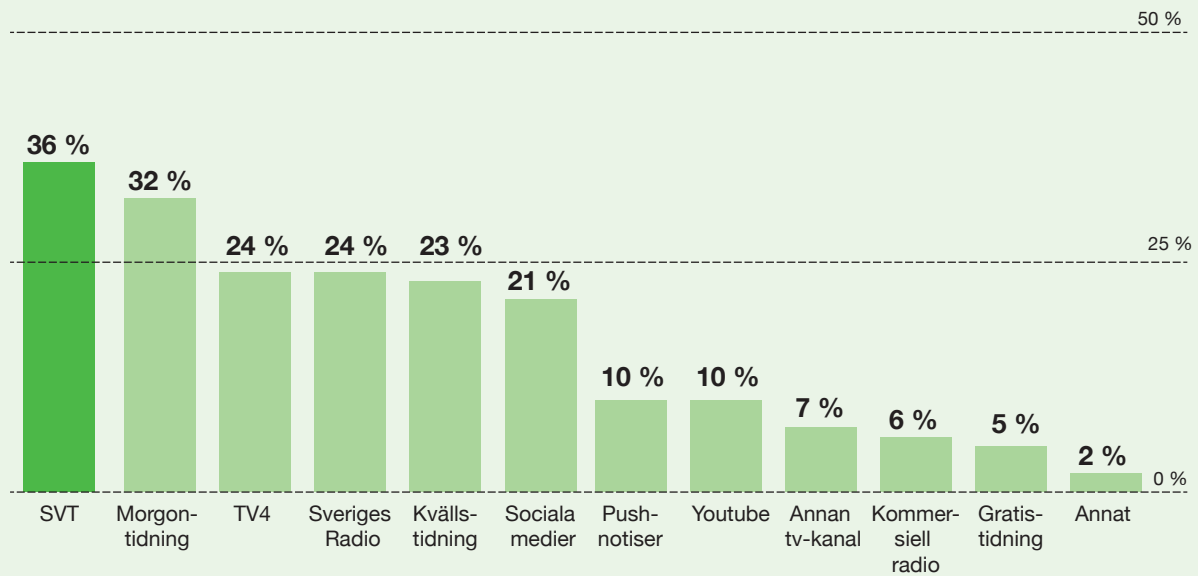
Dagstidningsläsare 9–79 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010–2018 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer

Prenumerationerna är stabila när de digitala ökar



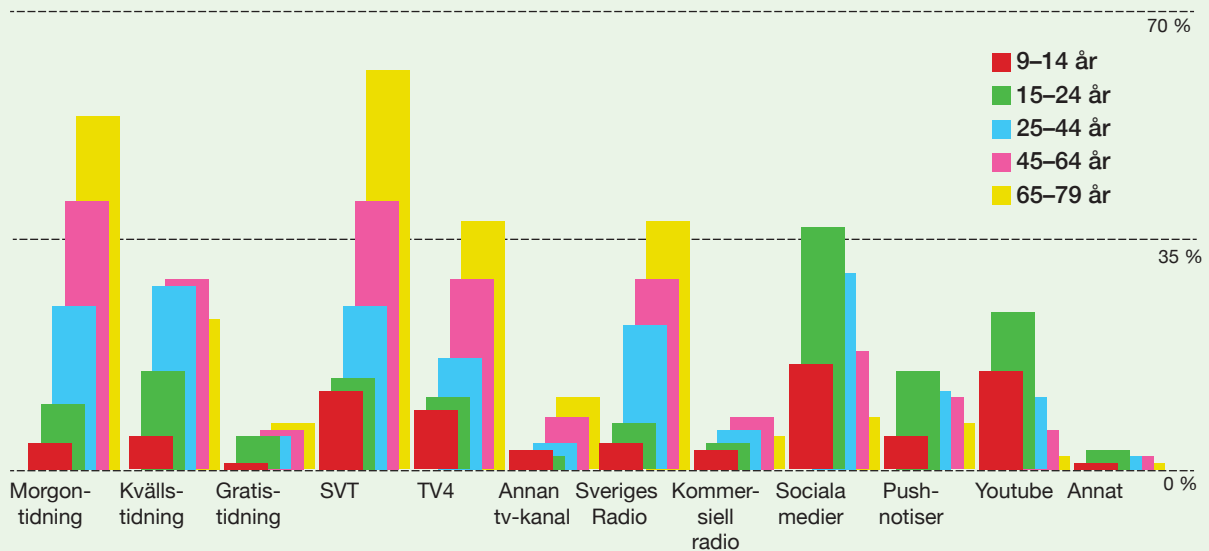
Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–79 år 2010–2018 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer

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 2018 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018

Olika generationer tar del av nyheter på olika plattformar



Andel av befolkningen uppdelat i åldersgrupper som tog del av nyheter via olika plattformar en genomsnittlig dag 2018 (procent).
Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018

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.

- Mediebarometern som är Nordicom-Sveriges årliga räckviddsundersökning. Mediebarometern 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.
- Årsrapport över tv-tittandet framtagen av MMS. 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 mäts tillgång och användningstid för SVOD och VOD-tjänster genom telefonintervjuer.
- 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.
- Årsrapport från Kantar Sifos Radiopanel 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.
- Hushållen medieutgifter av IRM som gör undersökningen om hushållens medieutgifter. Den görs via en webbenkät som skickas ut till ett slumpmässigt urval av 15 till 79-åringar.

