

MEDIEUTVECKLING 2020

MEDIEKONSUMTION

INNEHÅLL

MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING	3
1. EN MEDIEDAG	4
2. KONSUMTION AV TV	10
3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER	16
4. KONSUMTION AV RADIO	19
5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER	23
KÄLLOR	26

MEDIEKONSUMTION I FÖRÄNDRING

Mediekonsumtionen förändras över tid. Förändringen har drivits på av de senaste årens snabba teknikutveckling, i synnerhet bredbandsutbyggnaden samt tillgången till trådlöst internet och smart mobil. Nu är nästan alla uppkopplade och förväntas vara det. Många nya tjänster går inte ens att använda utan tillgång till internet och en smart mobil. När vårt eget personliga medieflöde alltid finns till hands i våra mobiler blir det svårt att mäta hur ofta och hur länge vi tar del av det flödet. Men genom att använda långa tidsserier, som Nordicoms Mediebarometer, går det att se hur mediekonsumtionen fortsätter att förändras över tid.

Det finns stora skillnader mellan de ungas och de äldres konsumtionsmönster. När de unga överger radion till förmån för digitala musiktjänster och poddar stannar de äldre kvar vid radioapparaten. Detsamma gäller för det tabblagda tv-tittandet som fortsätter att minska i alla åldersgrupper men främst hos de yngre. Det betyder inte att tittandet på rörlig bild minskar utan det ökar snarare till följd av ett allt större utbud av digitala tjänster.

De yngre barnen och tonåringarna har tillgång till ett helt eget målgruppsanpassat medieutbud och därmed en konsumtion som skiljer sig från de äldre åldersgrupperna. De har till exempel sina egna sociala nätverk, Snapchat och TikTok, de spelar online spel, lyssnar mer på strömmad musik och tittar mycket på Youtube. De har även ett annat mediebetende än tidigare generationer. De delar med sig och tar del av varandras liv på nätet och lever allt mer i sin egen medievärld dit äldre inte hittar. De är i princip alltid uppkopplade och tillsammans online.

Den äldre generationen som inte har samma teknikvana som de generationer som är födda in i digitaliseringen skulle kunna uppleva ett utanförskap. Men av Internetsstiftelsens mätning går det att se att fler äldre använder internet i sin mobil dagligen. Det är en förutsättning för att kunna ta del av det allt större utbud av medietjänster och innehåll som finns tillgängligt både hos kommersiella och icke-kommersiella aktörer.

Det finns även andra grupper i samhället som skulle kunna uppleva svårigheter med nya tekniska lösningar. Myndigheten för delaktighet har gjort en enkätundersökning för att få kunskap om vilka hinder som finns och vilka förändringar som skulle kunna göras för att personer med funktionsnedsättning ska kunna vara mer delaktiga i samhället. I undersökningen uppger majoriteten av de svarande att den generella IT-utvecklingen, med tillgång till internet, datorer, smarta mobiltelefoner, surfplattor och appar har underlättat deras vardag.

1. EN MEDIEDAG

En vanlig mediedag sker allt mer av konsumtionen på de digitala plattformarna. Det betyder att lyssnandet på strömmad radio och poddar ökar, samtidigt som det minskar på den vanliga radion. Även tittandet på strömmade tv-tjänster ökar medan det tabblåagda tittandet minskar. Att läsa tidningen digitalt ökar och färre läser tidningen på papper.

Enligt Nordicoms mätningar som inleddes redan 1979, är den totala tiden som vi konsumerar medier runt sex timmar per dag. Den varierar i de olika åldersgrupperna och högst användningstid har de i åldern 15 till 24 år (471 minuter).

De unga lägger en stor del av sin medietid på sociala medier och på att lyssna på musik. De äldre lägger mest tid på att titta på tv och minst på sociala medier. I Nordicoms mätning är tv det enda traditionella mediaslag 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. MMS mätning är en teknisk mätning till skillnad från Nordicoms som mäter uppskattad användningstid.

Total daglig
användningstid
för medier,
i alla åldrar

6
timmar

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom

Total daglig användningstid
för medier

15–24 år

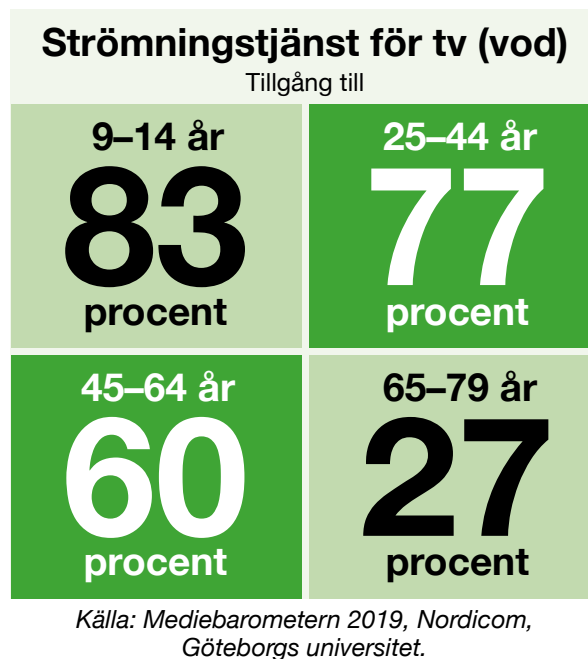
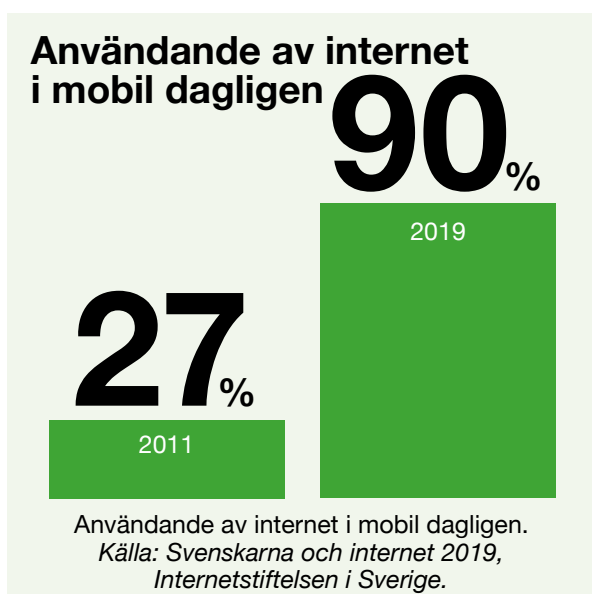
65–79 år

471 | 384
minuter | minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom

Även tillgången till olika medietjänster skiljer sig åt i de olika åldersgrupperna. Störst skillnad är det för strömmade tjänster för både musik och rörlig bild. Över 80 procent av de yngre åldersgrupperna har tillgång till sådana tjänster jämfört med 24 och 27 procent i den äldsta åldersgruppen. Att ha tillgång till en tryckt morgontidning är vanligast hos den äldsta åldersgruppen. Det har 59 procent av 65 till 79-åringarna att jämföra med 12 procent av 25 till 44-åringarna.

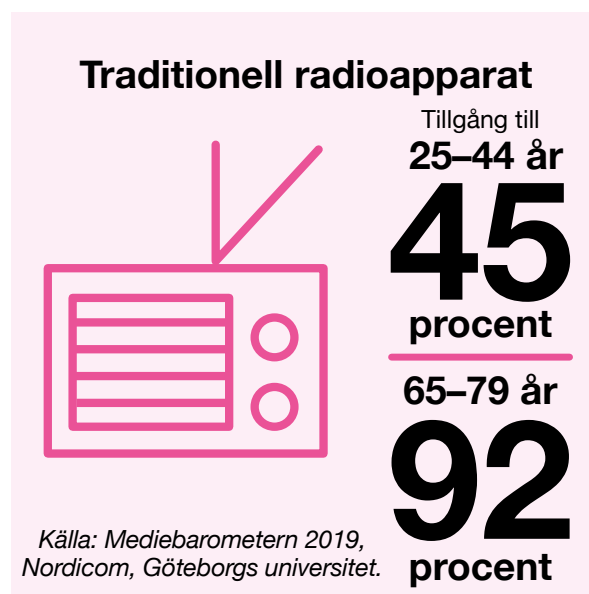
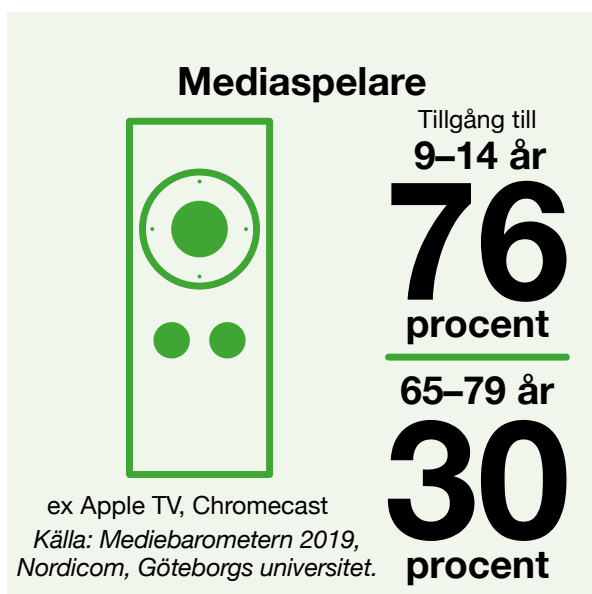
Mer än hälften i den äldsta åldersgruppen, över 76 år, använder sig av internet i sin mobil dagligen visar statistik från Internetstiftelsen. Bland de som är yngre än 55 år använder sig minst 90 procent av internet i mobilen varje dag. Med utbygganden av 5G kommer fler få tillgång till en ännu snabbare uppkoppling och ökade möjligheter att se rörlig bild på den minsta skärmen.



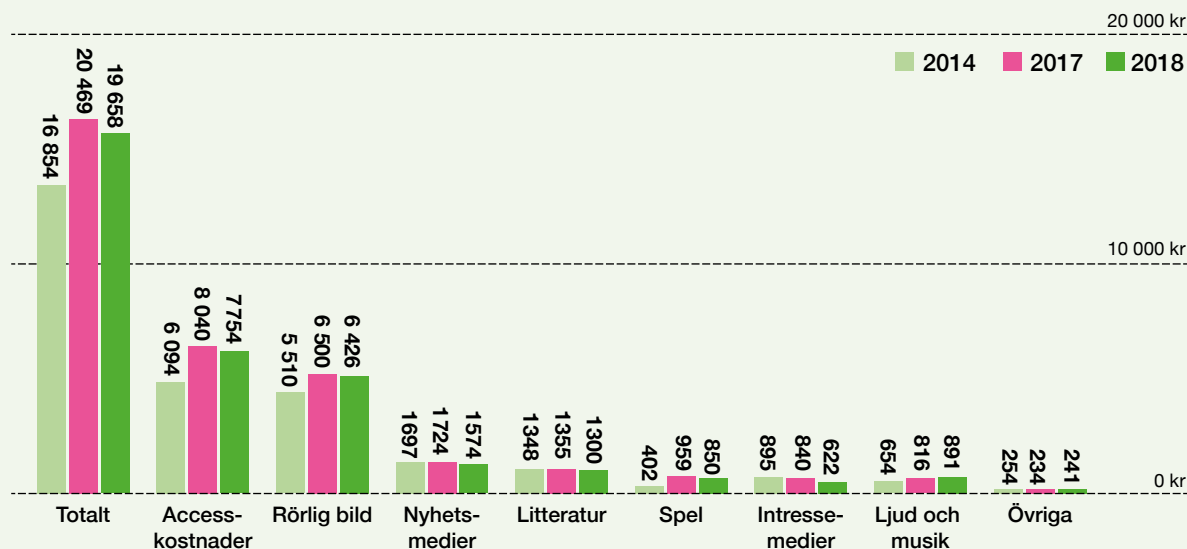
Tillgången till vissa medier skiljer sig åt beroende på åldersgrupp

Tillgång till, procent:	9-79 år	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-79 år
Radioapparat/bilradio	88	92	80	79	94	98
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	65	60	47	45	76	92
Bilradio (fm-mottagare)	79	89	75	70	85	83
Tv-apparat	92	96	92	87	95	95
Tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)	66	81	74	64	69	53
Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)	52	53	54	42	52	64
Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)	55	76	65	61	55	30
Dator	94	98	97	94	96	87
Smartphone	94	98	99	99	96	77
Surfplatta	69	89	72	68	72	55
Spelkonsol	45	86	70	58	37	5
Morgontidningsprenumeration	44	41	34	25	51	70
Tryckt morgontidning	31	29	23	12	35	59
Digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)	31	31	22	21	39	42
Strömningstjänst för tv, vod (ex. Netflix, Viaplay)	63	83	82	77	60	27
Strömningstjänst för musik/podcast	63	83	85	76	60	24

Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet.

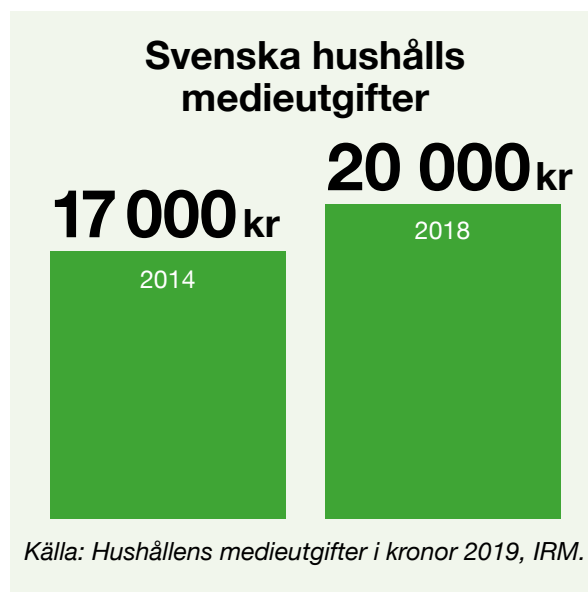


Den största kostnaden för hushållen är accesskostnader och därefter rörliga medier

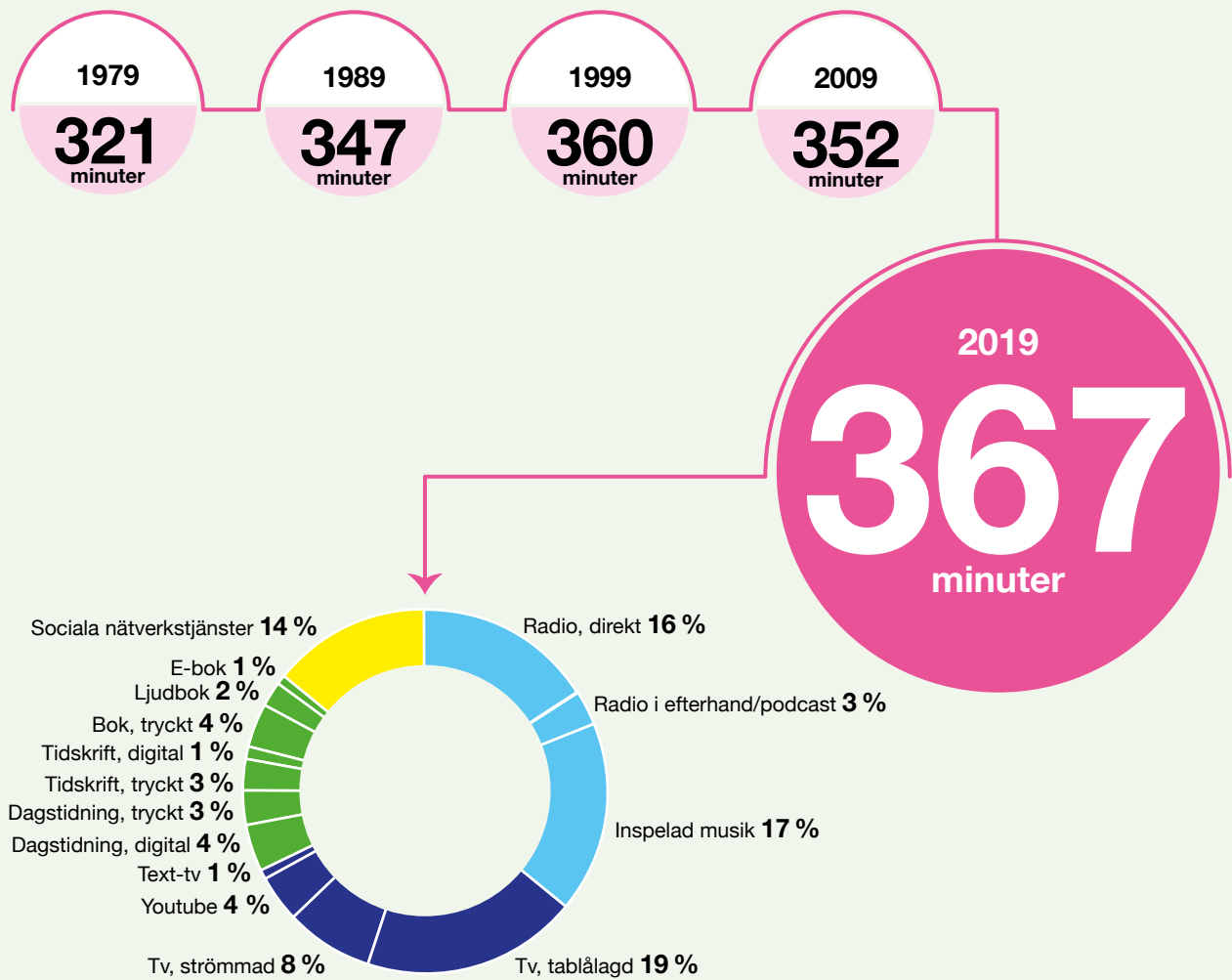


Källa: Hushållens medieutgifter i kronor 2019, IRM.
Anm.: I rörlig bild ingår bland annat radio- och tv-avgiften.

Att vi blir allt mer digitala visar även den rapport som tas fram av IRM (Institutet för reklam och mediastatistik) om de svenska hushållens medieutgifter. Den visar att utgifterna för medier har ökat kraftigt, med omkring 20 procent på tre år men ligger kvar på samma nivå 2018 som 2017. Av rapporten framgår det att det genomsnittliga hushållet spenderade cirka 20 000 kr under 2018 jämfört med knappt 17 000 kr under 2014 på olika medieutgifter.



Tiden vi lägger på medier är förhållandevis stabil



Användningstid för medier i hela befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet.

Det är stora skillnader i användningstid mellan generationer

Minuter	9-79 år	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-79 år
Radio, totalt	72	26	48	66	82	98
Inspelad musik	65	60	126	81	46	25
Tv, totalt	98	73	93	75	105	136
Youtube	14	41	45	13	2	2
Text-tv	3	3	2	2	3	7
Dagstidning, totalt	25	4	10	19	29	45
Tidskrift, totalt	13	6	6	8	15	26
Bok, totalt	26	31	27	25	24	28
Sociala nätverkstjänster	51	59	114	60	33	17
Summa, minuter	367	303	471	348	339	384

Användningstid för medier en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet.

Inspelad musik

15-24 år | 65-79 år

126 | **25**
minuter | minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom.

Sociala nätverkstjänster

15-24 år | 65-79 år

114 | **17**
minuter | minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom.

2. KONSUMTION AV TV

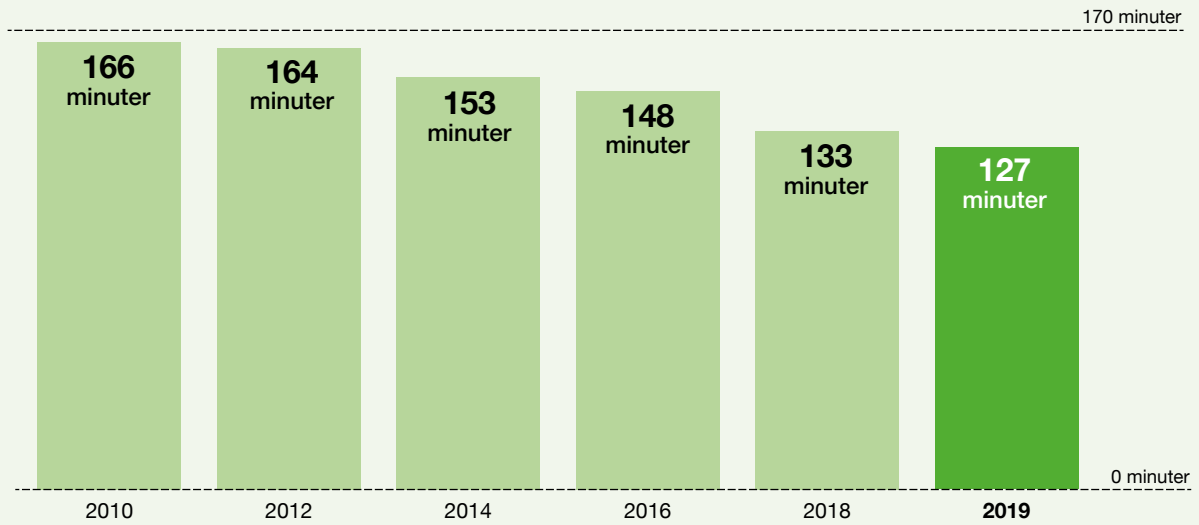
Det dagliga tv-tittandet har minskat stadigt sedan 2010 och idag är den genomsnittliga tittartiden 127 minuter.¹ Tittartiden varierar mycket mellan olika åldersgrupper. Ungdomar i åldern 15–24 år tittar bara i genomsnitt 37 minuter per dag, till skillnad från de över 60 år som tittar betydligt mer (255 minuter/ dag). Det skedde ett trendbrott i tittandet hos den äldsta gruppen 2017 när det minskade med 10 minuter i genomsnitt per dag.² Men mellan 2018 till 2019 ökade tittandet med fem minuter per dag.³

Den dagliga räckvidden för tv minskar sedan flera år tillbaka. Att räckvidden minskar betyder att tabblagd tv når färre tittare. Under 2010 var det i snitt 71 procent som tittade på tv en vanlig dag men under 2019 var det bara 56,1 procent.⁴ De programtjänster som har flest tittare är SVT1, TV4, SVT2, Kanal 5, TV3 och Sjuan. Av dessa programtjänster utmärker sig SVT1 och TV4 med flest tittare. Störst tittartidsandel 2019 hade SVT1 med 25,6 procent. Därefter kommer TV4 med 23,7 procent.⁵



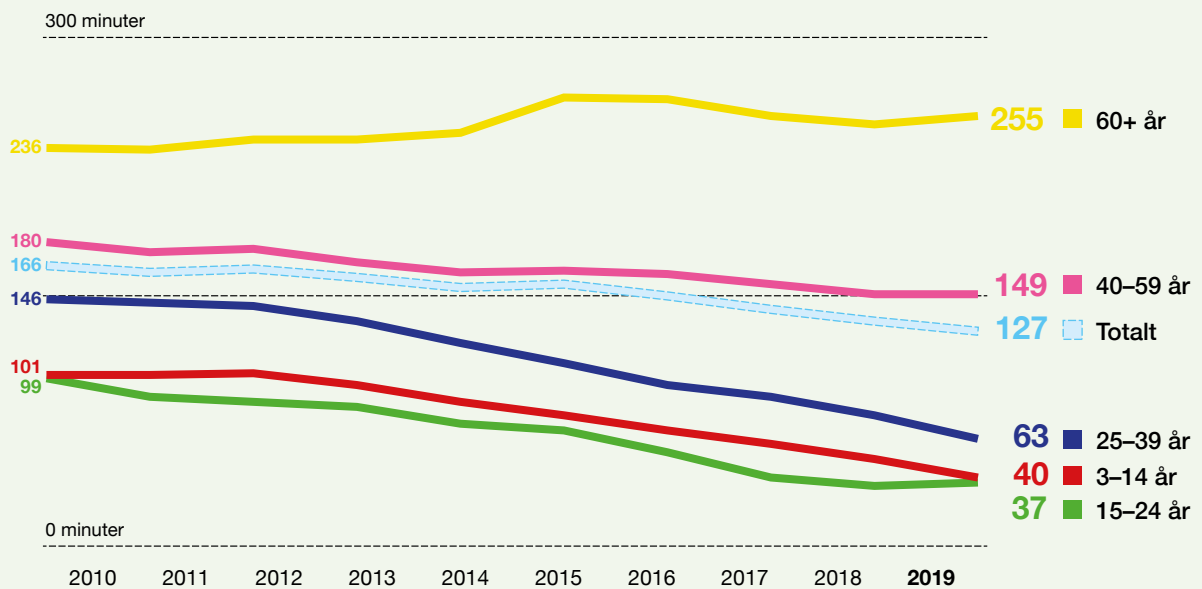
- 1 Detta avsnitt bygger på MMS mätning av tv-tittandet som är en teknisk mätning till skillnad från Nordicoms Mediebarometer som bygger på självuppskattad tid.
- 2 Årsrapport 2018, MMS
- 3 Årsrapport 2019, MMS
- 4 Ibid
- 5 Årsrapport 2019, MMS

Tittartiden på linjär-tv fortsätter att minska



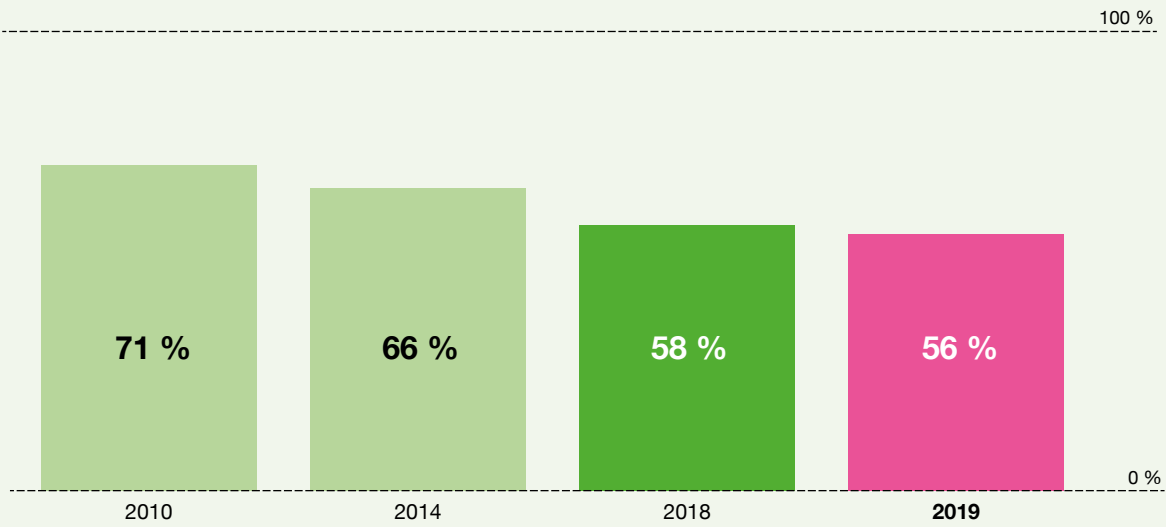
Genomsnittlig tittartid i minuter 9–99 år en genomsnittlig dag.
 Källa: MMS Årsrapport 2019.

Tittartiden minskar fortfarande hos de yngre



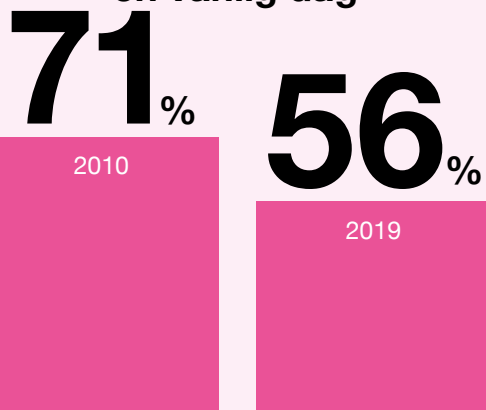
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.
 Källa: MMS Årsrapport 2019.

Räckvidden minskar och färre nås av det tablålagda utbudet



Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2019.

Procent som tittade på tv en vanlig dag



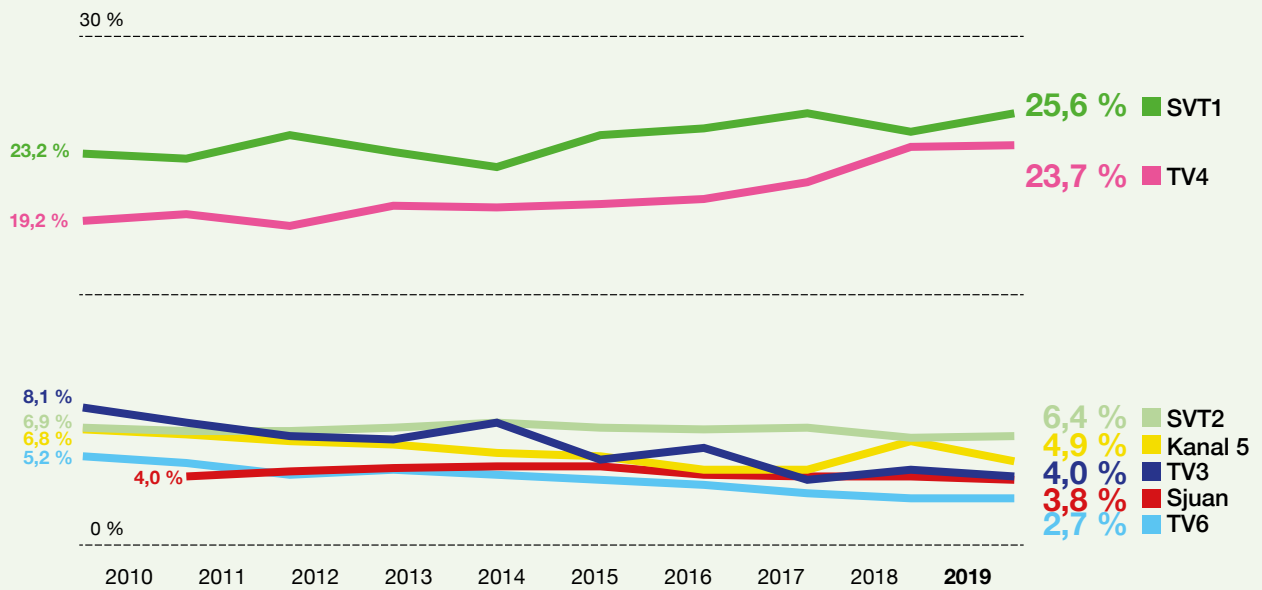
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år
i procent. Källa: MMS Årsrapport 2019.

Tv, tittartid



Tittartid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: MMS Årsrapport 2019.

SVT1 och TV4 har högst tittartidsandel

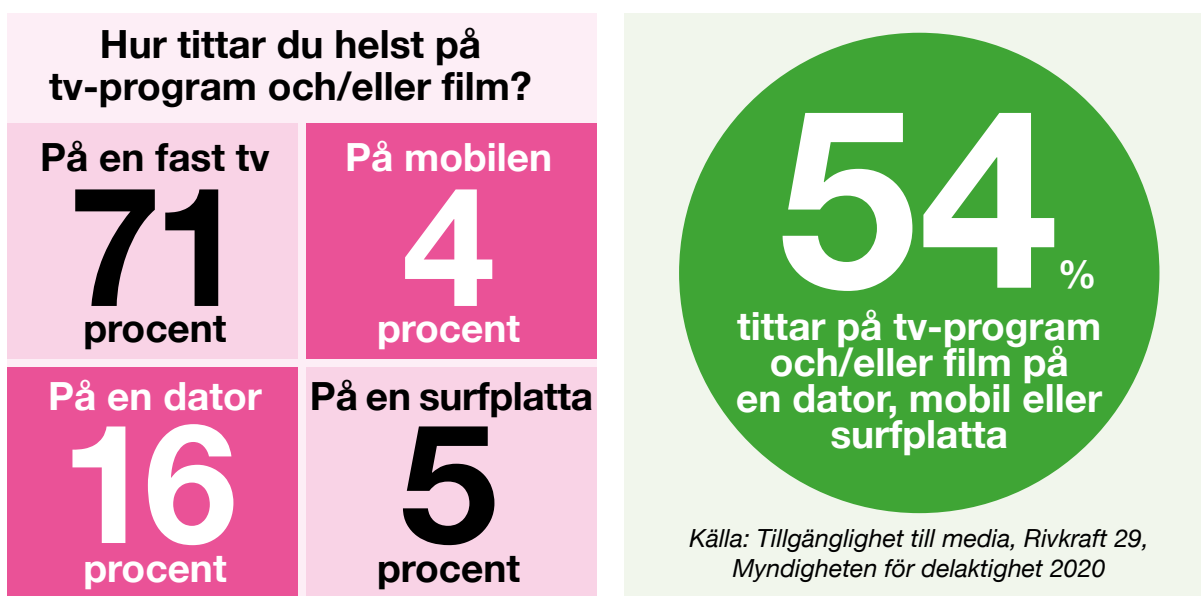


Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2019.

2.1 TILLGÄNGLIGHET TILL TV FÖR PERSONER MED EN FUNKTIONSNEDSÄTTNING

Myndigheten för delaktighets undersökningspanel, Rivkraft, har besvarat en enkät om sina medievanor. Totalt uppger sju av tio personer med en funktionsnedsättning, 68 procent, att de tittar på fast tv en vanlig dag, det vill säga inte strömmad tv. Vanligast är att man ser på tv mellan en och två timmar per dag. Över hälften, 54 procent, tittar på tv-program och/eller film på en dator, mobil eller surfplatta en vanlig dag. Vanligast är att man då tittar mellan en och två timmar. De flesta av de svarande, 71 procent, väljer helst att se tv-program och/eller filmer på en fast tv. Var sjätte tittar helst på en dator.

Den fasta tv:n är förstahandsvalet för att se på tv-program och/eller film ur ett tillgänglighetsperspektiv



Vet ej: 4 procent

Källa: Tillgänglighet till media, Rivkraft 29, Myndigheten för delaktighet 2020

Vanligast är att man ser på tv mellan en och två timmar per dag

Jag tittar mindre än 1 timme		
Jag tittar mellan 1 och 2 timmar		
Jag tittar mellan 2 och 3 timmar		
Jag tittar mer än 3 timmar		
Vet ej		

Hur mycket tittar du på fast tv (ej streaming tv) en vanlig dag?

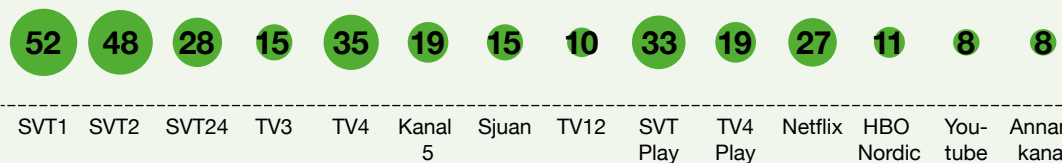
Hur mycket tittar du på tv-program eller film på en dator eller mobil/surfplatta en vanlig dag?

Källa: Tillgänglighet till media, Resultat från Rivkraft 29 om tillgänglighet till olika media, Myndigheten för delaktighet, Dnr 2020/0302

SVT:s kanaler har bra tillgänglighet

Kanalerna SVT 1 och SVT 2 upplevs ha bra tillgänglighet och ungefär hälften av de svarande i panelen uppger att de väljer mellan dessa två kanaler när de vill se på tv. Ungefär en tredjedel väljer TV4 och SVT Play för deras tillgänglighet och ungefär tre av tio väljer SVT24 och Netflix för deras tillgänglighet.

Procent som väljer kanal för deras tillgänglighet



Påverkar tillgängligheten valet av tv-kanal som du tittar på?

Källa: Tillgänglighet till media, Resultat från Rivkraft 29 om tillgänglighet till olika media, Myndigheten för delaktighet, Dnr 2020/0302

SVT1 har
högst tillgänglighet

52

procent

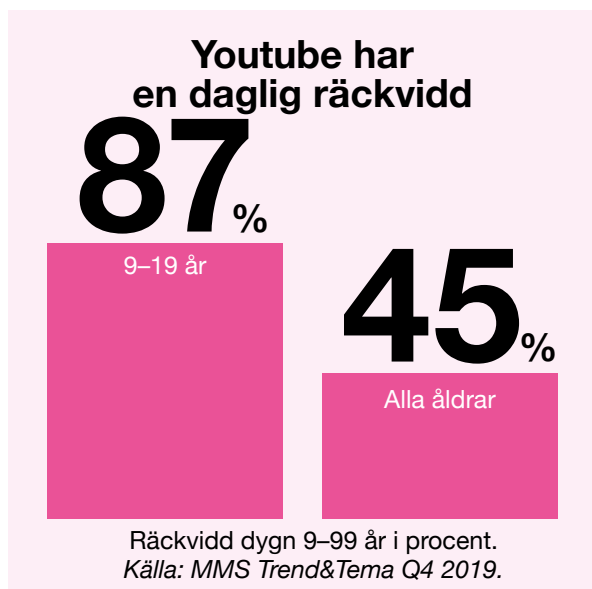
Källa: Tillgänglighet till media, Rivkraft 29,
Myndigheten för delaktighet 2020

3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER

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

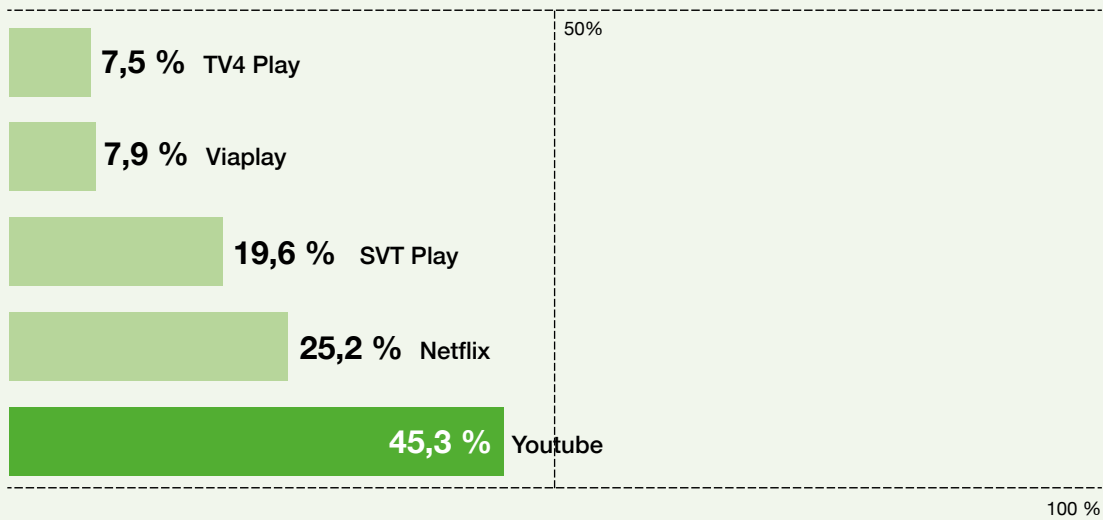
Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 45,3 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 19,6 procent. I åldersgruppen 9 till 19 år har Youtube en daglig räckvidd på 86,8 procent. Youtube är även störst mätt i daglig tittartid, följt av Netflix och SVT Play (32,1, 29,6 respektive 12,3 minuter). De största aktörerna inom kommersiell linjär-tv – TV4 Media, 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.



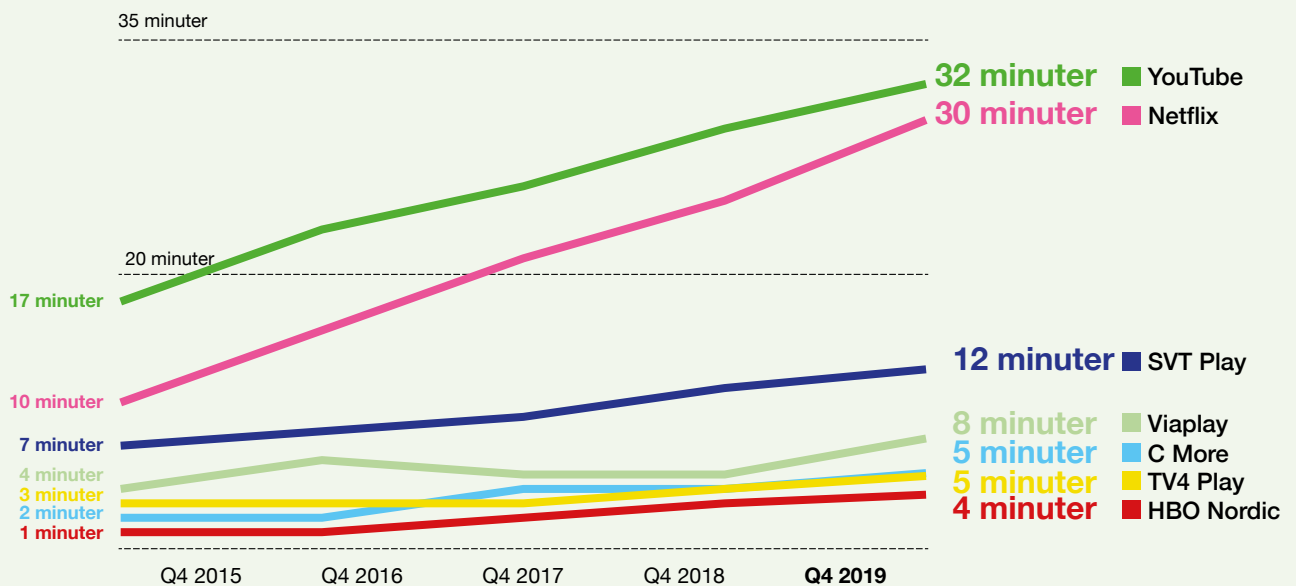
1 Trend&Tema 2019:4, MMS

Youtube och Netflix är i topp och 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 Q4 2019.

Youtube och Netflix har högst daglig tittartid



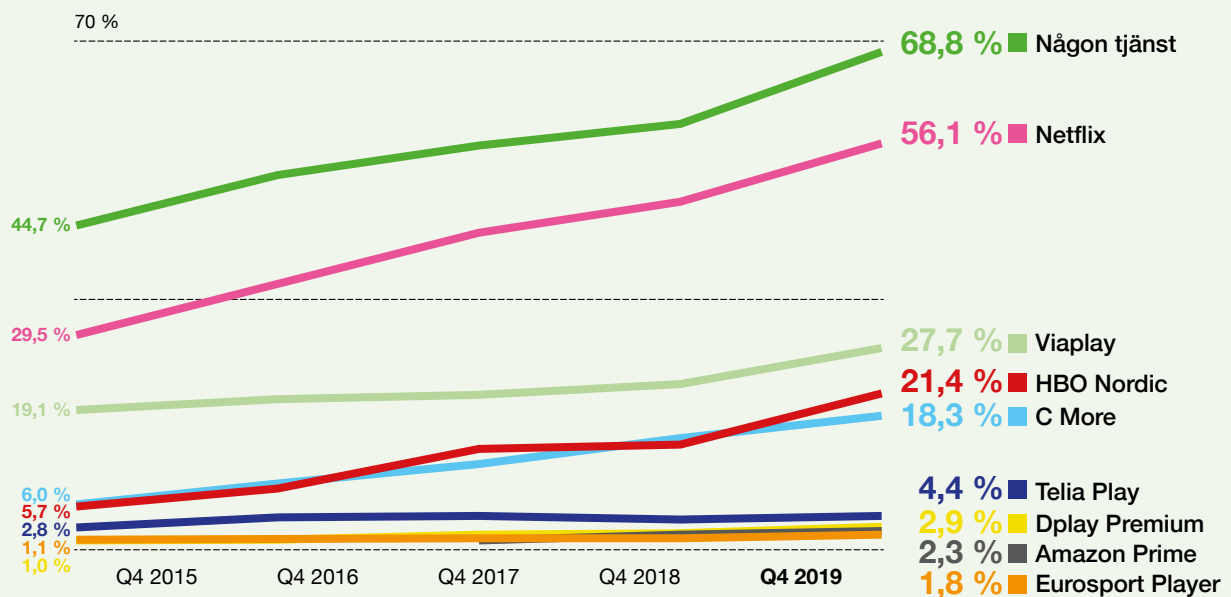
Daglig tittartid i minuter 9–99 år i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår i MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2019.

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



Daglig tittartid i minuter och ålder år i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend&Tema.
Källa: MMS Trend&Tema Q4 2019

Fler skaffar abonnemang på streamingtjänster och flest har Netflix



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 Q4 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 177 minuter på radio och 12- till 29-åringarna betydligt mindre, 59 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 50 procent. Den kommersiella radion ökar sedan de började sända nationellt 2018.¹

Den radiokanal som har 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 talkanalerna P1, P3 och Mix Megapol är de musikkanaler som har flest lyssnade minuter hos de som lyssnar på radio. Av de två radionätverken, NENT Group och Bauer Media är det Bauer Media som är störst. De har flest radiokanaler och störst räckvidd.²

Att lyssna på poddar ökar, särskilt bland yngre, men få äldre har hittat dem. I åldersgruppen 20 till 34 år lyssnar 30 procent på poddar en genomsnittlig dag jämfört med 3 procent i åldersgruppen 65 till 79 år.³

1 Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019

2 Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019

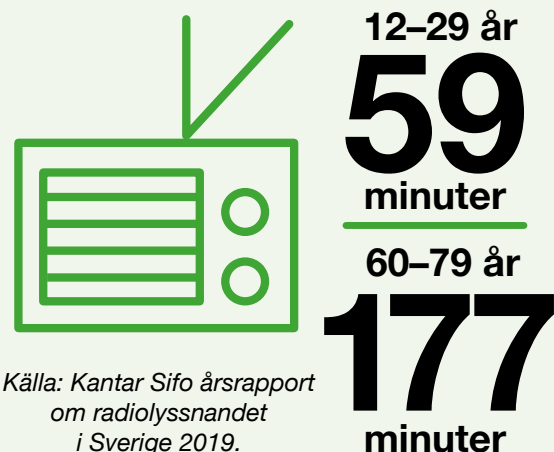
3 Kantar Sifo Radioundersökning vecka 1-52 2019

Att lyssna på podd ökar



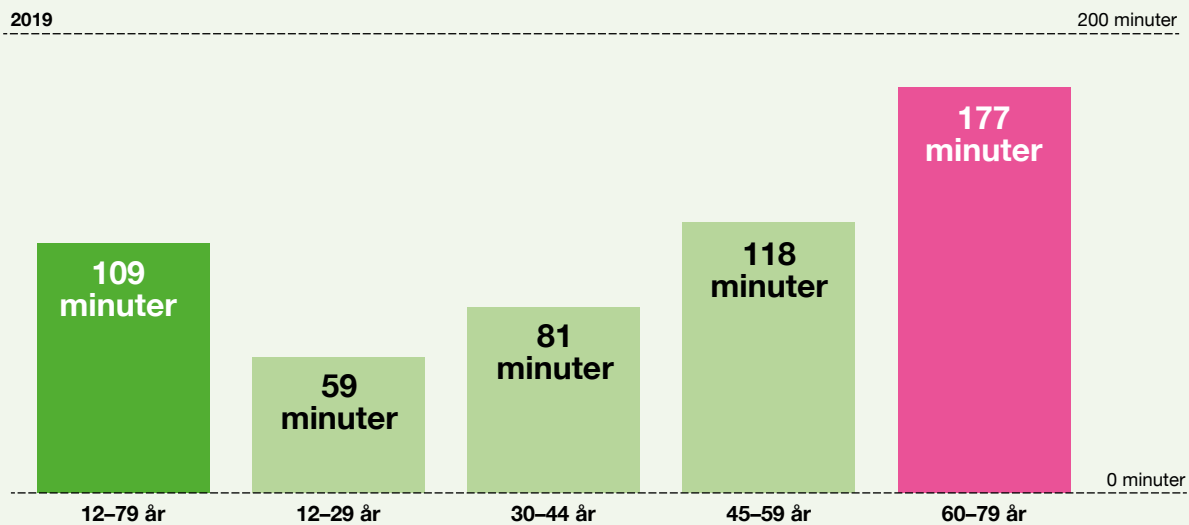
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019.

Lyssnar på radio



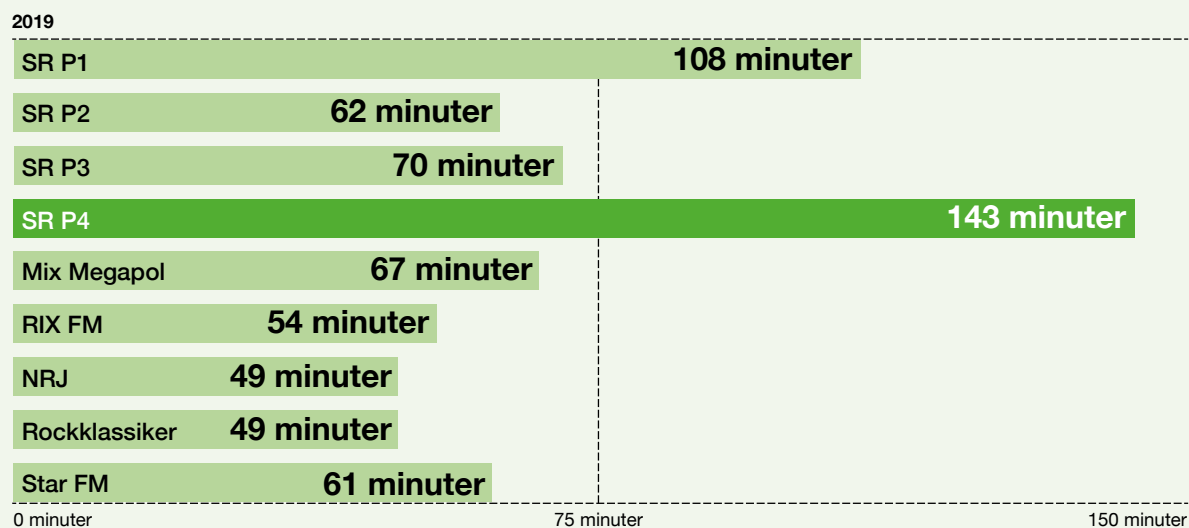
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019.

Äldre lyssnar mer på radio än yngre



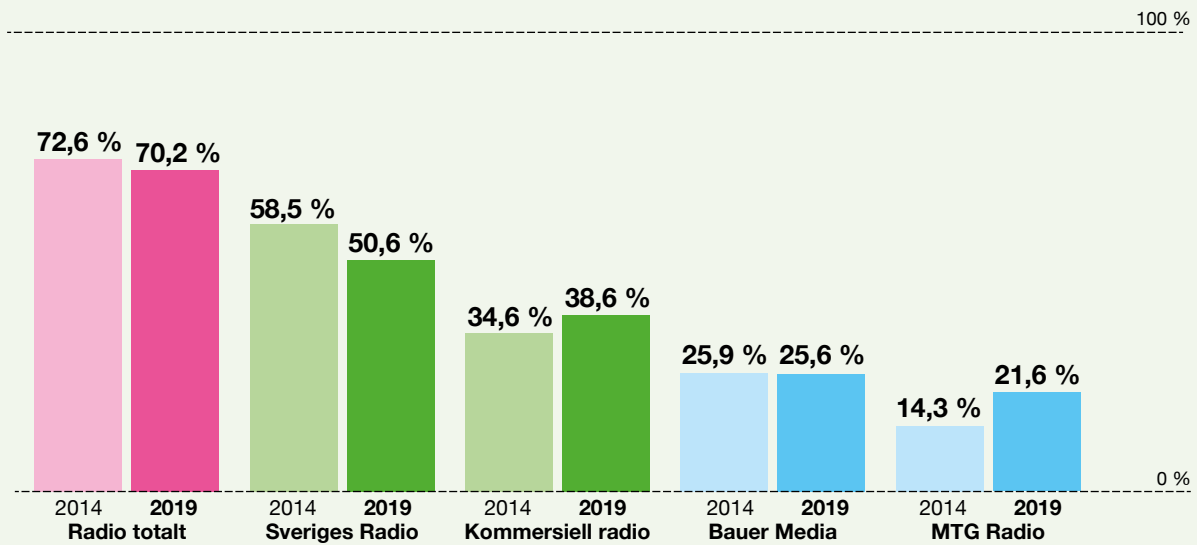
Lyssnartid i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

P4 fortsätter vara den kanal flest lyssnar på



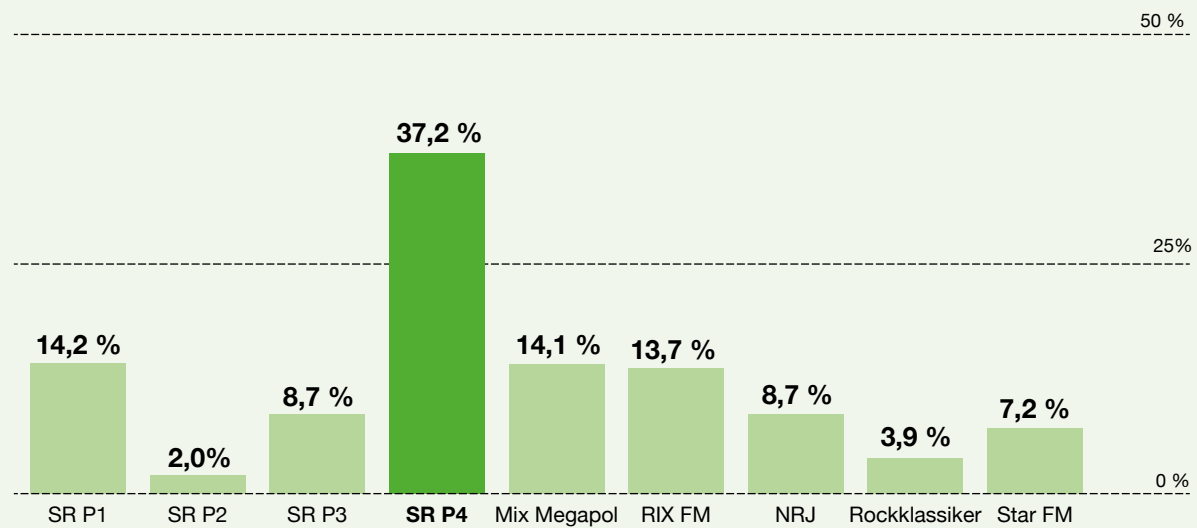
Lyssnartid i genomsnitt per dygn och kanal i minuter hos de som lyssnar på radio.
Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

Räckvidden för radio är stabil men SR tappar något och den kommersiella radion ökar



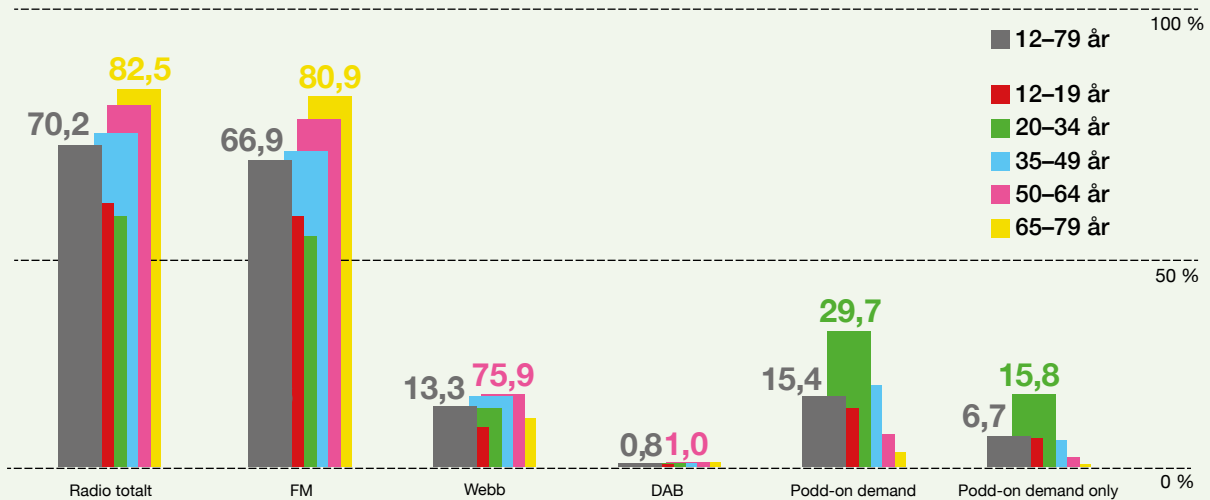
Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk (procent).
 Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

P4 har överlägset högst räckvidd och Star FM ökar i räckvidd

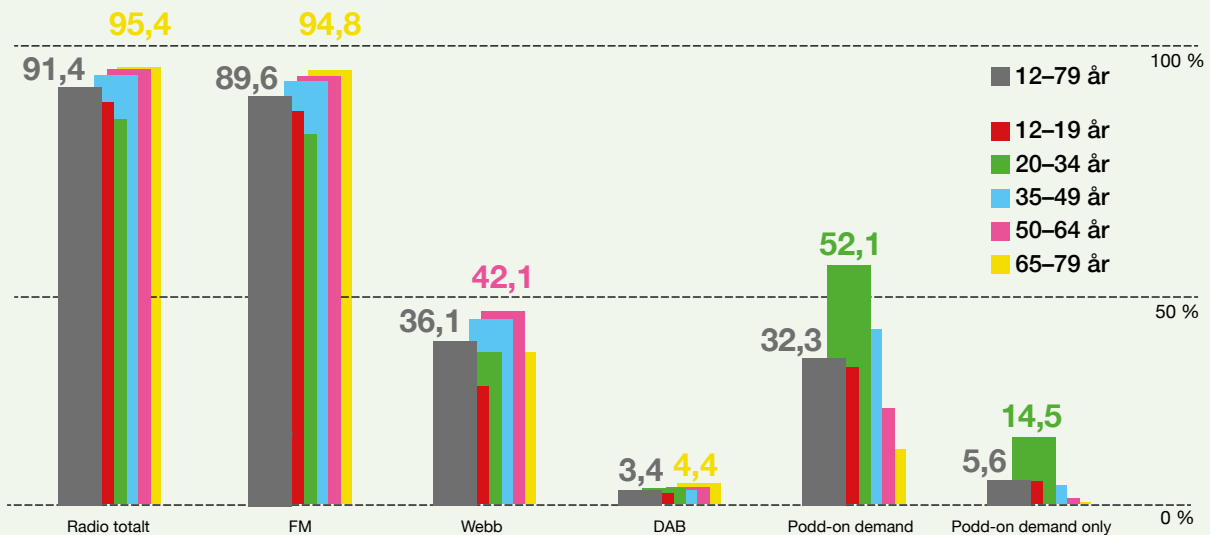


Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal (procent).
 Källa: Kantar Sifo årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020

Poddradio lyssnandet ökar – dygnsräckvidd



Poddradio lyssnandet ökar – veckoräckvidd



Radiolyssnare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2018 (procent).

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2018.

Radio totalt ingår FM, webb och DAB vika är broadcast/direkt. Poddlyssning ingår inte. FM, webb och DAB hämtas från Radiopanel/PPM. Poddlyssningen kommer från vår CATI-undersökning. Podd-on demand only innebär att personen endast lyssnat på podd under gårdagen och inte på radio (FM, webb, DAB). Det utgör tillskottet från poddlyssning till radio. Räckvidd för DAB avser oktober-december 2019.

Källa: Kantar Sifo Radioundersökning vecka 1-52 2019

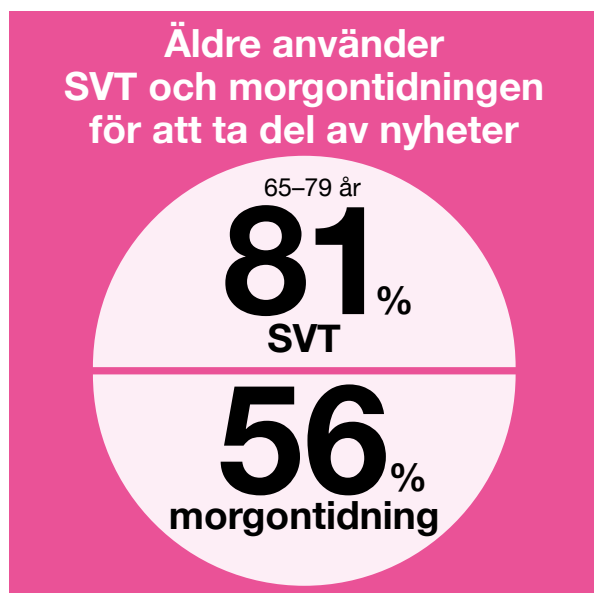
5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER

Nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet har minskat under flera års tid. Det digitala tidningsläsandet fortsätter att öka samtidigt som läsandet på papper minskar.

Andelen som prenumererar på en tidning är stabilt sedan 2016 på grund av 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 46 procent 2019.

Flera tar del av nyheter genom att titta på SVT eller lyssna på Sveriges radio (46 och 39 procent) än att titta på nyheterna på TV4 (35 procent) eller läsa en morgontidning (31 procent).

Det är stor skillnad mellan generationerna i valet av plattform som används för nyhetskonsumtion. Den yngre generationen använder gärna Facebook (37 procent) och Youtube (31 procent) för att få tillgång till nyheter. Den äldre generationen är mer traditionell och använder i stor utsträckning SVT (81 procent) och morgontidningen (56 procent) för att ta del av nyheter.

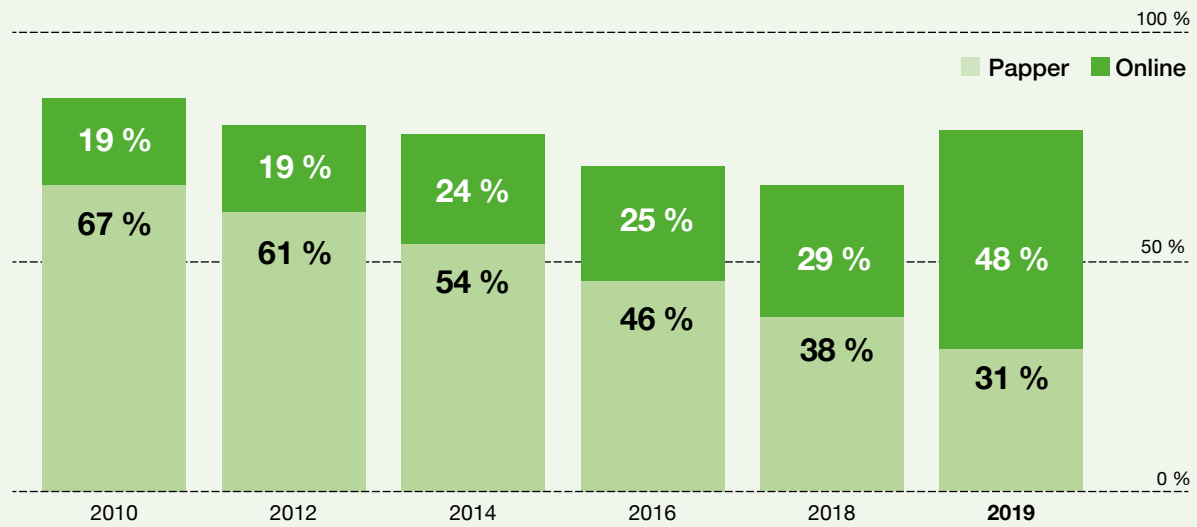


Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet.



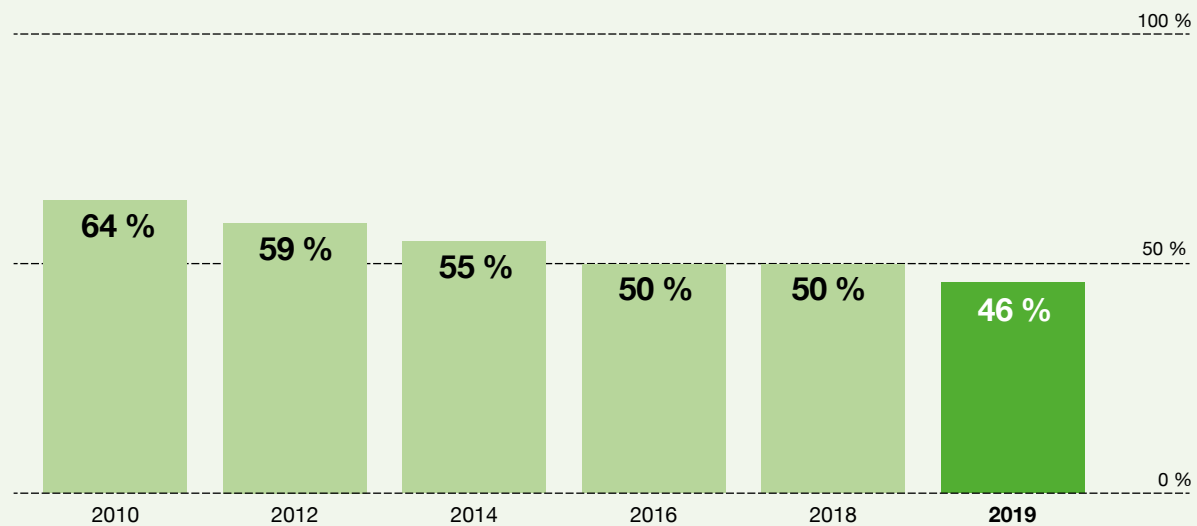
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet.

Det digitala läsandet ökar och papperstidningsläsandet minskar



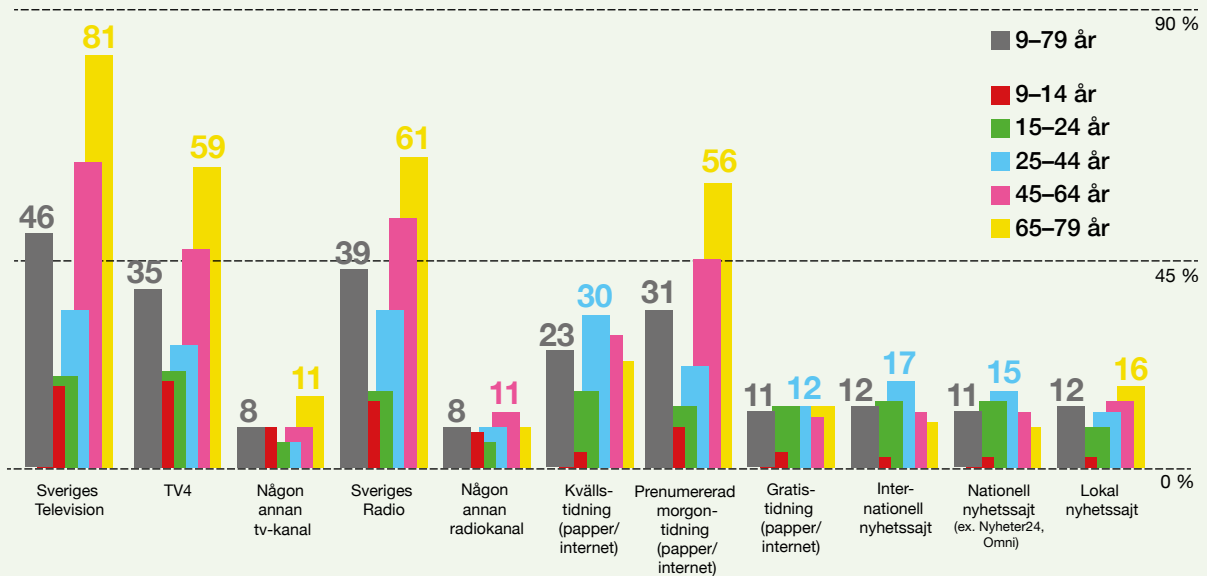
Dagstidningsläsare 9–79 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010–2019 (procent).
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet. OBS Ny mätmetod sedan 2019.

Prenumerationerna är relativt stabila när de digitala ökar



Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–79 år 2010–2019 (procent).
Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet. OBS Ny mätmetod sedan 2019.

Generationerna tar del av nyheter på olika plattformar

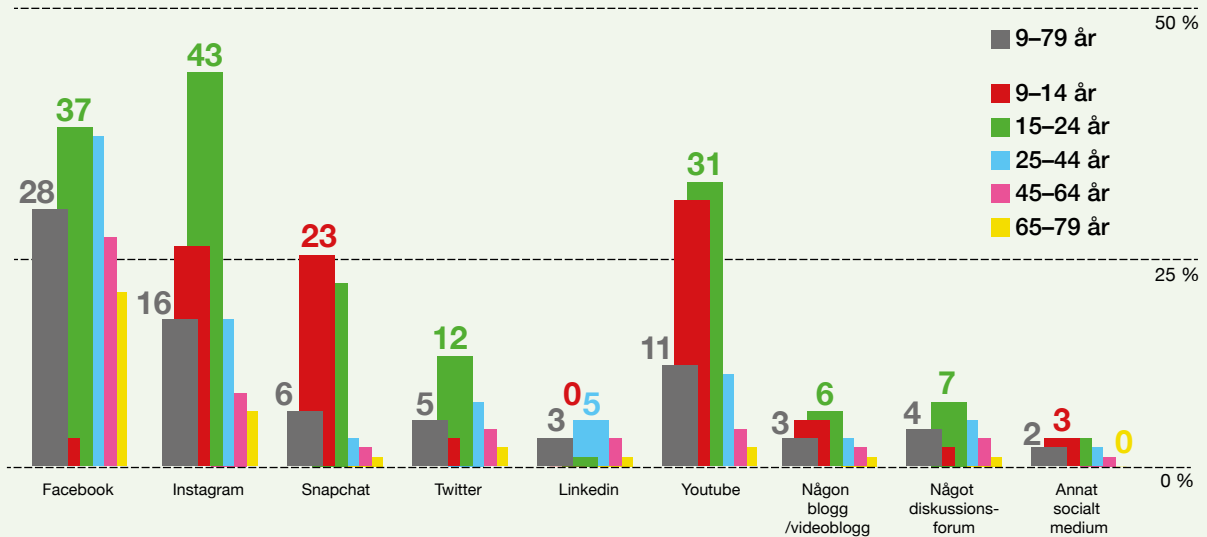


Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?

Frågan gäller både vanliga tv- och radiosändningar, tryckta tidningar och via internet.

Källa: Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

En tredjedel tar del av nyheter på Facebook



Tog du del av nyheter genom någon av följande sociala nätverkstjänster igår?

Källa: Mediebarometern 2019, Nordicom, Göteborgs universitet.

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.

- 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. Mediebarometern 2019 har genomförts som en kombinerad webb och telefonundersökning
- 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.
- Myndigheten för delaktighet, MFD, har en undersökningspanel, Rivkraft, som har besvarat en enkät om bland annat vilka tillgänglighetstjänster man använder när man ser på tv-program och/eller film och om man är nöjd eller missnöjd med tjänsterna. Enkäten besvarades under perioden 28 februari till 28 april 2020. Totalt svarade 2 067 paneldeltagare.
- 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.

