

Nordicom-Sveriges

Mediebarometer 2014

i samverkan med

Dagens Nyheter • Göteborgs-Posten • .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)
Sveriges Radio • Sveriges Television • Utbildningsradion

MEDIENOTISER

NORDICOM-Sverige
Göteborgs universitet
Nr 1. 2015

MedieNotiser nr 1/2015

MedieNotiser utges av
Nordicom-Sverige
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Ansvarig utgivare & redaktör

Ingela Wadbring
ingela.wadbring@nordicom.gu.se

Prenumerationsärenden

Anne Claesson
anne.claesson@nordicom.gu.se

ISSN 1101-4539
ISBN 978-91-87957-14-7

© Nordicom 2015

Tryck

Taberg Media Group AB, Taberg, 2015



NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieägande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

www.nordicom.gu.se

Nordicom-Sveriges

Mediebarometer 2014

i samverkan med

Dagens Nyheter • Göteborgs-Posten • .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)
Sveriges Radio • Sveriges Television • Utbildningsradion

Mediebarometern 2014

Mediebarometern belyser människors konsumtion av alla slags medier en genomsnittlig dag, oavsett distributionsteknik. Syftet var redan från starten att beskriva tendenser och förändringar i människors mediekonsumtion över tid, snarare än att fokusera nivåer enskilda år. Undersökningen genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år. Den översiktspublikation som nu utges är alltså den 36:e i ordningen, vilket gör Mediebarometern till en unik tidsserie. Sist i denna publikation finns alla fakta om undersökningen presenterade mer i detalj.

Bredden i Mediebarometern

När Mediebarometern gjordes för första gången 1979 var medielandskapet ett helt annat än det är idag. Det var förhållandevis enkelt att avgränsa olika medieformer från varandra, och det var relativt lätt för svarspersonerna att svara på frågorna. Så är det inte längre. Det blir allt svårare att bestämma vad som är ett medium, och inte minst att ställa frågor så att både unga och äldre kan ta ställning till dem.

Frågorna i Mediebarometern har därför moderniserats i många omgångar för att följa medieutvecklingen, bland annat i tekniskt hänseende. Merparten av frågorna i Mediebarometern handlar idag om hur människor tar del av innehåll i medierna oavsett vilken plattform de gör det på. Samtidigt är det viktigt att redovisa konsumtionen av såväl ursprungsformen för enskilda medier som digitala användningsformer, för att både behålla tidsserierna och förhålla sig till det nya medielandskapet.

Inte bara frågorna, utan också sammanställningen av data måste förändras för att bättre spegla verkligheten. Den tydligaste förändringen som Mediebarometern genomgått på detta område de senaste åren är att användningen av internet sällan särredovisas, utan redovisas i relation till de olika mediaslagen.

I en tid då mediasystemet radikalt förändras är det viktigt att påminna om att förändringar mellan enskilda år ska tolkas med stor försiktighet; det är de långa tidsserierna som är mer väsentliga. Den tekniska utvecklingen har lett till att vissa frågor måst omformuleras, vilket i vissa fall gör att jämförbarheten

över tid inte blir helt korrekt. I sådana fall finns genomgående anmärkningar gjorda i anslutning till figurerna.

Mediebarometern har sedan starten tilldragit sig ett betydande allmänt intresse. Genom att den har organiserats som en oberoende medieundersökning med full insyn samt möjlighet till vidareanalyser har den successivt fått karaktären av basundersökning för alla medier. Genom ett relativt enkelt undersökningsförfarande och med många påbyggnadsmöjligheter har det skapats ett kraftfullt instrument i kunskapsutvecklingen rörande hela vårt mediasystem. Även i ett internationellt perspektiv är Mediebarometern unik genom att den både är kontinuerligt genomförd och offentligt tillgänglig.

Mediebarometern: en räckviddsundersökning

Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9 och 79 år. Tanken med Mediebarometern var redan från starten att långsiktigt följa mediepubliken. Den ansats som valdes för Mediebarometern är mediernas faktiska räckvidd. Undersökningen avser således inte människors medievanor, utan vad man faktiskt gjort en viss tidsperiod. Tekniskt brukar detta nämnas *recency*, i motsats till *frequency*, som avser regelbundenheten eller vanan.

Mediebarometern utgår från gårdagen som tidsenhet för mediekonsumtionen. Frågorna avser exempelvis om man igår läste någon morgontidning, om man tittade på tv eller lyssnade på musik. Först därefter ställs vidare frågor om vilken plattform intervjupersonen använt.

För vissa av medierna är gårdagen ett missvisande mått. Detta gäller i första hand veckopress, tidskrifter, bok och bio. De personer som svarar att de inte läst eller tittat i en veckotidning eller tidskrift igår får därför följdfrågan om man i så fall gjort detta under någon av de föregående sex dagarna eller än längre tidsperiod bakåt. På så sätt kan Mediebarometern även redovisa bland annat veckoräckvidd.

Till dem som har tagit del av ett medium under den givna tidsrymden ställs frågan om hur lång tid de ägnat åt mediet. Detta är givetvis ett relativt grovt

mått som primärt tar sikte på människors subjektivt uppskattade tid. En sådan skattning gör det möjligt att följa utvecklingen över tid. Sedan drygt femton år tillbaka ställs också frågor om när på dagen man tar del av olika medier.

Under den senaste tioårsperioden har antalet intervjuade ökat kraftigt i syfte att ytterligare säkerställa Mediebarometerns resultat. I 2014 års undersökning ingår 6010 personer. Alla tekniska data om undersökningen finns sist i denna rapport.

Arbetet med Mediebarometern

Den modell för Mediebarometerns organisation och finansiering som Nordicom arbetat efter bygger på en tredelning:

- Huvudansvaret för genomförandet ligger hos en oberoende institution, Nordicom-Sverige, som fungerar som beställare och dataansvarig samt ansvarar för en årlig skriftlig presentation.
- Ansvaret för datainsamlingen läggs ut på ett undersökningsföretag efter sedvanlig upphandling.

- Grundanslaget kommer från Kulturdepartementet men genomförandet av undersökningen möjliggörs av intressenters och bidragsgivares medverkan till finansiering.

Intressenter i 2014 års Mediebarometer är Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur), Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion. Bidragsgivare är Carat Sverige, Svenska Dagbladet, Svenska Förläggareföreningen och Sveriges Tidskrifter.

CMA Research AB har haft uppdraget att genomföra fältarbetet för Mediebarometern 2014. Materialet har bearbetats av Karin Hellingwerf och Ulrika Facht vid Nordicom. Nordicoms tidigare föreståndare, Ulla Carlsson, har också i stor utsträckning deltagit i arbetet med Mediebarometern 2014. Som ny föreståndare vill jag passa på att tacka alla inblandade medarbetare för deras arbete.

Avslutningsvis riktas ett stort tack till samtliga intressenter, bidragsgivare och Kulturdepartementet som gjort det ekonomiskt möjligt att genomföra Mediebarometern 2014.

Göteborg i maj 2015

Ingela Wadbring

Föreståndare vid Nordicom

Innehåll

Samlad medieanvändning 2013

Mediedagen 2014 (procent)	8
Mediedagen 2014: Kvinnor och män (procent)	9
Mediedagen 1979-2014 (procent)	11
Dagliga medier och tidpunkter för användning 2014 (procent)	13
Mediedagen 2014 (minuter)	16
Mediedagen 2014 Bruttotid (minuter)	17
Mediedagen 2014 Befolkningens medietid (minuter)	18
Mediedagen 2014 Kvinnor och män (procent)	19
Mediedagen 2014 Barn och ungdom (procent)	20
Mediedagen 2014 Vuxna (procent)	21
Mediedagen 1979-2014 (minuter)	22
Mediedagen 1985-2014 (minuter)	23
Medieveckan 2014 (procent)	24
Medieveckan 1991-2014 (procent)	26

Användning av enskilda medier 2014

Ljudmedier	28
Radio	30
Musik	38
Rörlig bild	42
Television	44
Text-tv	56

Film	60
Video/dvd	64
Bio	66
Textmedier	68
Dagstidning	70
Morgontidning	74
Kvällstidning	82
Tidskrift	90
Vecko-/månadstidning	92
Special-/facktidskrift	98
Annonsblad/direktreklam	103
Reklam	104
Bok	106
Blogg	118
Dataspel	120
Internet	124
Traditionella- och sociala medier	126
Onlinenyheter	132
Smartphone	134

<i>Tillgång till olika medier 2014</i>	138
Fakta om undersökningen Mediebarometern 2014	140

Läsanvisningar

Gårdag och vecka

I Mediebarometern redovisas i huvudsak gårdagsanvändning, men för vissa medier är veckoanvändning mer passande.

Plattformer

Genomgående redovisas användningen av medier oavsett plattform. Ibland särredovisas emellertid ursprungsformen också.

Representativitet

Mediebarometern har en svarsfrekvens på 55 procent, och är förhållandevis representativ för den svenska befolkningen. Den har emellertid en viss överrepresentation av pensionärer i de redovisade totalsiffrorna. Data i Mediebarometern är inte viktade.

Gruppuppdelningen

Genomgående redovisas mediekonsumtionen i olika grupper. Värt att nämna är att i princip samtliga lågutbildade personer är pensionärer; nästan inga idag yrkesverksamma personer har enbart grundskoleutbildning.

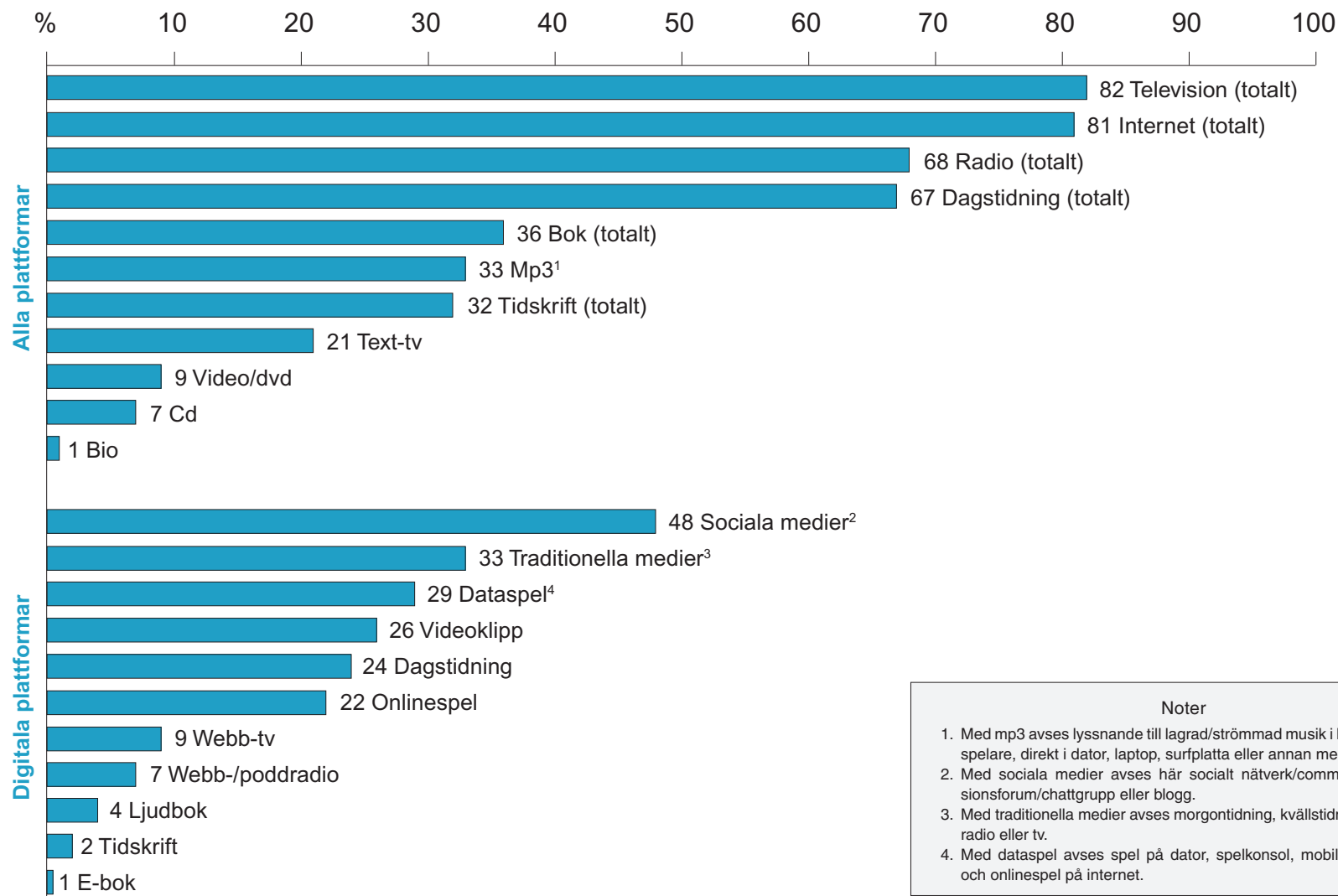
Tekniska data

Sist i denna rapport finns tekniska data och metodbeskrivning för Mediebarometern.

Samlad medieanvändning

Mediedagen 2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2014 (procent)

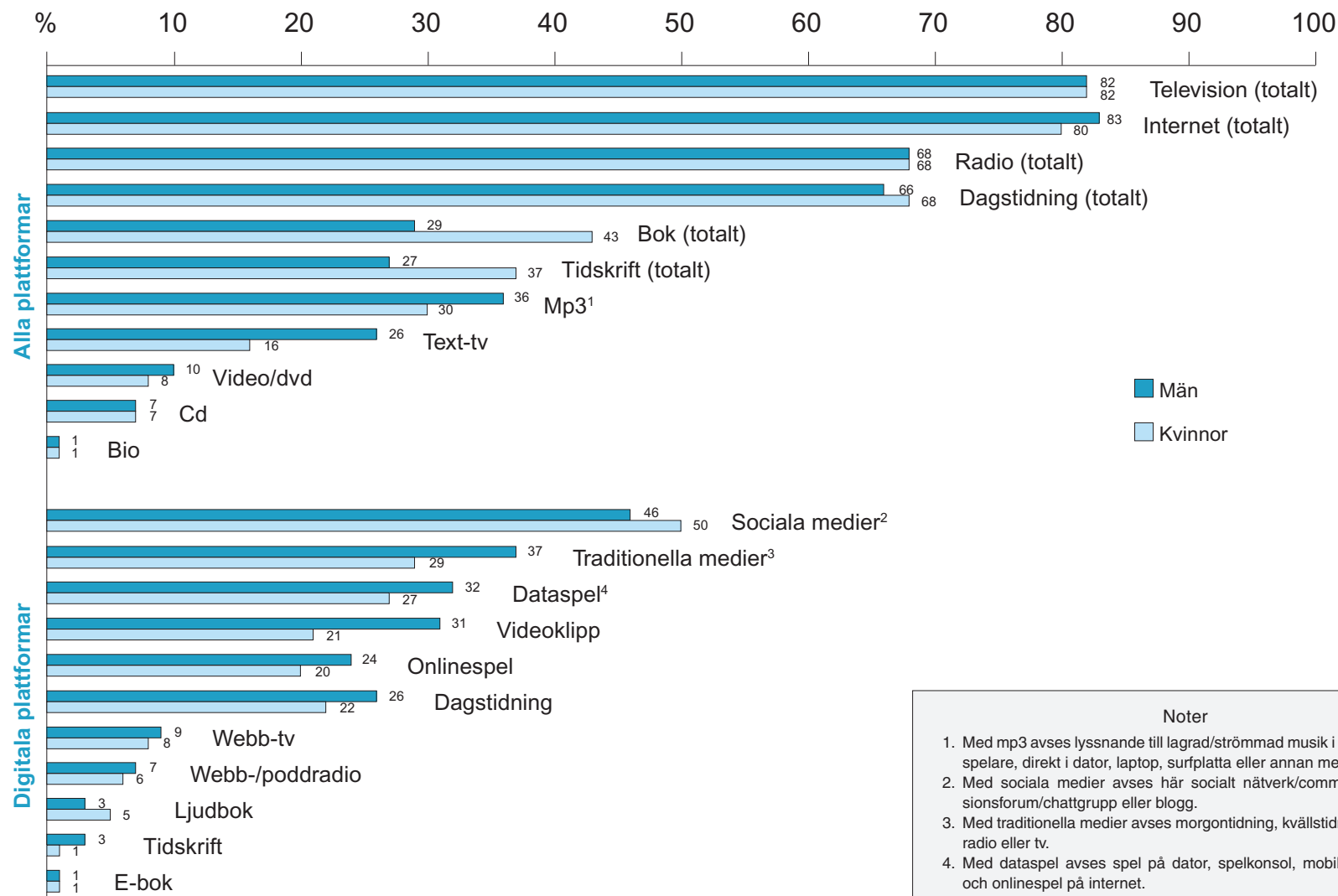


Noter

1. Med mp3 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
3. Med traditionella medier avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.
4. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipad och onlinespel på internet.

Mediedagen 2014: Kvinnor och män

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Noter

1. Med mp3 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
3. Med traditionella medier avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.
4. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipad och onlinespel på internet.

Mediedagen 2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television (totalt)	82	82	82	87	67	74	83	91	89	81	79
Internet (totalt)	81	83	80	92	98	96	85	56	50	83	88
Radio (totalt)	68	68	68	40	53	67	75	78	73	72	71
Dagstidning (totalt)	67	66	68	25	45	62	76	84	74	66	75
Bok (totalt)	36	29	43	62	37	31	35	35	23	27	41
Mp3 ¹	33	36	30	60	80	47	20	7	11	34	31
Tidskrift (totalt)	32	27	37	22	15	27	34	45	37	28	36
Text-tv	21	26	16	10	5	15	25	33	31	21	21
Video/dvd	9	10	8	14	23	11	6	3	5	10	8
Cd-skiva ²	7	7	7	2	3	6	8	9	8	6	8
Bio	1	1	1	0	1	1	0	0	—	1	1
Sociala medier ³	48	46	50	54	83	71	42	20	22	49	53
Traditionella medier på internet ⁴	33	37	29	15	37	52	37	19	18	34	42
Dataspel ⁵	29	32	27	69	50	33	23	13	16	29	25
Videoklipp	26	31	21	50	60	35	17	6	10	26	23
Dagstidning på internet	24	26	22	9	24	37	28	15	14	24	31
Onlinespel	22	24	20	58	37	23	16	9	11	21	17
Webb-tv	9	9	8	11	15	15	7	3	4	8	10
Webb-/poddradio	7	7	6	2	9	12	7	2	3	7	8
Ljudbok	4	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4
Tidskrift på internet	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2
E-bok	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	2

1. Med mp3 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

2. Frågan avser lyssnande till musik på cd.

3. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatthrupp eller blogg.

4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.

5. Med dataspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, ipod och onlinespel på internet.

Mediedagen 1979-2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

	1979	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Radio	73	69	71	73	77	77	77	77	80	82	80	79	79	74	77	73	70	67	67	67	68
Fonogram	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	43	41	36	40	42	40	40	40
Kassettband	30	34	38	38	39	35	37	32	25	19	14	9	5	4	3	..	..	..	..	..	..
Cd-/grammofonskiva ¹	26	21	20	22	21	20	18	24	31	33	37	39	38	35	29	23	21	18	16	8	7
Mp3 ²	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	10	16	18	24	28	28	33	33
Tv	76	74	76	76	80	76	79	84	84	84	88	87	87	86	85	83	86	85	83	83	82
Text-tv	..	..	..	..	..	..	..	..	23	25	29	28	30	29	26	24	23	21	21	21	21
Video/dvd	1	5	6	7	10	9	4	10	16	15	17	15	14	15	15	13	11	10	9	9	9
Internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	31	35	33	42	64	65	68	74	74	77	81
Sociala medier ³	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	26	35	42	47	47	48
Traditionella medier ⁴	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	25	28	31	32	32	33
Dagstidning	..	..	..	..	..	..	..	..	80	81	82	81	81	81	80	77	75	73	69	66	67
Morgontidning	74	74	75	75	76	72	73	73	71	72	75	73	73	73	72	68	66	64	61	56	57
Kvällstidning	39	36	35	33	36	34	32	29	27	28	28	29	30	31	31	29	31	28	25	25	26
Tidskrift	..	..	..	..	..	..	..	..	49	47	49	47	43	41	40	36	34	34	33	33	32
Vecko-/månadstidning ⁵	..	33	30	22	22	19	18	22	31	29	31	33	31	30	30	29	27	26	26	25	25
Special-/facktidskrift ⁵	..	22	27	26	26	24	26	28	29	26	28	21	19	17	15	12	11	11	11	11	11
Bok ⁶	29	29	31	31	35	31	32	31	44	38	37	38	35	38	38	36	36	36	34	34	36
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	..	..	..	..	..	..	..	..	24	24	29	27	29	29	27	26	26	26	25	28
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	..	..	..	..	..	..	..	..	..	16	14	11	7	10	8	8	7	7	7	7	8
Annan bok	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2	3	4	5	6	6	5	3	3
Bio	..	..	..	..	..	..	..	..	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofon- och cd-skivor. Från och med 2013 avses lyssnande till musik på cd- eller vinylskiva.
2. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
3. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

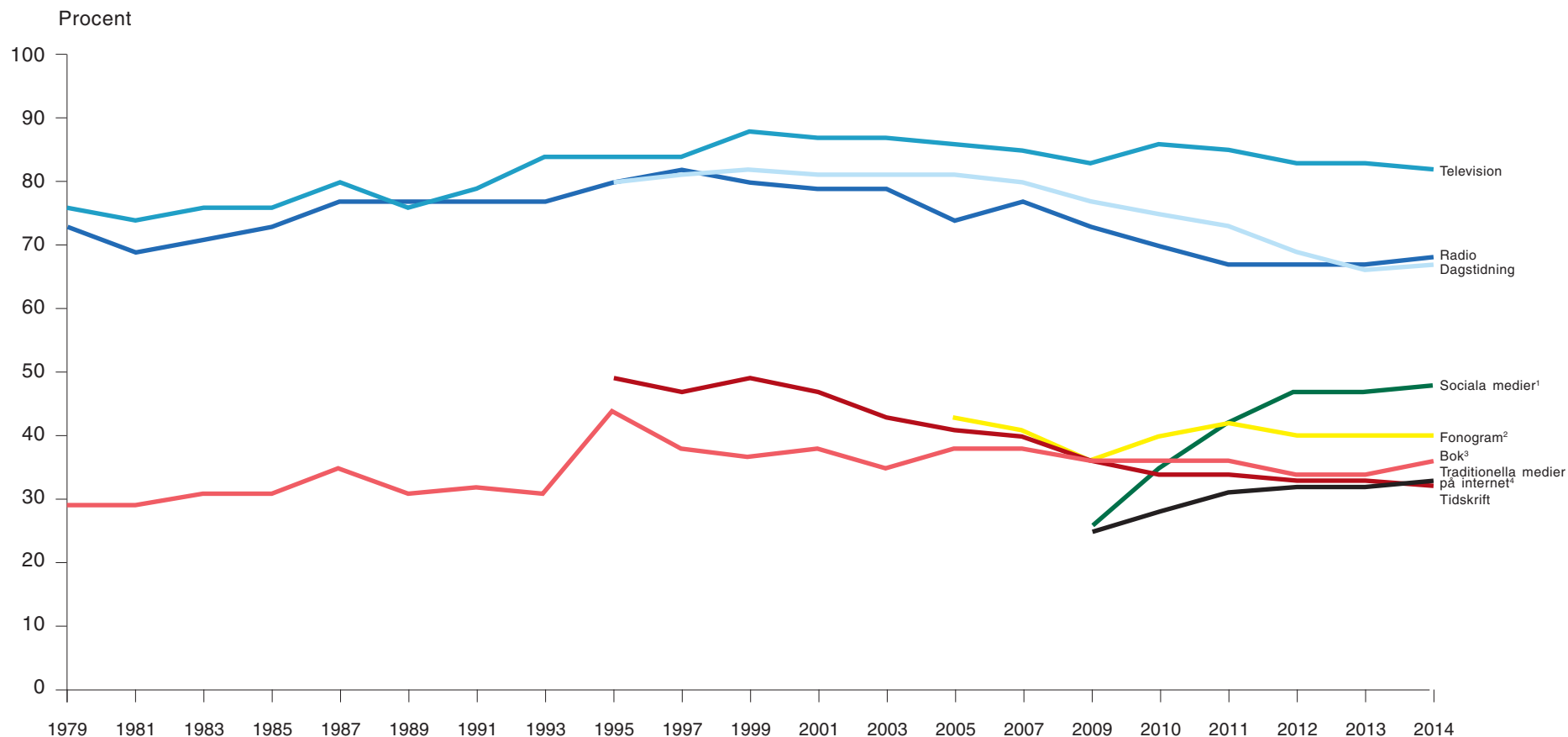
4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.

5. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

6. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Mediedagen 1979-2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

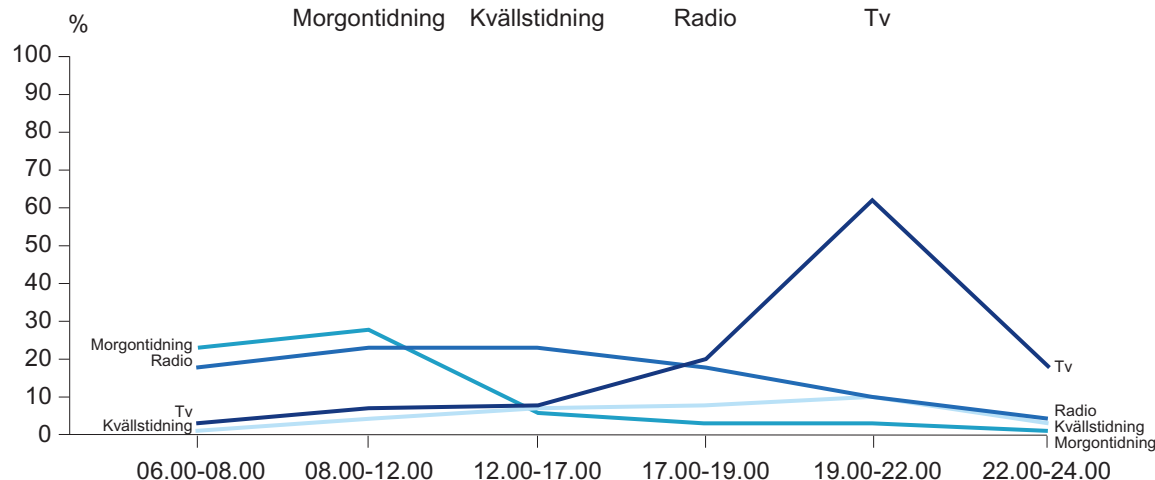
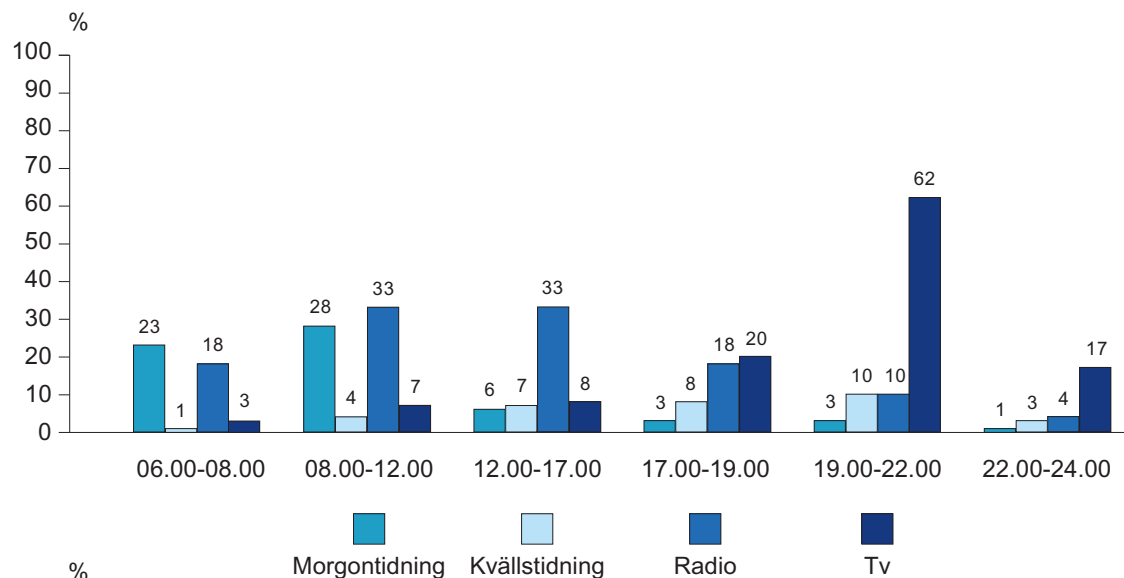


1. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatthrupp eller blogg.
 2. Fram till och med 2012 ingick även ljudböcker, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

3. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.
 4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller tv.

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2014

Användning av medier i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Tidpunkter för användning

De dagliga, traditionella, medierna har olika prime time. Morgontidningar läses i huvudsak på förmiddagen, radiolyssnande pågår hela dagen medan tv är ett kvällsmedium. En fjärdedel av befolkningen har läst i en morgontidning före klockan 8 och en femtedel har lyssnat på radio. Mellan klockan 19 och 22 är televisionen som väntat det helt dominerande mediet då två tredjedelar av befolkningen har tittat på tv på någon plattform. Kvällstidningen är fortfarande i huvudsak ett kvällsmedium.

Mönstret över dagen är likartat i alla åldrar, men skillnader finns ändå mellan åldersgrupper. Pensionärer skiljer ut sig genom att de använder medier i större utsträckning än ungdomar och medelålders under de flesta tidsintervall under dagen. Framför allt är det förmiddagens radiolyssnande och den sena eftermiddagens tv-tittande som avviker. Ungdomsgruppen utmärks av en mindre omfattande medieanvändning av dessa traditionella medier på morgonen och förmiddagen än andra.

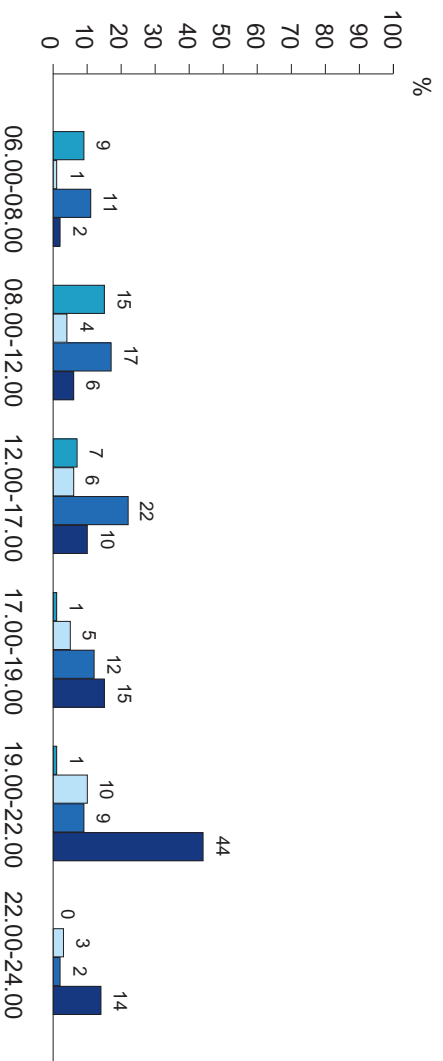
Förvärvsarbetande avviker inte från det allmänna mönstret, och män och kvinnor har i huvudsak samma medieanvändningsmönster över dagen.

Anmärkning

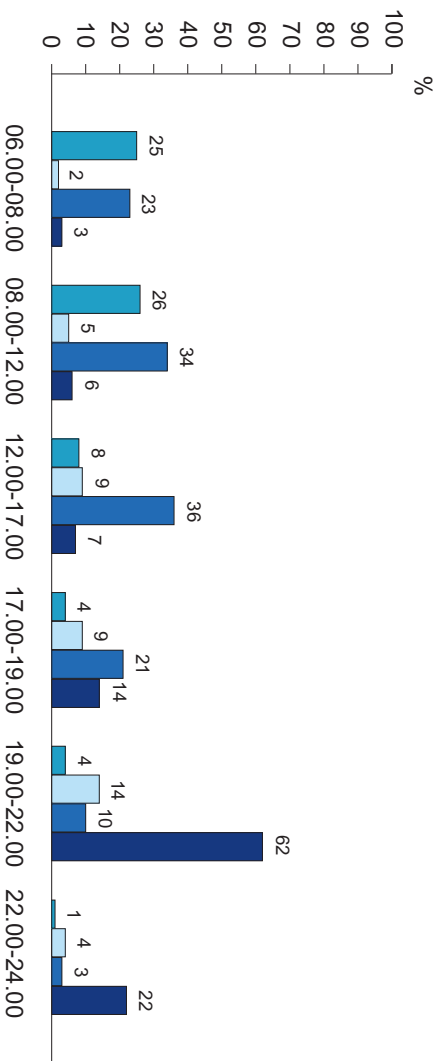
Med dagliga medier avses här morgontidning, kvällstidning, radio samt tv. Kurvdiagrammet bygger på samma uppgifter som stapeldiagrammet och illustrerar därmed andelen lyssnare i på förhand uppgivna intervall.

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2014

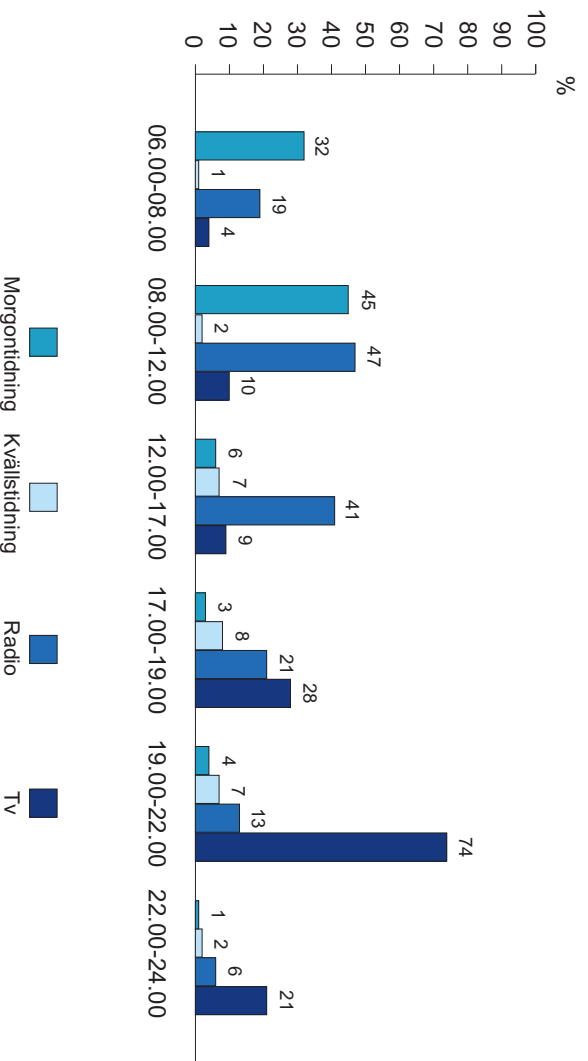
Användning av medier bland ungdomar, 15-24 år, vid olika tidpunkter
en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Användning av medier bland medelålders, 35-54 år, vid olika tidpunkter
en genomsnittlig dag 2014 (procent)

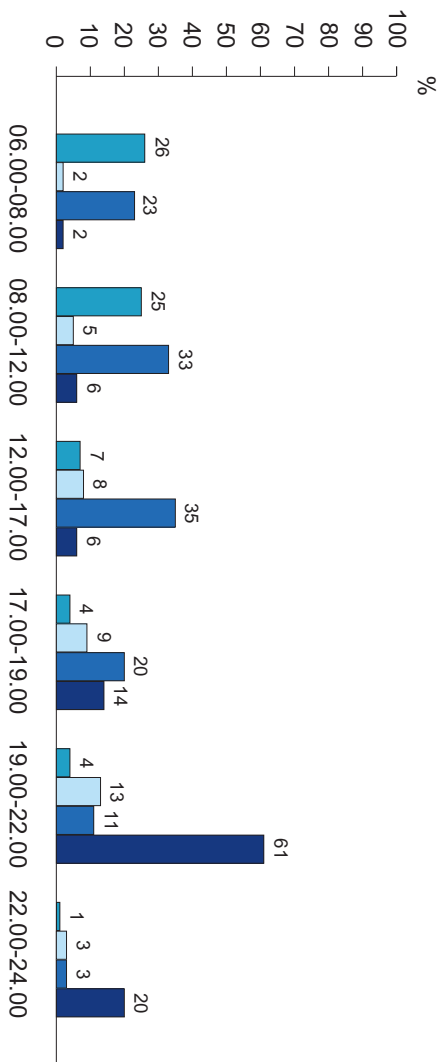


Användning av medier bland äldre, 65-79 år, vid olika tidpunkter
en genomsnittlig dag 2014 (procent)

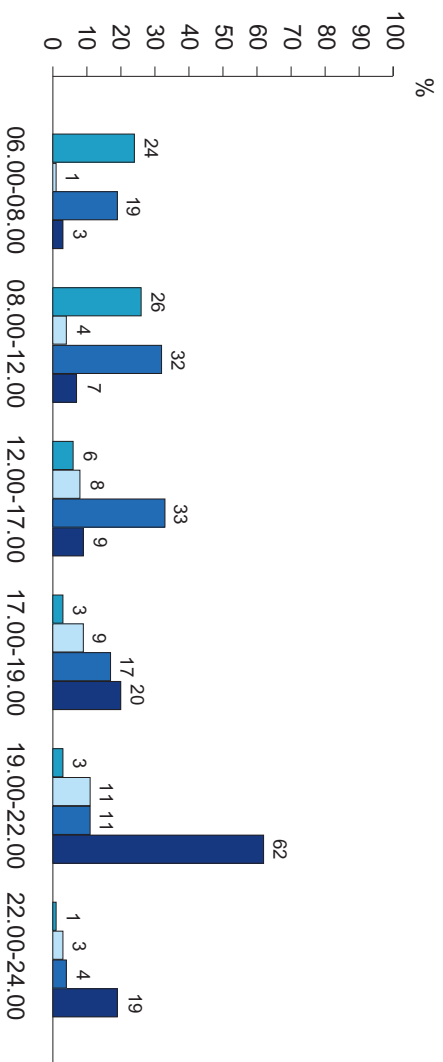


Dagliga medier och tidpunkter för användning 2014

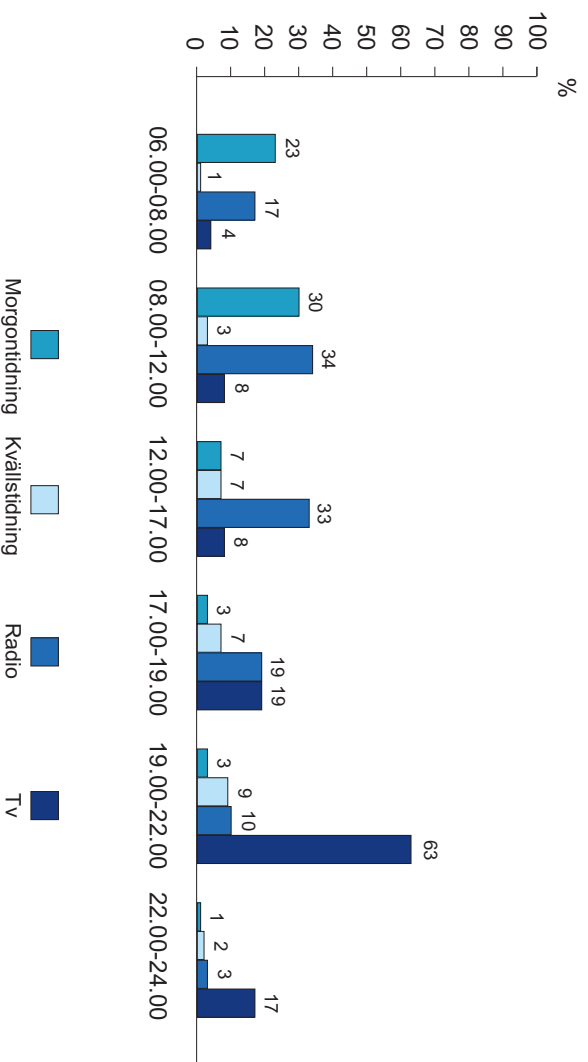
Användning av medier *bland förvärvsarbetande, 16-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Användning av medier *bland män, 9-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2014 (procent)

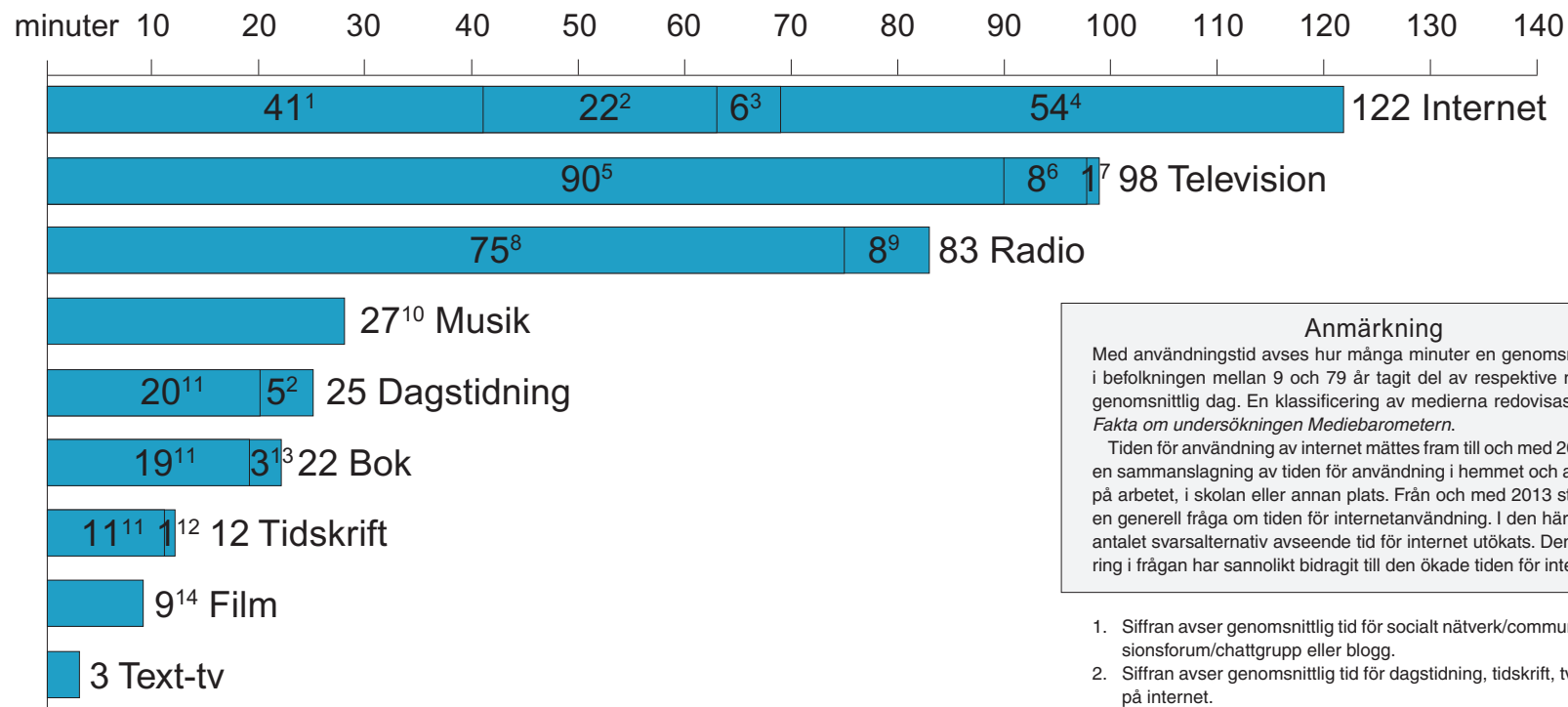


Användning av medier *bland kvinnor, 9-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Mediedagen 2014: Tid

Användningstid för medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Anmärkning

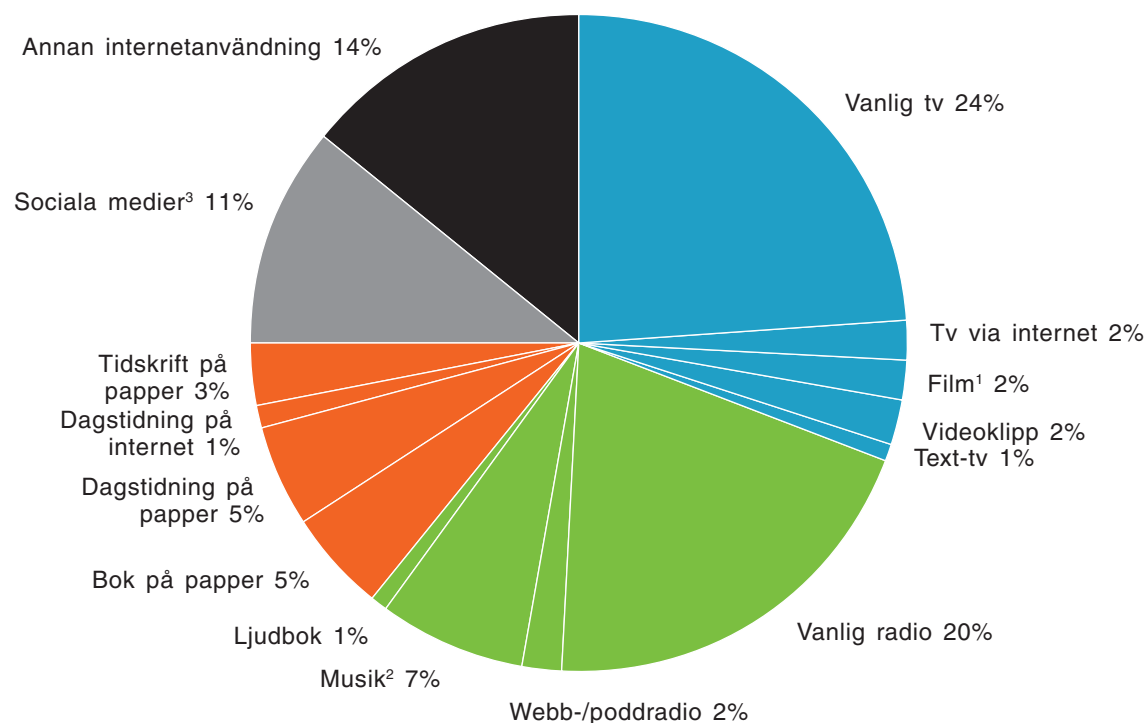
Med användningstid avses hur många minuter en genomsnittsperson i befolkningen mellan 9 och 79 år tagit del av respektive medium en genomsnittlig dag. En klassificering av medierna redovisas i avsnittet *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.

Tiden för användning av internet mättes fram till och med 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I den här frågan har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet.

1. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
2. Siffran avser genomsnittlig tid för dagstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för videoklipp.
4. Siffran avser genomsnittlig tid för annan internetanvändning.
5. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för tv på internet.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för inspelad tv.
8. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio.
9. Siffran avser genomsnittlig tid för radio på internet.
10. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.
11. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.
12. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på internet.
13. Siffran avser genomsnittlig tid för ljudbok.
14. Siffran avser genomsnittlig tid för tittande på film via video/dvd/hårdskismottagare/dator, streamad eller nedladdad film. Siffran avser ej bio eller tablålagd tv.

Mediedagen 2014: Brutto 6 timmar och 20 minuter

Den bruttotid som befolkningen 9-79 år ägnar åt medier fördelad på olika medier 2014 (procent)



380 minuter

Bruttotiden för svenskarnas totala medieanvändning är 380 minuter. Med bruttotid menas summan av den självuppskattade tiden för användning av enskilda medier och måttet tar inte hänsyn till att man kan använda olika medier samtidigt, till exempel lyssna på musik medan man läser en tidning eller använder internet.

Samtidigt som tiden för medieanvändning har ökat under de senaste åren – från 353 minuter en genomsnittlig dag år 2009 till 380 minuter per dag år 2014 – har tiden för traditionella medier minskat. Sociala medier och annan internetanvändning förklarar en stor del av den ökade medietiden.

Traditionell tv och traditionell radio är dock fortfarande de enskilda medier som upptar störst andel av medietiden. Tiden för tv och radio på internet utgör vardera en mycket liten del av bruttotiden, 2 procent.

Böcker och morgontidningar är de tryckta medier som läses längst tid, deras andel av medietiden uppgår till 5 procent vardera en genomsnittlig dag.

Den internetanvändning som inte berör traditionella medier uppgår totalt till en fjärdedel av den totala tiden befolkningen lägger på medier. Sociala medier står för nästan hälften av denna tid.

Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt medier är en summering av den tid som avsätts för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två eller flera medier kan användas samtidigt.

Tiden för användning av traditionella medier online redovisades till och med 2013 som en del av tiden för internet. Från och med 2014 redovisas de traditionella medierna och onlinemedierna tillsammans och redovisningen är uppdelad i medier för rörlig bild, ljudmedier, textmedier, sociala medier och annan internetanvändning.

Noter

1. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Observera att tiden för inspelad tv ingår i tiden för television.
2. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Mediedagen 2014: Befolkningens medietid

Användningstid för olika medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio ¹	75	71	78	15	37	56	82	117	122	86	68
Musik ²	27	29	26	23	70	38	18	10	17	33	24
Television ³	90	89	91	60	59	69	93	124	128	93	82
Text-tv	3	4	3	1	1	2	3	6	5	3	3
Film ⁴	9	10	8	13	24	11	5	3	5	10	7
Internet	122	131	114	142	210	166	112	57	67	122	132
Varav:											
Sociala medier ⁵	41	37	45	70	102	49	27	13	23	44	34
Videoklipp	6	8	4	15	18	6	2	1	2	6	4
Traditionella medier ⁶	22	24	19	11	29	37	23	9	12	23	26
Radio/podd	8	9	8	1	9	15	11	3	3	11	10
Tv	8	8	7	8	14	13	6	3	5	7	8
Dagstidning	5	5	4	1	4	7	5	4	3	4	6
Tidskrift	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Dagstidning ⁷	20	19	21	3	5	11	20	38	29	19	23
Tidskrift ⁷	12	9	14	5	5	9	12	19	15	11	13
Bok	22	16	28	22	25	19	20	24	17	17	26
Totalt	380	378	381	284	435	380	366	398	405	394	378

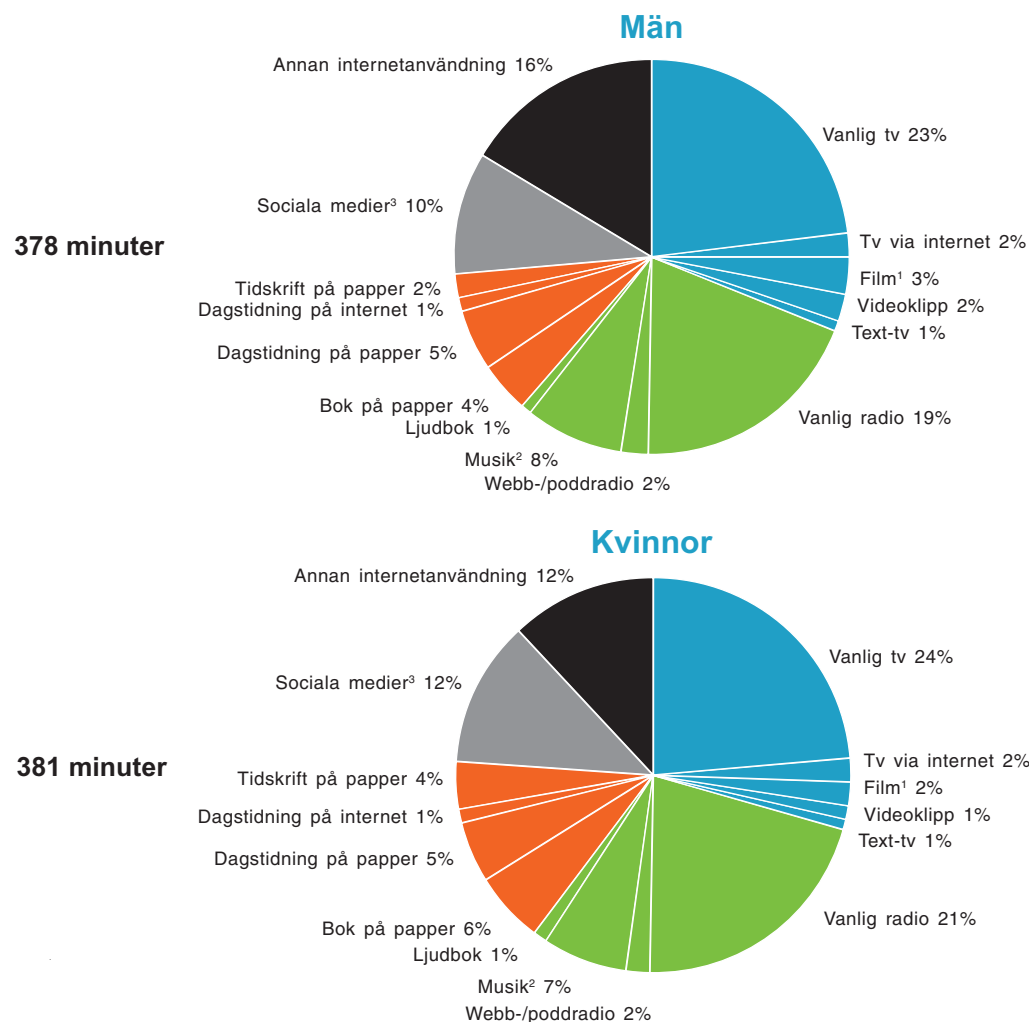
Anm: Tabellen ovan visar hur mycket tid befolkningen mellan 9 och 79 år avsätter för medier en genomsnittlig dag, vilket betyder att även de som inte använder ett medium är inräknade. De som inte tittat på tv räknas följaktligen i tabellen ovan som om de har tittat på TV *noll* minuter. De som inte har tittat på tv drar alltså ner den genomsnittliga tittartiden i jämförelse med tittartiden bland tittarna.

Tiden för användning av internet mättes fram till och med 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna frågan har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet.

1. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio.
2. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
4. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Observera att tiden för inspelad tv ingår i tiden för television.
5. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 2014: Kvinnor och män

Den bruttotid som män/kvinnor 9-79 år ägnar åt medier fördelad på olika medier 2014 (procent)



Bruttotid: män och kvinnor

Män har traditionellt ägnat något mer tid åt medier än vad kvinnor har gjort. Mediebarometern 2014 redovisar för första gången en längre medietid bland kvinnor än bland män (381 respektive 378 minuter), även om skillnaden är liten.

Sett till den totala medietiden lägger kvinnor mer tid på textbaserade medier än män. För rörlig bild och ljudmedierna är skillnaden liten.

Män ägnar något mer tid till internet än vad kvinnor gör. Kvinnor lägger mer tid på sociala medier än män, medan män lägger mer tid på traditionella medier online samt annan internetanvändning än vad kvinnor gör.

Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt medier är en summering av den tid som avsätts för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två eller flera medier kan användas samtidigt.

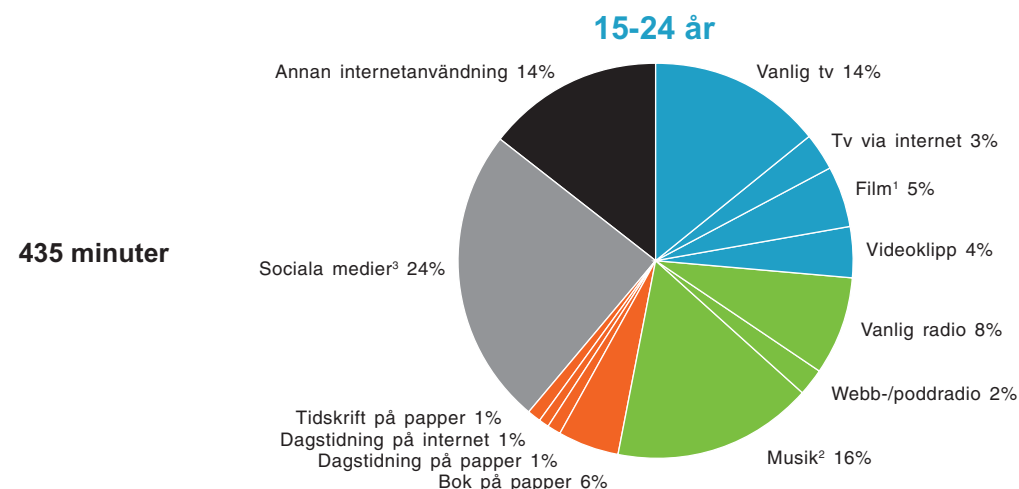
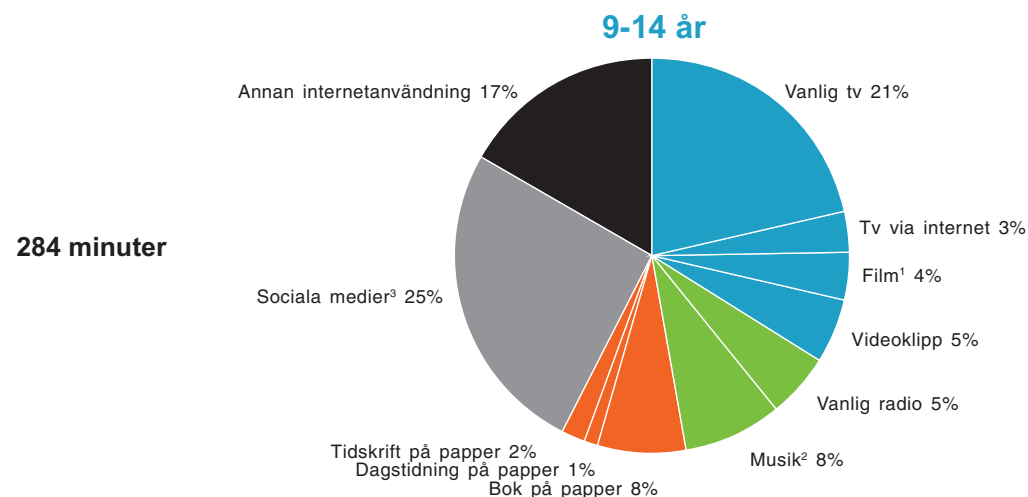
Tiden för användning av traditionella medier online redovisades till och med 2013 som en del av tiden för internet. Från och med 2014 redovisas onlinemedierna och de traditionella medierna tillsammans och redovisningen är uppdelad i medier för rörlig bild, ljudmedier, text-medier, sociala medier och annan internetanvändning.

Noter

1. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Observera att tiden för inspelad tv ingår i tiden för television.
2. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Mediedagen 2014: Barn och ungdom

Den bruttotid som barn/ungdom ägnar åt medier fördelad på olika medier 2014 (procent)



Bruttotid: ålder

Det generella mönstret visar att ju äldre man är, desto mindre tid ägnas åt digitala plattformar. De traditionella plattformarna står starkare ju äldre man är.

Bland de allra yngsta upptar rörliga bilder totalt sett störst andel av medietiden, ungefär en tredjedel. Samtidigt är sociala medier den enskilda medietyp som 9 till 14-åringar ägnar mest medietid åt: en fjärdedel av tiden.

Ungdomar mellan 15 och 24 år lägger allra mest tid på medier jämfört med andra åldersgrupper. Deras samlade medietid har ökat över en timme under en tioårsperiod, och uppgår 2014 till 7 timmar och 15 minuter. En fjärdedel av ungdomarnas medietid ägnas åt sociala medier, precis som hos de yngsta. En stor del av tiden ägnas också åt att lyssna på musik, och vanlig tv är fortfarande den plattform som 15- till 24-åringarna ägnar mest tid vad gäller rörlig bild.

Pensionärerna ägnar ungefär en tredjedel av sin medietid åt vanlig tv och tre procent av medietiden åt sociala medier. Skillnaden är således stor jämfört med de unga. Ljudmedier upptar störst andel av tiden: användning av radio och musikmedier utgör en tredjedel av pensionärernas bruttotid.

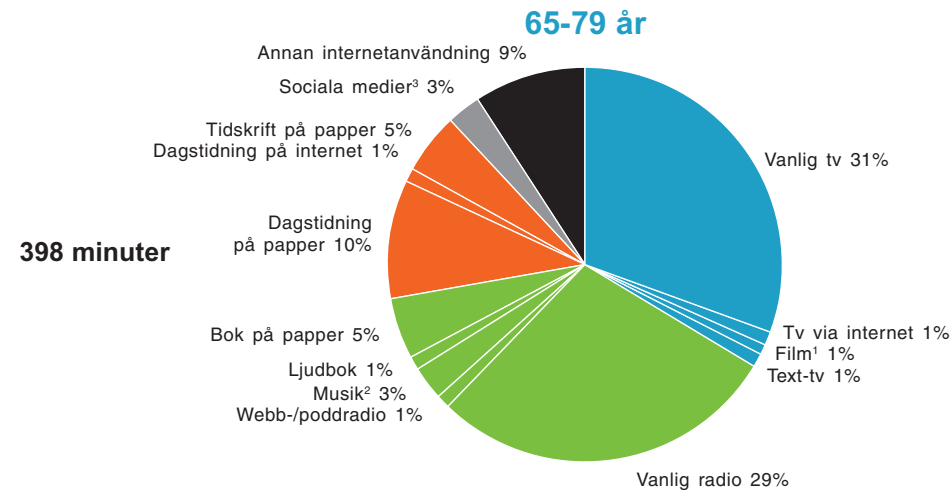
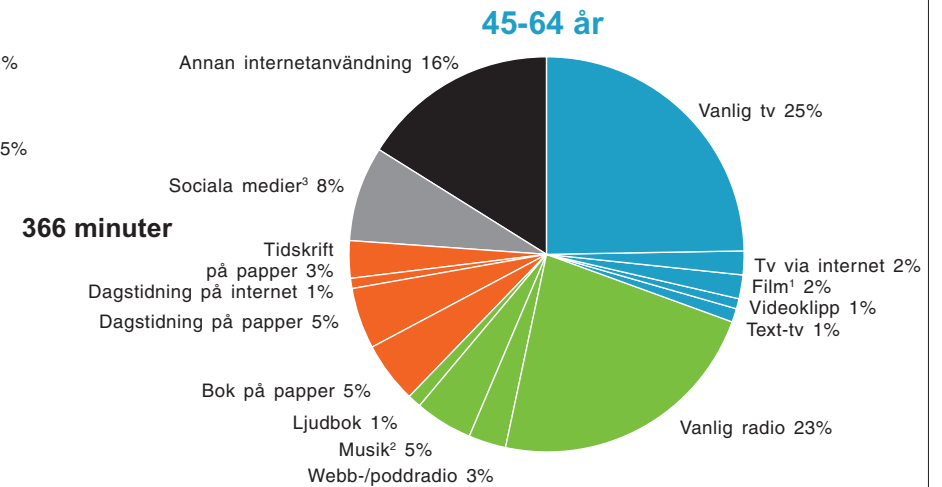
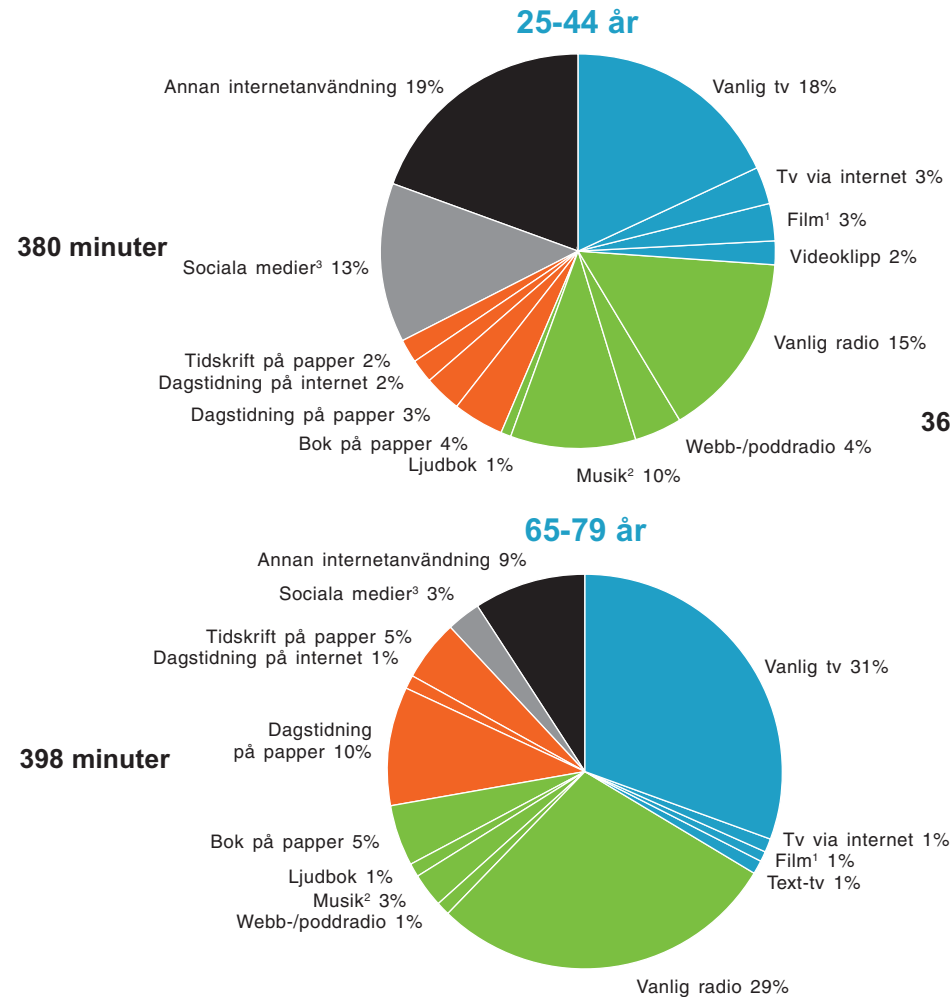
Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt medier är en summering av den tid som avsätts för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två eller flera medier kan användas samtidigt.

Tiden för användning av traditionella medier online redovisades till och med 2013 som en del av tiden för internet. Från och med 2014 redovisas onlinemedierna och de traditionella medierna tillsammans och redovisningen är uppdelad i medier för rörlig bild, ljudmedier, textmedier, sociala medier och annan internetanvändning.

Mediedagen 2014: Vuxna

Den bruttotid som vuxna i olika åldrar ägnar åt medier fördelad på olika medier 2014 (procent)



Noter

1. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Observera att tiden för inspelad tv ingår i tiden för television.
2. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.
3. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Mediedagen 1979-2014: Tid

Användningstid för medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 (minuter)

	1979	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Radio ^{1,2}	121	111	124	131	129	134	112	111	114	132	133	127	117	105	100	91	86	81	84	77	75
Musik ³	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	28	27
Kassettband	21	25	27	28	27	25	23	16	12	9	7	4	2	2	1	..	..	..	..	..	..
CD-/grammofonskiva	16	15	14	17	16	13	20	19	20	22	23	26	25	20	17	13	11	9	8	..	..
Mp3	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	7	11	12	17	22	21	..	..
Television ^{1,4}	109	95	104	105	120	104	113	104	98	94	98	102	106	96	99	96	98	95	93	94	90
Text-tv	..	..	..	..	..	..	..	..	..	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Film ⁵	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	8	9
Video/dvd ¹	0	4	4	6	9	8	4	7	10	10	11	10	11	12	12	11	8	8	8	..	..
Internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	19	23	23	32	61	68	81	95	96	120	122
Sociala medier ⁶	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	17	40	41
Videoklipp	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	6
Traditionella medier ⁷	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	9	18	22
Morgontidning ⁸	24	24	24	23	24	22	22	21	22	21	21	21	22	21	21	20	20	18	18	16	17
Kvällstidning ⁸	12	11	10	11	10	9	9	8	7	8	7	8	8	8	7	5	5	4	3	3	3
Vecko-/månadstidning ⁸	..	9	10	8	8	7	6	5	10	9	10	12	10	10	10	10	11	9	9	9	8
Special-/facktidskrift ⁸	..	7	8	8	8	6	7	8	8	8	8	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3
Bok	18	19	20	21	23	19	17	18	28	23	20	23	19	21	19	21	20	20	19	17	22
Totalt	321	320	345	361	374	347	333	317	329	339	360	364	351	341	365	352	361	367	365	436	380

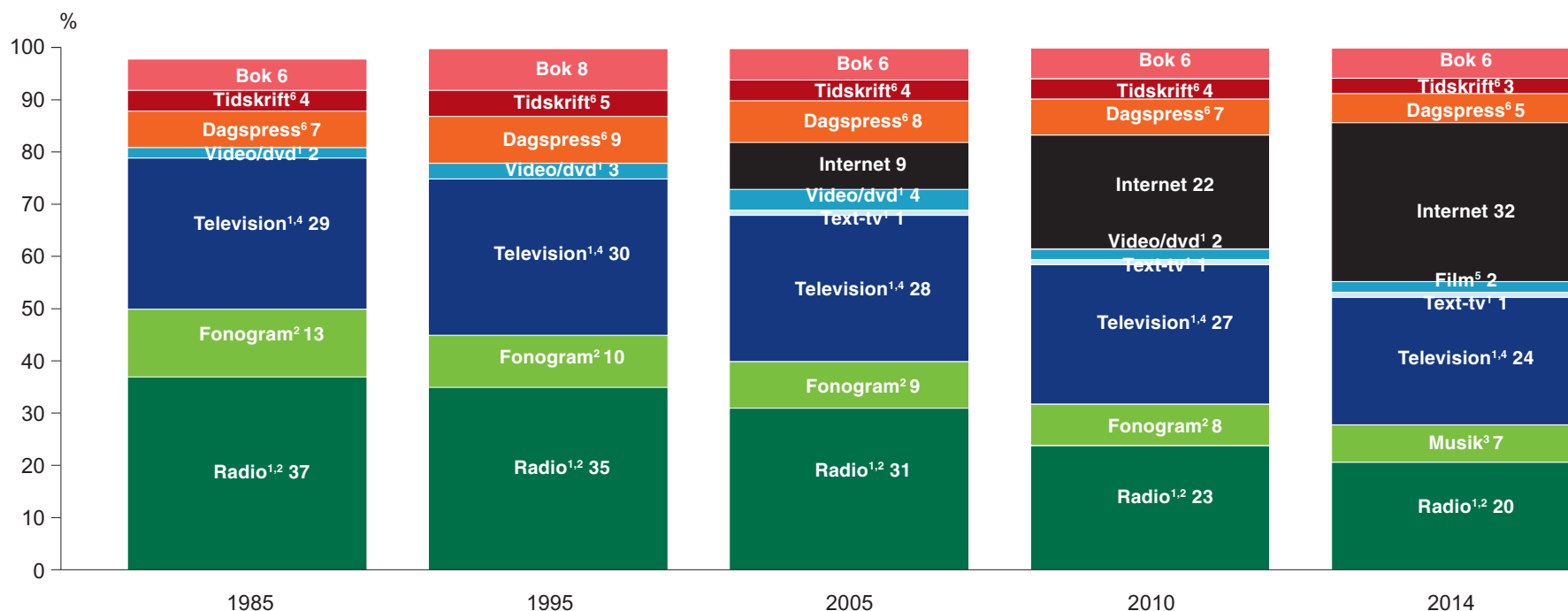
Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. Vid jämförelser över tid bör noteras att tittar- och lyssnartiden före 1993 byggde på frågor där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på tv, video eller lyssnat på radio, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid.
2. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform. 2013 är lyssnartiden för radio totalt 85 minuter.
3. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.

4. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.
5. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svarspersonerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.
6. Siffran avser genomsnittlig tid för socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
7. Siffran avser genomsnittlig tid för morgontidning, kvällstidning, tidskrift, tv eller radio på internet.
8. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Mediedagen 1985-2014: Tid

Den bruttotid som befolkningen 9-79 år ägnar åt medier fördelad på olika medier
1985, 1995, 2005, 2010 och 2014 (procent)



Anm: Tiden för användning av internet mättes fram till och med 2012 genom en sammanslagning av tiden för användning i hemmet och användning på arbetet, i skolan eller annan plats. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tiden för internetanvändning. I denna fråga har antalet svarsalternativ avseende tid för internet utökats. Denna förändring i frågan har sannolikt bidragit till den ökade tiden för internet.

1. Vid jämförelser över tid bör noteras att tittar- och lyssnartiden före 1993 byggde på frågor där svars-personerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på tv, video eller lyssnat på radio, därefter har svars-personerna själva fått uppskatta sin användningstid.

2. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig radio. Fram till och med 2012 avsåg användningstiden radio oavsett plattform.

3. Siffran avser lagrad/strömmad musik, ej tv eller radio.

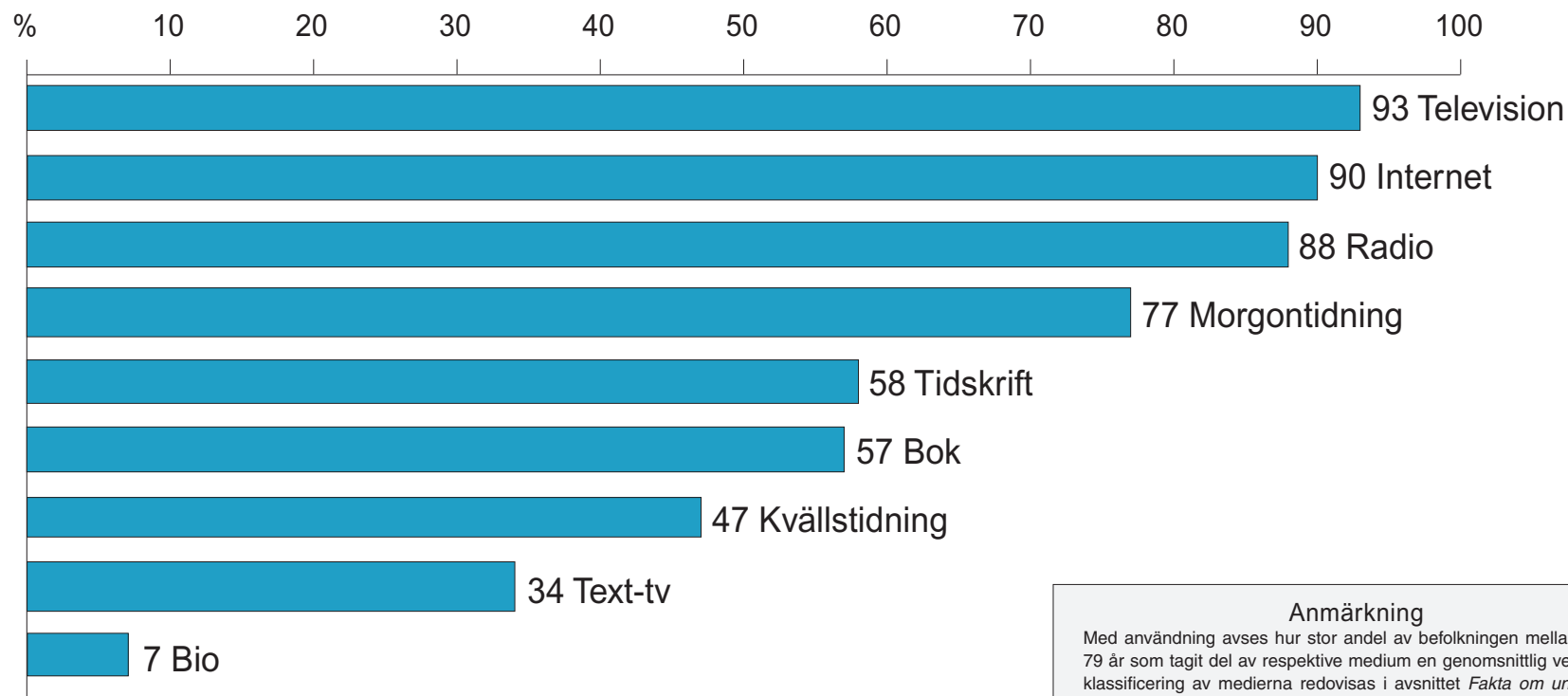
4. Siffran avser genomsnittlig tid för vanlig tv.

5. Siffran avser ej film på bio eller tablålagd tv. Fram till och med 2012 tillfrågades svars-personerna om tittande på video/dvd/pvr. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för tele-vision.

6. Siffran avser genomsnittlig tid för läsning på papper.

Medieveckan 2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig vecka 2014 (procent)



Anmärkning

Med användning avses hur stor andel av befolkningen mellan 9 och 79 år som tagit del av respektive medium en genomsnittlig vecka. En klassificering av medierna redovisas i avsnittet *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.

Medieveckan 2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig vecka 2014 (procent)

		<i>Kön</i>		<i>Ålder</i>					<i>Utbildning</i>		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television	93	93	94	96	85	88	96	98	96	93	93
Internet	90	91	89	98	99	98	94	72	64	92	95
Radio	88	88	88	76	79	87	93	92	90	90	89
Morgontidning	77	76	79	46	60	72	86	89	81	77	84
Tidskrift	58	52	63	38	35	55	65	69	60	55	65
Bok	57	48	66	86	61	54	54	53	36	47	65
Kvällstidning	47	48	47	27	45	53	51	47	47	52	49
Text-tv	34	39	29	20	15	27	38	47	44	34	33
Bio	7	7	8	9	12	8	5	6	3	6	8

Medieveckan 1991-2014

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika medier en genomsnittlig vecka 1991-2014 (procent)

	1991	1993	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Radio	95	94	96	97	95	96	95	95	95	92	92	92	93	94	92	90	90	91	89	88
Musik ¹	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	77	80
Fonogram	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	77	77	72	72	69	70	70	72	..	..
Kassetband	65	60	56	47	40	32	28	24	16	14	12	10	7	..	..	..	..	..	..	..
Cd-skiva ²	41	48	63	69	72	73	74	73	74	71	72	70	63	64	59	51	45	44	..	..
Mp3	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	18	25	28	27	29	39	44	49	..	..
Television	97	98	99	98	99	99	98	95	98	98	97	98	97	98	97	97	98	96	97	93
Text-tv	..	..	52	50	53	58	52	51	52	44	51	49	45	45	44	40	38	36	34	34
Film ³	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	70	71
Video/dvd	40	46	51	54	54	54	52	49	50	49	52	49	50	46	43	40	36	35	..	..
Internet	..	..	..	..	39	45	57	60	64	65	72	77	78	83	79	80	87	82	89	90
Dagspress	..	..	..	96	94	95	96	95	94	93	94	94	93	93	92	91	90	88	84	85
Morgontidning	90	89	90	89	88	90	91	89	88	86	87	89	88	87	86	85	84	82	77	77
Kvällstidning	62	58	64	62	61	62	64	60	60	60	61	61	59	57	55	56	53	47	46	47
Tidskrift	..	..	..	81	80	83	76	70	70	65	71	67	68	66	64	62	60	59	58	58
Vecko-/månadstidning ⁴	48	51	64	61	61	61	61	53	55	51	56	54	55	55	55	52	51	49	47	47
Special-/facktidsskrift	52	58	58	54	53	58	44	39	37	31	37	33	34	33	29	27	27	28	27	27
Bok ⁵	55	54	63	59	58	59	60	59	56	58	60	60	58	58	57	57	57	55	54	57
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	..	..	..	38	38	40	45	46	45	46	45	45	44	45	43	42	41	40	40	43
Facklitteratur/kurs- och lärobok	..	..	..	25	22	21	18	14	11	12	16	14	12	11	12	11	12	11	12	13
Annan bok	..	..	..	..	..	..	..	2	2	2	3	4	5	6	5	7	7	6	4	3
Bio	..	..	7	7	7	8	9	8	8	8	6	6	6	7	8	7	7	9	7	7

Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. Siffran avser lyssnande till musik oavsett plattform, vilket inkluderar lyssnande till musik såväl via cd och mp3-spelare som via radioprogram och tv-kanaler. Frågan avser medierad musik, konserter och livespelningar ingår inte här.
2. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart grammofoonkivor, därefter har frågan gällt både grammofoonkivor och cd.

3. Siffran avser tittande på film oavsett plattform, vilket inkluderar tittande på film såväl på bio som tittande via tv, internet och dvd/video/pvr.

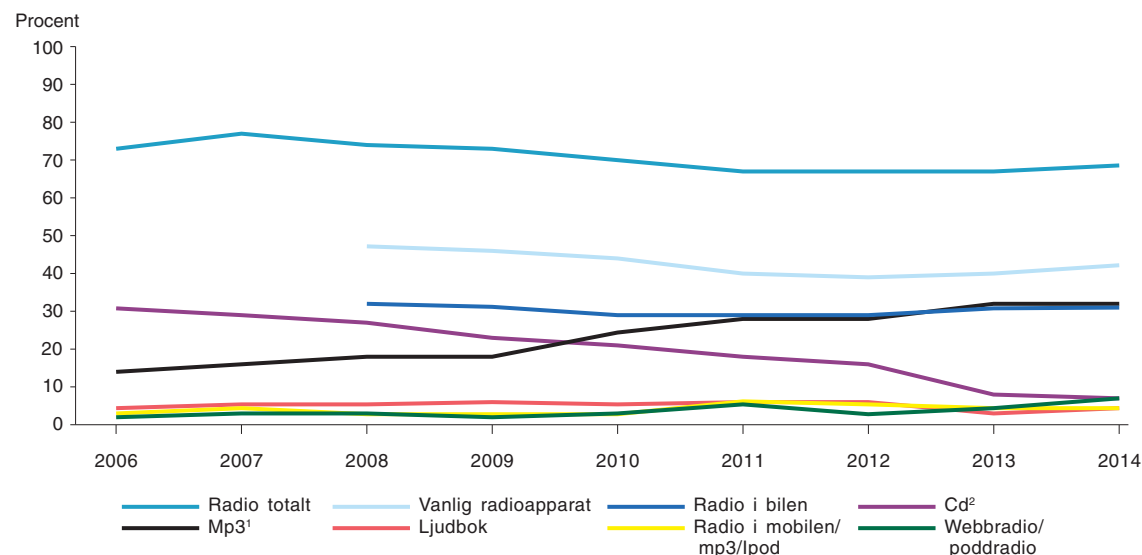
4. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

5. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Användning av enskilda medier

Ljudmedier

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2006-2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2006-2014 (procent)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Radio (totalt)	73	77	74	73	70	67	67	67	68
Vanlig radioapparat	..	..	47	46	44	40	39	40	42
Radio i bilen	..	..	32	31	29	29	29	31	32
Radio i mobilen mp3/Ipod	3	4	3	3	3	6	5	4	4
Webbradio/poddradio	2	3	3	2	3	5	3	4	7
Mp3 ¹	14	16	18	18	24	28	28	33	33
Cd ²	31	29	27	23	21	18	16	8	7
Ljudbok	4	5	5	6	5	6	6	3	4

Ljudmedier

Ny teknik och nya distributionskanaler för ljudmedier har förändrat våra möjligheter till lyssnande oberoende av sändningstid och rum. Det handlar om webb-/poddradio och bärbara mottagare, till exempel radio i mobiltelefoner.

Traditionell radio, som är det största ljudmediet, har tappat lyssnare under 2000-talet. Nedgången har emellertid stagnerat och 2014 lyssnar 68 procent av befolkningen på radio en genomsnittlig dag.

Nya tekniker har också präglat lyssnandet på inspelad musik och böcker. För tjugo år sedan lyssnade många på kassettband, en teknik som knappt är möjlig att använda i dag. Under 1990-talet flyttade lyssnandet över till cd-skivor. Under de senaste tio åren har dock cd-lyssnandet stadigt minskat. Istället sker lyssnandet på musik i dag framför allt via digitala ljudfiler och streamade tjänster som kan spelas upp i olika digitala enheter.

Anmärkning

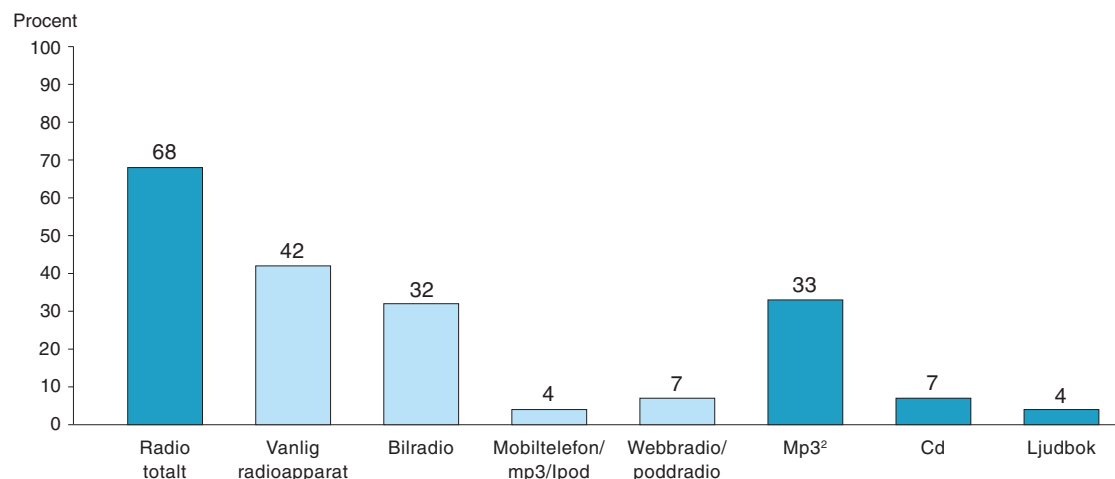
.. i tabellen innebär att jämförande siffror inte finns det året.

Noter

1. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. 2006 till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på grammfonskivor och cd, även ljudböcker. Från och med 2013 avses lyssnande till musik på cd eller vinylskiva.

Ljudmedier

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio (totalt)	68	68	68	40	53	67	75	78	73	72	71
Vanlig radioapparat	42	39	44	14	17	27	46	68	61	41	43
Radio i bilen	32	34	29	26	32	38	39	22	22	36	33
Radio i mobiltelefon/mp3/Ipod	4	4	4	1	5	7	5	1	2	4	5
Webbradio/poddradio	7	7	6	2	9	12	7	2	3	7	8
Mp3¹	33	36	30	60	80	47	20	7	11	34	31
Cd²	7	7	7	2	3	6	8	9	8	6	8
Ljudbok	4	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4

Lyssnar på ljudmedier

Radio har den största andelen lyssnare vad gäller ljudmedierna, två tredjedelar av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag. De flesta lyssnar på vanlig radioapparat, men många lyssnar också i bilradion.

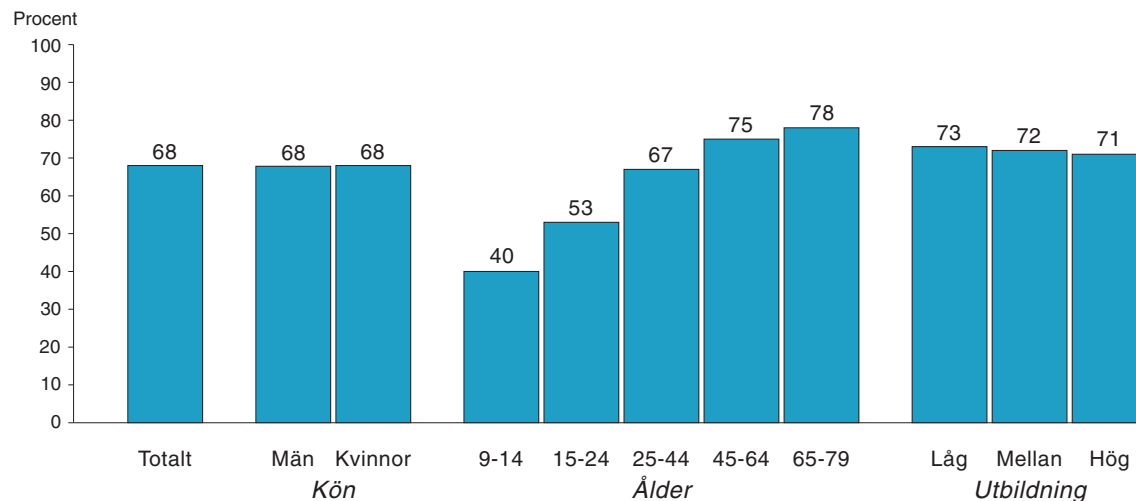
En tredjedel av befolkningen lyssnar en genomsnittlig dag på mp3 – som innefattar både digitala ljudfiler och streamade tjänster. Cd respektive ljudbok används bara av en liten del av befolkningen.

Lyssnade på radio är större ju äldre man är medan lyssnande på mp3 uppvisar motsatt mönster.

Noter

1. Med mp3 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Frågan avser lyssnande till musik på cd.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	73	75	71	52	73	76	77	75	78	74	73
1981	69	70	68	46	68	74	70	71	71	72	71
1985	73	76	71	40	73	80	79	73	78	76	80
1989	77	78	77	38	73	82	87	81	84	81	81
1991	77	80	75	43	73	82	83	84	82	82	79
1993	77	79	76	50	74	81	84	80	81	81	80
1995	80	82	79	59	81	81	86	82	83	85	78
1997	82	84	80	62	82	82	86	83	84	85	80
1999	80	82	78	62	78	84	83	84	85	86	79
2001	79	79	78	59	75	78	85	82	82	83	77
2003	79	81	77	60	75	79	82	86	84	82	78
2005	74	74	74	50	65	73	79	83	81	77	74
2007	77	77	76	58	65	77	83	83	84	78	78
2009	73	72	73	52	59	72	80	80	78	76	73
2011	67	69	65	44	52	65	75	78	73	69	70
2013	67	68	66	44	48	66	74	78	73	67	71
2014	68	68	68	40	53	67	75	78	73	72	71

Lyssnar på radio

Två tredjedelar av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag, vilket är en oförändrad nivå jämfört med de senaste åren. Under 2000-talet har andelen radiolyssnare emellertid minskat med drygt 10 procentandelar. 1999 var andelen lyssnare en genomsnittlig dag 80 procent. Nedgången under 2000-talet märks i alla åldersgrupper men är störst bland personer under 45 år, vilket sannolikt beror på en förflyttning av musikyssnande från radio till andra medier/plattformar, till exempel Spotify.

Radions räckvidd är lägst bland barn och högst bland de äldre. Den huvudsakliga skiljelinjen går ungefär mellan dem som är under respektive över 25 år. Det finns inga nämnvärda utbildningsskillnader i radiolyssnandet.

Det är större skillnad mellan olika gruppers lyssnande på radio i traditionell radioapparat än vad som kan ses ifråga om lyssnande i bilen. Webb- och poddradio når fortfarande relativt sett färre, och är som störst bland de unga, 20 till 35 år.

Anmärkning

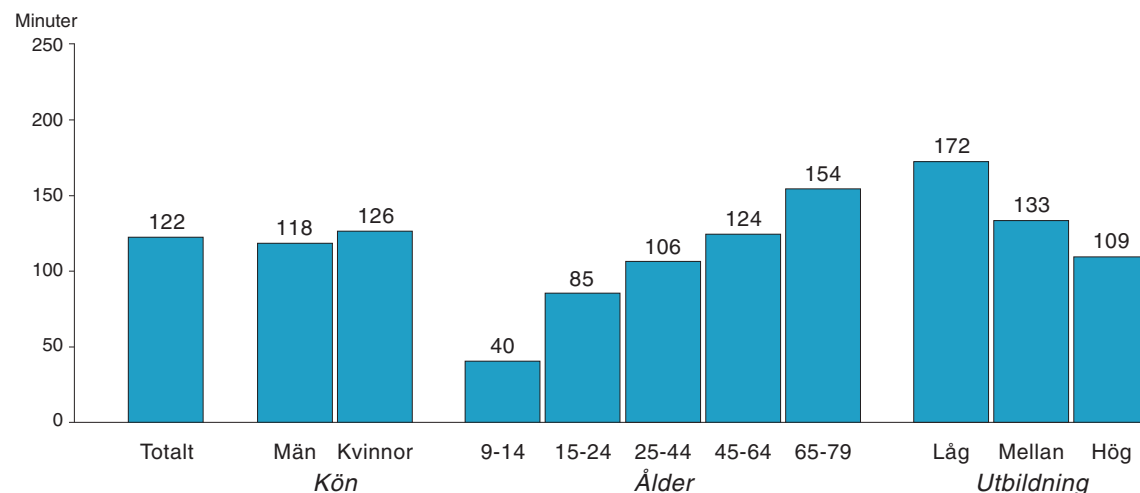
Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket från och med 2007 inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Ljudmedier – radio

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Radio (totalt)	Radio- apparat	Bil- radio	Webb-/ poddradio			Radio (totalt)	Radio- apparat	Bil- radio	Webb-/ poddradio
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	68	42	32	7	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	74	35	43	11
	Vuxna 18-79 år	72	46	32	7		Anställda deltid	67	41	33	6
	Barn/ungdom 9-17 år	44	13	30	4		Egna företagare	77	39	42	7
Kön	Män 9-79 år	68	39	34	7		Pensionärer	78	68	21	3
	Kvinnor 9-79 år	68	44	29	6		Studerande	46	18	22	8
							Arbetslösa	57	30	27	10
	Män 18-79 år	74	45	36	8	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	66	49	22	5
	Kvinnor 18-79 år	71	48	29	6		Två personer (18 år och äldre)	70	43	34	6
	Pojkar 9-17 år	39	10	26	5		Tre eller fler (18 år och äldre)	64	28	38	8
	Flickor 9-17 år	51	17	34	4	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	54	22	27	11
							Äldre vuxna (45-79 år)	77	60	28	4
							Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	74	33	45	9
Ålder	9-14 år	40	14	26	2		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	73	28	45	12
	15-19 år	52	14	35	7	Hushåll (9-79 år)	En person	67	52	21	5
	20-24 år	55	19	29	11		Två personer	75	55	30	5
	25-34 år	59	20	32	13		Tre personer	63	28	36	8
	35-44 år	72	32	43	10		Fyra personer eller fler	63	24	40	8
	45-54 år	75	38	44	9	Hemort (9-79 år)	Stockholm	63	37	27	8
	55-64 år	75	53	34	5		Malmö	63	39	27	5
	65-79 år	78	68	22	2		Göteborg	65	36	35	7
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	74	64	20	2		Större städer	68	40	31	7
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	71	56	26	5		Pendlingskommuner	72	43	34	8
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	77	48	38	5		Glesbygdskommuner	72	49	31	4
	Gymnasial utbildning > 2 år	71	39	36	8		Varuproducerande kommuner	71	44	38	4
	Högskola/universitet ≤ 3 år	71	45	34	7		Övriga kommuner	72	46	33	5
	Högskola/universitet > 3 år	71	41	33	9						

Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2014 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	180	175	182	70	158	196	185	205	211	178	138
1987 ²	168	168	170	66	182	181	171	168	184	181	150
1989 ²	176	167	188	74	160	191	180	200	199	194	149
1991 ²	146	139	155	60	145	176	159	160	164	170	126
1993	144	134	153	57	152	160	170	143	163	160	121
1995	142	134	151	58	135	157	150	148	170	155	106
1997 ³	162	148	173	87	131	180	164	178	195	177	121
1999 ³	165	162	168	90	135	179	172	192	216	188	115
2001 ³	161	152	170	66	127	171	175	179	212	179	123
2003 ³	148	145	151	47	115	154	165	165	191	169	116
2005 ³	141	132	149	55	94	151	153	161	182	162	116
2007 ³	130	130	130	42	83	133	141	164	178	146	112
2009 ³	126	123	129	37	91	126	136	155	166	145	109
2011 ³	122	116	127	37	82	116	136	147	169	134	110
2013 ^{3,4}	123	122	124	60	89	113	123	156	168	135	108
2014 ^{3,4}	122	118	126	40	85	106	124	154	172	133	109
Lyssnartid bland lyssnare på radio via internet	90	89	91	– ⁵	59	85	117	– ⁵	– ⁵	108	86

Lyssnartid bland lyssnarna

Radiolyssnarens genomsnittliga lyssnartid uppgår till drygt 2 timmar. Längre var radion det medium som ägnades i särklass mest tid, men sedan början av 2000-talet kan en minskning av lyssnartiden konstateras.

Ju äldre en person är, desto mer lyssnar hen på radio. Lyssnartiden i den yngsta åldersgruppen, 9- till 14 år, är ungefär 40 minuter och de äldsta ägnar cirka 2,5 timmar åt att lyssna på radio en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

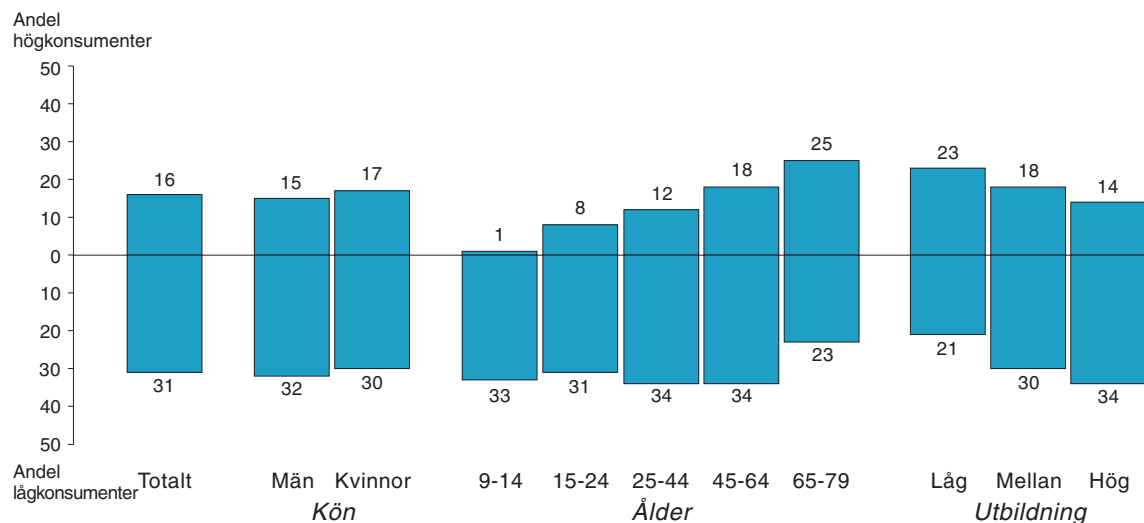
Tabellen redovisar genomsnittlig lyssnartid bland dem som lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga lyssnartiden i hela befolkningen, vilket även inkluderar alla som inte lyssnar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2014: Befolkningens medietid*.

Noter

1. Den genomsnittliga lyssnartiden bland dem som lyssnar på radio.
2. Beräkningen av lyssnartiden före 1993 byggde på en fråga där svars-personerna fick ange mellan vilka tidpunkter de lyssnat på radio, där-efter har svars-personerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkning av lyssnartiden från och med 1993 se *Fakta om undersök-ningen Mediebarometern*.
3. För att bättre kunna uppskatta andelen som lyssnar på radio under lång tid har frågan om tiden för radiolyssnandet utökats med ett tidsintervall från och med 1996.
4. Frågorna om lyssnartid bygger från och med 2013 på två frågor för att kunna skilja ut lyssnartiden för vanlig radio respektive via webb. Den genomsnittliga lyssnartiden bland dem som lyssnar på radio avser allt radiolyssnande oavsett plattform.
5. Siffran redovisas ej då antalet svars-personer är mycket lågt.

Ljudmedier – radio

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Mindre än ½ tim	15	15	15	27	20	15	14	9	9	13	15
½-1 tim	16	17	15	6	11	19	20	14	12	17	19
1-2 tim	13	14	11	3	7	12	15	17	13	14	14
2-3 tim	8	7	9	3	4	6	9	12	12	8	8
3-4 tim	5	4	6	0	3	3	5	9	8	5	5
4-5 tim	3	3	3	0	1	2	3	4	0	2	3
5-6 tim	2	2	2	0	1	2	3	3	3	3	2
Mer än 6 tim	6	6	6	1	3	5	7	9	12	8	4
<i>Genomsnittlig vecka</i>	88	88	88	76	79	87	93	92	90	90	89

Radiolyssnandet

Andelen relativa lågkonsumenter av radio är större än andelen relativa högkonsumenter. Andelen som lyssnar längre än tre timmar är som högst bland de lågutbildade och de äldsta (två faktorer som sammanfaller), och som lägst bland barnen.

Nästan hela befolkningen lyssnar på radio minst någon gång per vecka. Skillnaderna är små mellan olika grupper. Det gäller även de yngsta. Detta mönster har varit i stort sett stabilt under den gångna tioårsperioden.

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

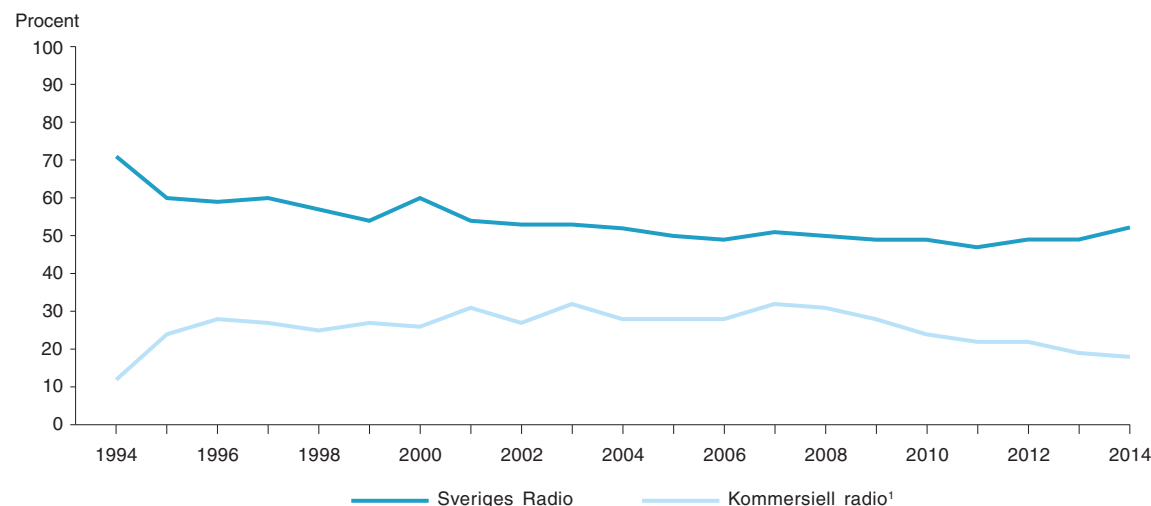
Lyssnartiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lyssnartid under gårdagen.

Not

- Med högkonsumenter avses de som lyssnar på radio tre timmar eller mer en genomsnittlig dag och med lågkonsumenter avses de som lyssnar en timma eller mindre en genomsnittlig dag.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2014 (procent)

	Totalt	Sveriges Radio	Kommersiell radio ¹	P1	P3	P4	Rix FM	Mix	Megapol
1994	82	71	12	15	23	40	..	..	..
1995	80	60	24	14	17	40	..	..	..
1997	82	60	27	13	16	39	..	..	..
1999	80	54	27	12	14	34	8	7	7
2001	79	54	31	13	13	33	10	7	7
2002	79	53	27	14	13	31	10	7	7
2003	79	53	32	13	13	34	13	7	7
2004	73	52	28	13	13	33	12	6	6
2005	74	50	28	14	12	31	15	5	5
2006	74	49	28	14	11	30	16	6	6
2007	77	51	32	14	11	32	19	8	8
2008	74	50	31	16	13	30	20	7	7
2009	73	49	28	15	12	29	16	8	8
2010	70	49	24	15	11	30	13	7	7
2011	67	47	22	15	11	28	11	8	8
2012	67	49	22	16	12	27	12	8	8
2013	67	49	19	16	11	28	9	7	7
2014	68	52	18	18	11	30	8	6	6

Public service-radio och kommersiell radio

Sveriges Radio har en betydligt större andel lyssnare än den kommersiella radion. Under slutet av 1990-talet kunde en svagt vikande trend för lyssnandet på Sveriges Radio noteras, men under de senaste åren har andelen lyssnare stabiliserats kring 50 procent. Motsvarande siffra för den kommersiella radion har under flera år varit cirka 30 procent men har under de senaste åren minskat avsevärt.

Lyssnandet på olika kanaler är i huvudsak stabilt under de senaste tio åren, men ur ett längre tidsperspektiv har framför allt P3 och P4 tappat lyssnarandelar samtidigt som P1 uppvisar stabilitet. Av de kommersiella kanalerna är det Rix FM som visar förändring över tid, från att ha vuxit till en relativt stor kanal i slutet av 2000-talets första decennium för att sedan minska igen.

Ålder är den faktor som skapar ett tydligt mönster i radiolyssnandet: barn och ungdomar lyssnar till de kommersiella musikkanalerna, personer i yngre medelålder lyssnar till P3 och P4 men även till kommersiella radiokanaler medan äldre, medelålders och pensionärer lyssnar på någon av Sveriges Radios kanaler. P4 synes ha tappat lyssnare i medelåldern och det senaste året har Rix FM tappat lyssnare i samtliga grupper. Det minskade lyssnandet på kommersiell radio som kan noteras under senare år är troligen en effekt av konkurrensen från andra musikförmedlande medier, till exempel Spotify.

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket från och med 2007 inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Not

1. Med kommersiell radio avses lyssnande på något av de kommersiella nätverken eller någon annan kommersiell lokal radio.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2014 (procent)

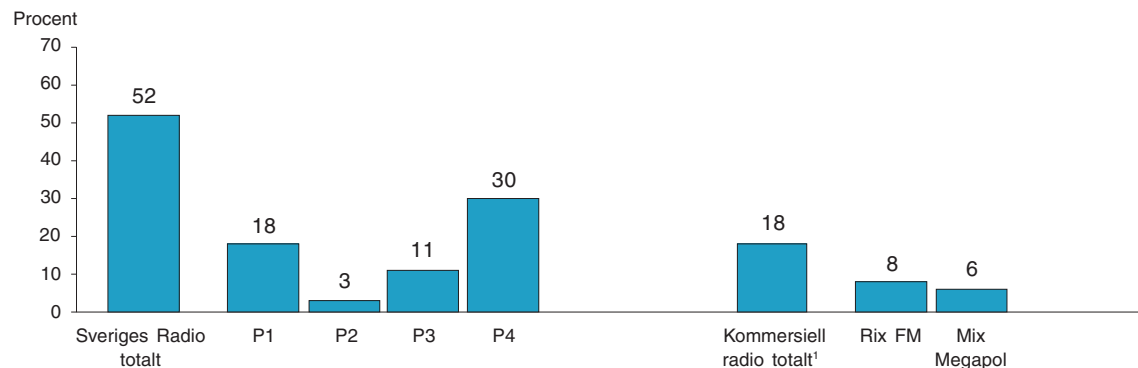
År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
P1											
1999	12	12	11	2	1	6	18	26	13	8	22
2003	13	15	12	1	2	7	18	32	15	9	23
2005	14	14	14	1	2	8	18	30	15	9	23
2009	15	16	14	1	2	10	20	30	15	10	25
2011	15	16	15	1	2	9	19	32	14	10	25
2013	16	17	15	2	2	10	19	31	15	11	25
2014	18	18	18	2	5	12	22	29	13	13	27
P3											
1999	14	17	11	5	21	23	9	5	7	22	15
2003	13	15	11	5	21	18	9	8	9	16	14
2005	12	15	9	4	16	18	11	4	8	15	14
2009	12	14	10	5	16	20	9	4	7	15	13
2011	11	13	10	5	15	20	10	4	6	14	13
2013	11	12	10	5	12	21	10	5	7	12	14
2014	11	12	10	5	15	20	12	4	7	13	13
P4											
1999	34	35	33	12	13	26	50	54	56	33	26
2003	34	35	33	3	7	26	49	55	57	34	29
2005	31	32	31	4	6	21	44	56	51	32	27
2009	29	28	29	4	5	19	41	51	50	29	27
2011	28	29	27	2	5	16	42	50	50	31	26
2013	28	28	28	5	6	18	37	46	49	28	26
2014	30	30	29	6	6	17	35	51	54	32	26
Rix FM											
1999	8	8	8	9	17	13	3	0	4	12	7
2003	13	13	14	18	18	22	8	3	7	16	12
2005	15	15	15	27	24	23	9	1	7	19	12
2009	16	13	19	27	22	22	14	3	8	19	14
2011	11	10	12	21	15	16	10	2	4	12	9
2013	9	8	10	14	13	13	9	2	3	11	8
2014	8	7	9	11	11	12	9	2	3	10	8
Mix Megapol											
1999	7	6	7	9	9	10	5	0	3	8	8
2003	7	7	7	10	11	9	5	1	4	8	6
2005	5	5	5	5	9	7	4	0	3	7	5
2009	8	7	9	8	9	13	7	0	4	10	8
2011	8	7	8	8	8	14	7	1	3	9	8
2013	7	6	7	4	7	11	8	1	3	8	7
2014	6	5	7	7	7	10	8	1	3	8	6

Anmärkning

Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sveriges Radio totalt	52	53	50	12	24	43	60	74	66	52	57
P1	18	18	18	2	5	12	22	29	13	13	27
P2	3	3	3	0	1	2	2	6	2	2	4
P3	11	12	10	5	15	20	12	4	7	13	13
P4 totalt	30	30	29	6	6	17	35	51	54	32	26
P4 – lokalt	17	17	17	2	3	9	20	30	34	18	15
P4 – riks	13	14	13	4	3	8	16	22	21	15	12
Kommersiell radio totalt¹	18	16	19	22	27	27	19	4	7	23	17
RIX FM	8	7	9	11	11	12	9	2	3	10	8
Mix Megapol	6	5	7	7	7	10	8	1	3	8	6
NRJ	5	4	5	8	12	6	4	0	1	7	4
Rockklassiker	1	1	0	–	1	1	1	0	0	1	0
Bandit Rock	1	1	0	0	1	2	0	0	0	1	1
Annan kanal	1	1	1	0	1	1	2	0	0	1	1

Olika kanalers räckvidd

P4 är den enskilt största kanalen, och därefter kommer P1. Det bör dock beaktas att medan Sveriges Radios kanaler i princip kan nå hela befolkningen, finns det skillnader i motagningsområden för de kommersiella kanalerna.

Ålder är den enskilda faktor som ger ett tydligt mönster i radiolyssnandet. Det gäller både lyssnandet på public service-radio och kommersiell radio.

Andelen barn och ungdomar som lyssnar på kommersiell radio är emellertid högre än andelen som lyssnar på Sveriges Radios kanaler. Omvänt gäller för de äldre åldersgrupperna där Sveriges Radio når betydligt fler än den kommersiella radion i befolkningen över 45 år.

Anmärkning

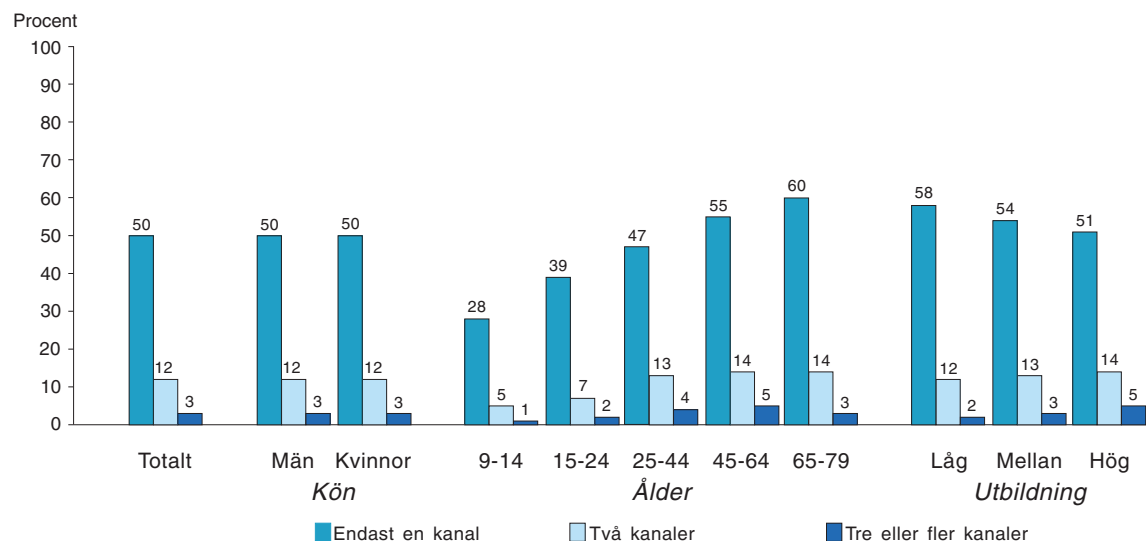
Med lyssnare avses de som uppger att de lyssnat minst något på respektive kanal en genomsnittlig dag.

Not

1. Med kommersiell radio avses lyssnande på något av de kommersiella nätverken eller någon annan kommersiell lokal radio.

Ljudmedier – radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014: antal kanaler (procent)



Radiolyssnande: kanal och plats

Halva befolkningen lyssnar en genomsnittlig dag till enbart en radiokanal. Endast 3 procent har lyssnat på tre eller fler kanaler. Det antal kanaler som radiolyssnarna tagit del av 2014 är i medeltal 1,3. Resultaten är i stort sett desamma sedan början av 2000-talet.

Genomsnittslyssnarna tenderar att antingen lyssna på Sveriges Radio (de äldre) eller på kommersiell radio (de yngre). Enkanalslyssnandet dominerar i samtliga grupper, men ökar kraftigt med stigande ålder.

Radiolyssnandet äger huvudsakligen rum i hemmet eller i bilen.

Anmärkning

Med lyssnare avses de som uppger att de lyssnat minst något på respektive kanal en genomsnittlig dag.

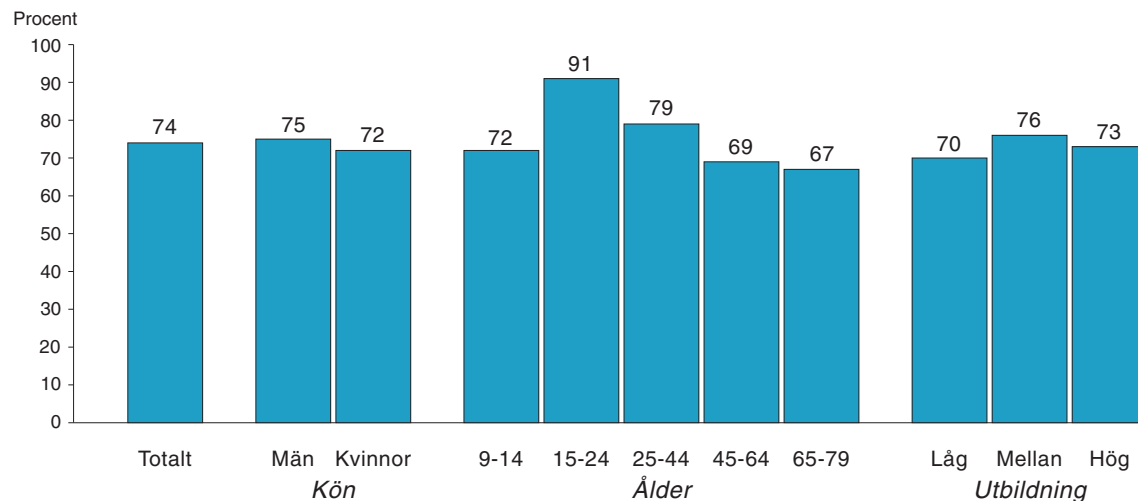
Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittligt antal kanaler bland lyssnare</i>	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4
<i>Kanalkombinationer</i>											
Enbart Sveriges Radio	47	48	45	11	20	36	52	72	63	46	51
Enbart kommersiell radio	13	11	14	21	23	19	12	2	4	17	11
Sveriges Radio och kommersiell radio ¹	5	5	5	2	3	7	8	2	3	6	6
<i>Lyssnar</i>											
I bostaden	39	35	43	15	16	25	38	67	58	35	41
I bilen	32	35	29	25	30	39	40	22	21	36	34
På arbetet	7	9	5	0	6	10	12	1	5	12	5
I skolan	0	0	0	0	1	0	0	–	–	0	0
På resa, café eller annan offentlig plats	3	3	3	1	3	4	3	1	2	2	4

Not

1. Med kommersiell radio avses lyssnande på något av de kommersiella nätverken eller någon annan kommersiell lokal radio.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Musik (totalt)	74	75	72	72	91	79	69	67	70	76	73
Musik via bärbar spelare	20	20	19	38	50	30	11	2	5	20	18
Musik direkt i dator, laptop, surfplatta	18	20	15	29	46	24	11	5	7	19	17
Musik via cd	7	7	7	2	3	6	8	9	8	6	8
Musik via tv-kanal	3	2	4	1	1	2	3	5	5	3	3
Musik i radio	43	42	45	19	22	39	50	57	56	46	44

Lyssnar på musik

Det senaste decenniets digitalisering har lett till ett tekniskifte för hur musik konsumeras. Flera av de musikmedier som Mediebarometern har följt sedan 1979 har idag ersatts med nya digitala kanaler. Förändringarna i musiklandskapet har gjort att Mediebarometern från och med 2013 ställt en samlad fråga om lyssnande till medieburen musik i allmänhet, eftersom det har blivit allt svårare att följa musiklyssnandet per kanal.

Tre fjärdedelar av befolkningen har lyssnat på musik en genomsnittlig dag. Allra störst andel har lyssnat på musik i radion, därefter kommer digitalt lyssnande i bärbar spelare, dator, laptop eller surfplatta. En mindre andel har lyssnat via cd respektive tv-kanal.

I åldersgruppen 15- till 24 år uppgår det medieburna musiklyssnandet till över 90 procent, och den digitala musiken direkt i dator eller via bärbar utgör här huvuddelen. Bland pensionärer sker huvuddelen av musiklyssnandet via radio.

Anmärkning

Med lyssnande på musik avses allt lyssnande på medieburen musik.

Ljudmedier – musik

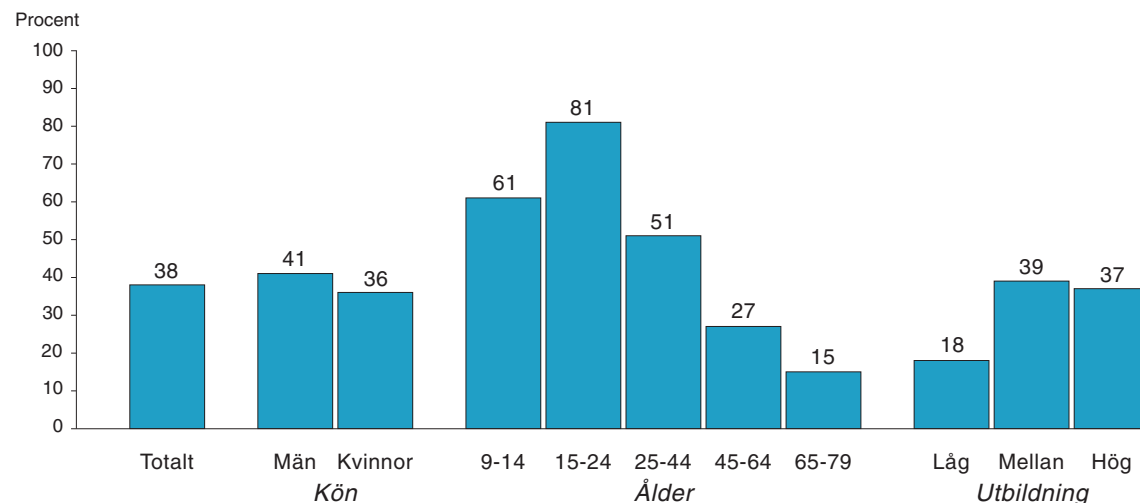
Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Musik (totalt)	Mp3 ¹	Cd	Musik i radio	Musik i tv			Musik (totalt)	Mp3 ¹	Cd	Musik i radio	Musik i tv
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	74	33	7	43	3	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	76	36	6	45	2
	Vuxna 18-79 år	73	27	8	48	3		Anställda deltid	76	34	9	44	4
	Barn/ungdom 9-17 år	81	72	2	18	1		Egna företagare	74	32	5	48	1
Kön	Män 9-79 år	75	36	7	42	2		Pensionärer	67	7	9	57	5
	Kvinnor 9-79 år	72	30	7	45	4		Studerande	87	70	5	22	1
								Arbetslösa	77	51	7	30	1
	Män 18-79 år	75	30	8	47	3	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	72	26	10	44	4
	Kvinnor 18-79 år	70	23	7	48	4		Två personer (18 år och äldre)	73	32	6	45	3
	Pojkar 9-17 år	76	67	2	16	1		Tre eller fler (18 år och äldre)	80	49	5	36	2
	Flickor 9-17 år	87	77	2	21	1	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	84	62	5	27	1
Ålder	9-14 år	72	60	2	19	1		Äldre vuxna (45-79 år)	67	11	9	55	5
	15-19 år	92	85	2	18	1		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	77	39	6	45	1
	20-24 år	90	76	3	25	1		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	78	41	5	45	2
	25-34 år	83	56	6	34	1	Hushåll (9-79 år)	En person	71	23	10	46	5
	35-44 år	76	40	6	43	2		Två personer	70	19	8	51	3
	45-54 år	73	28	6	48	2		Tre personer	78	45	6	38	2
	55-64 år	66	13	10	51	4		Fyra personer eller fler	78	52	4	35	2
	65-79 år	67	7	9	57	5	Hemort (9-79 år)	Stockholm	72	40	5	37	3
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	69	8	8	58	5		Malmö	76	36	11	39	2
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	72	18	8	51	4		Göteborg	72	36	7	40	3
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	73	20	5	55	4		Större städer	73	34	7	42	3
	Gymnasial utbildning > 2 år	77	39	7	42	2		Pendlingskommuner	75	28	11	49	3
	Högskola/universitet ≤ 3 år	74	28	8	46	3		Glesbygdskommuner	75	28	6	48	2
	Högskola/universitet > 3 år	72	34	8	43	3		Varuproducerande kommuner	77	29	5	50	4
								Övriga kommuner	74	30	7	47	3

Noter

1. Med mp3 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

Lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2005-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2005	43	43	43	55	71	48	34	24	26	44	46
2006	42	42	42	57	73	45	33	23	25	42	43
2007	41	40	41	52	75	46	33	18	22	42	41
2008	39	42	35	57	71	43	28	16	22	39	37
2009	36	38	35	57	66	39	26	17	19	35	36
2010	40	43	38	60	68	45	31	19	22	39	40
2011	42	43	40	70	71	45	30	20	24	40	39
2012	40	41	39	58	68	46	32	21	24	39	39
2013	40	42	37	65	79	48	26	18	21	40	37
2014	38	41	36	61	81	51	27	15	18	39	37

Lyssnar på musik digitalt

Nästan fyra av tio lyssnar på musik digitalt, antingen på mp3¹ och cd, eller via dator, surfplatta eller mobil en genomsnittlig dag. Ungdomar, 15- till 24 år, lyssnar allra mest. Här uppgår andelen lyssnare till över 80 procent. Andelen lyssnare sjunker med stigande ålder. Bland dem över 65 år är det 15 procent som lyssnar på musik en genomsnittlig dag.

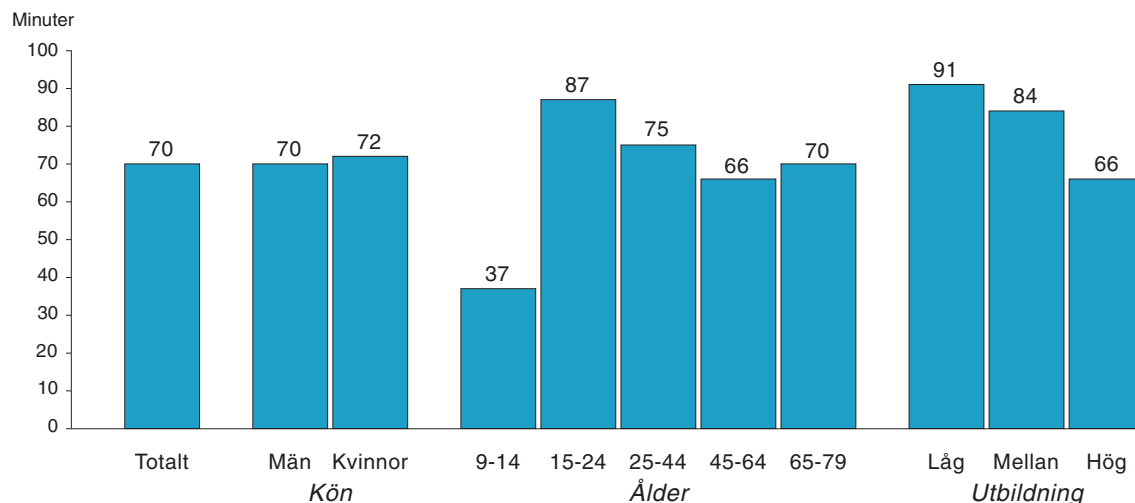
Anmärkning

Med lyssnande på mp3 och cd avsågs till och med 2012 all användning vilket även inkluderade lyssnande på bok. Från och med 2013 avses endast musik. Fram till och med 2007 ingick även kassettband.

Noter

1. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Fram till och med 2012 ingick ljudbok, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

Lyssnartid bland lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lyssnartid bland lyssnarna

Den tid som lyssnarna ägnade åt digital musik uppgår till 70 minuter en genomsnittlig dag. Lyssnartiden är relativt jämt fördelad mellan olika grupper, förutom bland barn som lyssnar i betydligt lägre utsträckning än andra. Ju högre utbildning, desto mindre tid läggs också på att lyssna på musik i digital mediespelare.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3¹ och cd avsågs till och med 2012 all användning vilket även inkluderade lyssnande på bok. Från och med 2013 avses endast musik. Fram till och med 2007 ingick även kassetband. Lyssnartiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall får göra en uppskattning av sin lyssnartid. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lyssnartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

Lyssnartid bland lyssnare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2005-2014 (minuter)

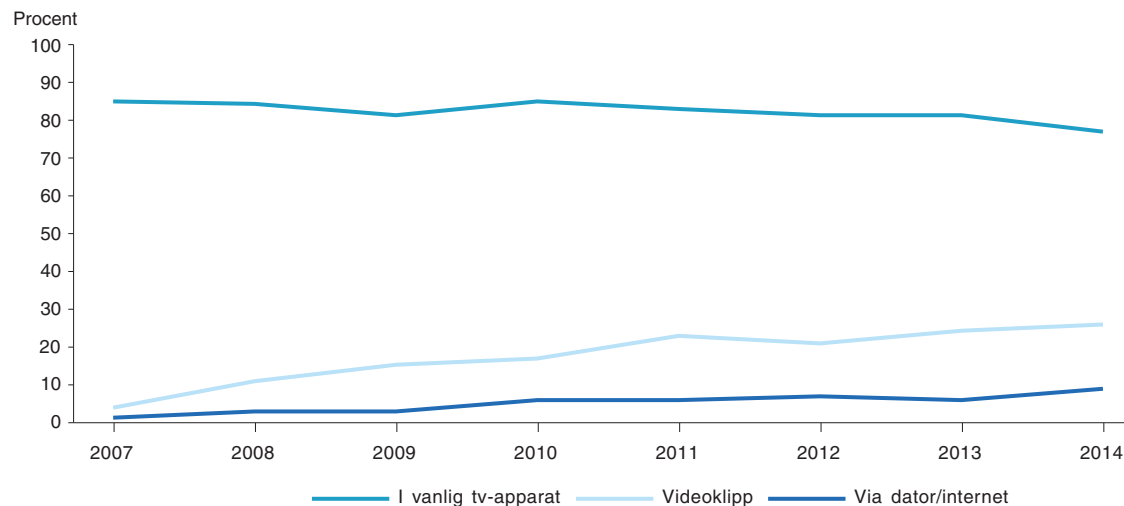
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2005	66	65	66	46	92	64	58	53	64	70	61
2006	66	70	63	46	91	67	54	64	68	69	63
2007	71	74	68	49	94	70	63	67	67	77	69
2008	72	72	73	56	93	72	64	55	65	79	69
2009	68	67	68	53	86	66	59	60	68	67	68
2010	70	71	69	52	85	72	66	58	67	78	68
2011	74	76	72	53	97	74	66	61	64	83	72
2012	72	74	70	51	92	75	65	60	63	78	71
2013	71	71	71	54	82	73	69	67	68	75	73
2014	70	70	72	37	87	75	66	70	91	84	66

Noter

1. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till lagrad/strömmad musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.
2. Fram till och med 2012 ingick ljudbok, från och med 2013 gäller frågan enbart musiklyssnande.

Rörlig bild – television och film

Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2007-2014 (procent)



Rörlig bild

Distributionsteknikerna och kanalutbudet för rörlig bild genomgår stora förändringar, men konsumtionsmönstren ändras inte lika snabbt. Det tablålagda tv-tittandet via vanlig tv-apparat är fortfarande högt. Tre fjärdedelar av befolkningen tittar på tv på tv:n en vanlig dag och andelen som tittat på tv via internet är 9 procent. 2007 var tittande på vanlig tv 85 procent och tv via internet 1 procent.

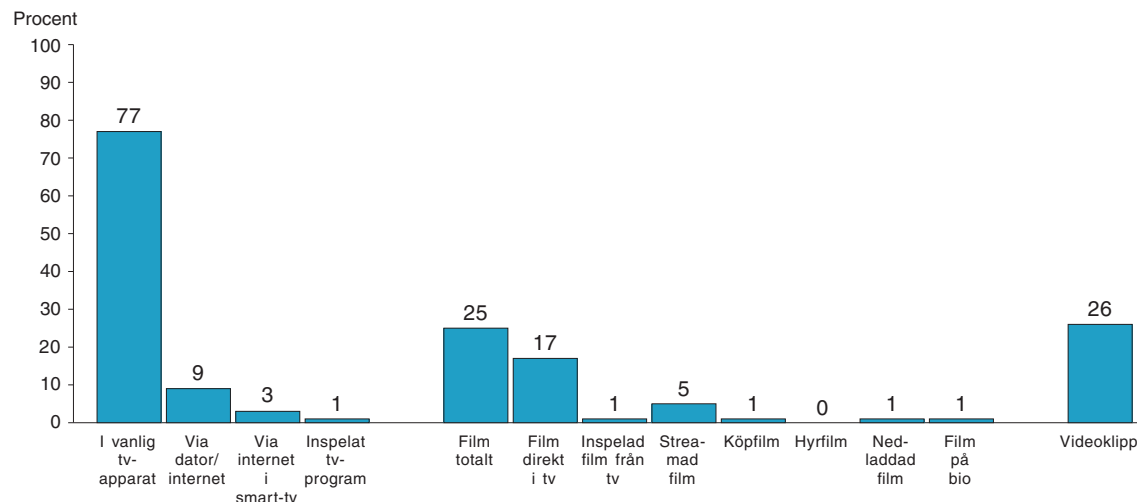
I takt med att användningen av internet fortsatt att öka, såväl via stationära datorer som via smarta mobiler och surfplattor, har också tittandet på rörlig bild via internet ökat. Ökningen gäller främst tittande på videoklipp (till exempel Youtube). Även tittande på film streamad från internet ökar.

Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2007-2014 (procent)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
I vanlig tv-apparat	85	84	81	85	83	81	81	77
Via dator/internet	1	3	3	6	6	7	6	9
Inspelat tv-program	4	3	3	4	3	3	1	1
<i>Långfilm en genomsnittlig dag</i>								
Film direkt i tv	16	15	14	14	13	13	17	17
Köpfilm	7	5	6	4	4	4	2	1
Hyrfilm	3	2	2	1	2	2	1	0
Nedladdad film	1	1	1	1	1	1	1	1
Streamad film	..	..	..	..	..	..	3	5
Film på bio	1	1	1	1	1	1	1	1
Videoklipp	4	11	15	17	23	21	24	26

Rörlig bild – television och film

Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Tittare på tv/film 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
I vanlig tv-apparat	77	77	77	80	59	65	80	90	87	76	74
Via dator/internet	9	9	8	11	15	15	7	3	4	8	10
Via internet i smart-tv	3	3	3	4	4	5	3	1	1	3	3
Inspelat tv-program	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1
<i>Långfilm en genomsnittlig dag</i>											
Film (totalt)	26	29	23	31	37	24	25	22	22	28	24
Film direkt i tv	17	18	15	16	12	14	19	19	18	18	16
Inspelad film från tv	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1
Streamad film	5	6	4	11	16	6	2	1	2	5	4
Köpfilm	1	1	1	2	2	1	1	0	0	2	1
Hyrfilm	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Nedladdad film	1	1	1	1	2	2	0	0	1	1	1
Film på bio	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
Videoklipp	26	31	21	50	60	35	17	6	10	26	23

Tittar på tv/film

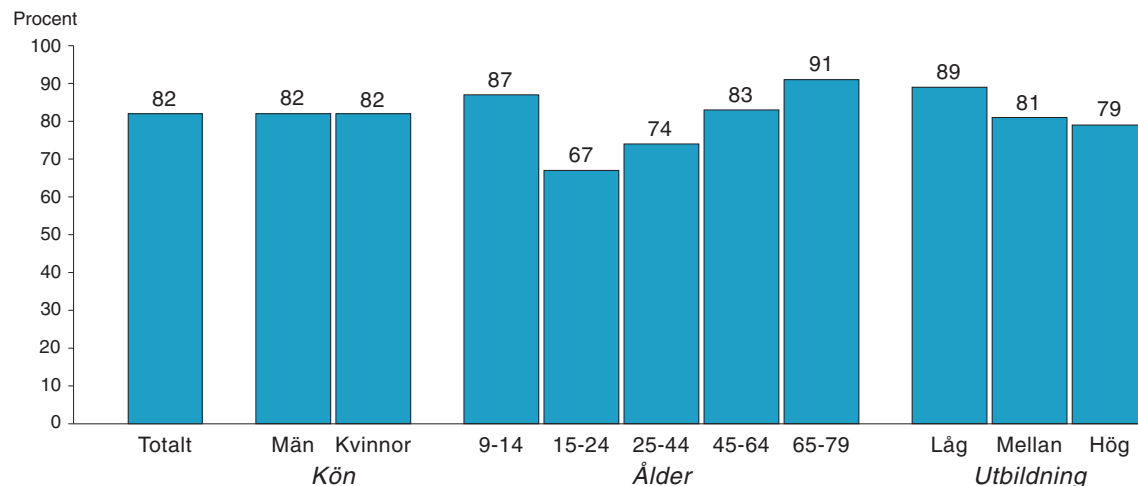
Tittande på rörlig bild är en självklar del av vår vardag, och allra mest via vanlig tv-apparat.

En fjärdedel av befolkningen tittar på långfilm en genomsnittlig dag. Vanligast är att göra det i tv:n. Ungefär 5 procent av befolkningen streamar film från internet en vanlig dag.

Framför allt är det ungdomar som tittar på film, och bland dem dominerar streamad film. Bland äldre är det istället film på tv som dominerar.

Bland barn och ungdomar är videoklippen populära. I åldersgruppen 9- till 14 år tittar hälften på videoklipp en genomsnittlig dag. I gruppen 15- till 24 år är motsvarande andel än högre: 60 procent.

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	76	78	75	87	70	72	78	83	78	74	68
1981	74	75	72	85	65	68	75	82	76	70	65
1985	76	76	75	85	69	72	78	84	78	74	68
1987	80	80	80	86	75	75	81	90	83	78	74
1989	76	76	75	84	67	70	78	88	88	72	68
1991	79	80	79	85	73	73	80	92	83	77	73
1993	84	84	83	89	83	77	86	91	89	82	75
1995	84	85	84	90	78	81	84	94	85	84	80
1997	84	86	82	90	85	77	85	90	87	82	79
1999	88	89	86	90	85	86	87	93	90	89	82
2001	87	88	86	94	89	79	88	94	90	85	82
2003	87	89	85	93	86	84	87	91	90	87	82
2005	86	86	85	93	87	82	83	93	88	86	81
2007	85	87	83	94	83	82	84	90	88	86	80
2009	83	84	82	91	78	80	82	90	88	83	80
2011	85	85	85	92	75	81	86	91	90	83	83
2013	83	84	83	87	71	76	85	92	91	82	81
2014	82	82	82	87	67	74	83	91	89	81	79

Tittar på tv

Åtta av tio tittar på tv en genomsnittlig dag 2014. Den totala andelen tittare ökade fram till slutet av 1990-talet, men sedan början av 2000-talet har andelen tv-tittare minskat. Det är möjligt att de senaste årens minskade tv-tittande till viss del förklaras av att tittandet på film via streamingtjänster ökar eller att man istället ägnar sig åt videoklipp.

Tv-tittandet är utbrett i alla åldrar, men tv:s räckvidd är något högre bland de yngsta och de äldsta i jämförelse med övriga åldersgrupper. Högutbildade tittar på tv något mindre än andra grupper. Mönstret är relativt stabilt över tid. Tittande på webb-tv är betydligt större bland unga än bland äldre.

De traditionella mönstren i tv-tittandet har inte förändrats nämnvärt över tid. Detta gäller flertalet grupper – men en ökad nedgång i tittandet kan noteras från och med 2011 bland personer under 45 år vilket stöder tanken att annan rörlig bild börjat ta över tittandet även bland andra än de unga.

Anmärkning

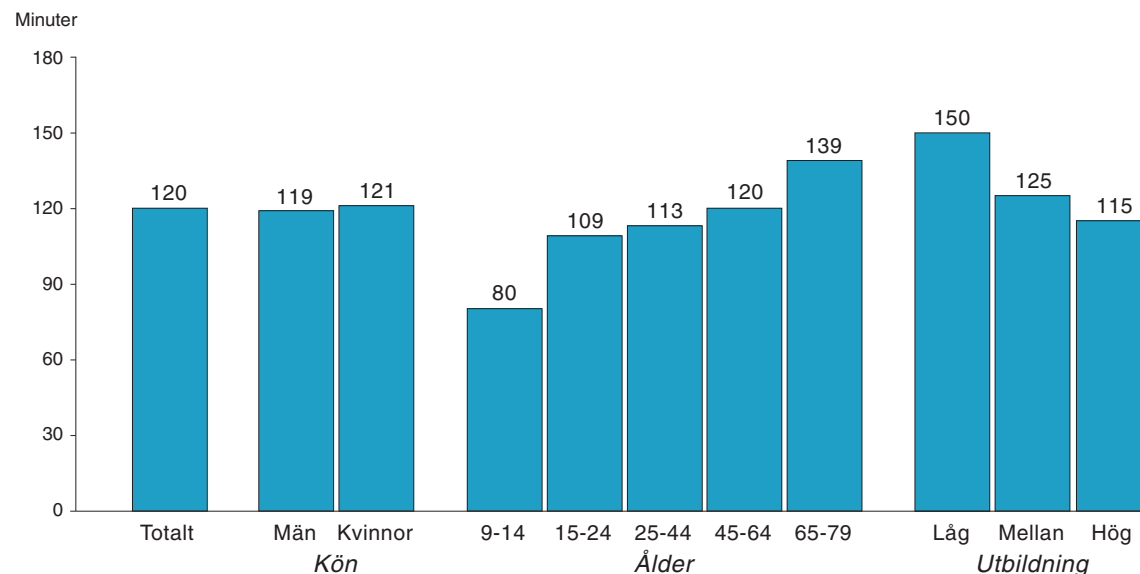
Med tv-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-tv. Innefattar från och med 2007 även webb-tv och mobil-tv samt från och med 2013 även inspelad tv. Användning av text-tv ingår ej.

Rörlig bild – television

Andel som tittar en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Tv (totalt)	Vanlig tv-apparat	Webb-tv			Tv (totalt)	Vanlig tv-apparat	Webb-tv
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	82	77	9	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	79	73	10
	Vuxna 18-79 år	82	77	8		Anställda deltid	79	73	11
	Barn/ungdom 9-17 år	82	75	13		Egna företagare	75	68	14
Kön	Män 9-79 år	82	77	9		Pensionärer	91	90	3
	Kvinnor 9-79 år	82	77	8		Studerande	63	53	16
						Arbetslösa	76	71	6
	Män 18-79 år	81	77	9	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	79	74	8
	Kvinnor 18-79 år	82	77	8		Två personer (18 år och äldre)	83	79	9
	Pojkar 9-17 år	82	76	12		Tre eller fler (18 år och äldre)	80	74	11
	Flickor 9-17 år	81	73	14	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	67	57	16
						Äldre vuxna (45-79 år)	88	87	4
						Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	77	72	10
Ålder	9-14 år	87	80	11		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	76	68	15
	15-19 år	75	67	14					
	20-24 år	61	52	15					
	25-34 år	70	58	18	Hushåll (9-79 år)	En person	79	75	8
	35-44 år	77	70	12		Två personer	86	83	6
	45-54 år	82	78	8		Tre personer	78	73	10
	55-64 år	84	82	6		Fyra personer eller fler	80	73	13
	65-79 år	91	90	3					
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	90	89	3	Hemort (9-79 år)	Stockholm	78	71	12
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	87	84	7		Malmö	79	76	6
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	87	85	4		Göteborg	81	75	11
	Gymnasial utbildning > 2 år	79	73	10		Större städer	81	76	9
	Högskola/universitet ≤ 3 år	82	78	8		Pendlingskommuner	83	79	7
	Högskola/universitet > 3 år	76	71	12		Glesbygdskommuner	84	80	6
						Varuproducerande kommuner	84	81	8
						Övriga kommuner	84	80	7

Tittartid bland tv-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Tittartid bland tv-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2014 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	133	135	128	111	121	121	141	160	144	130	121
1989 ²	132	137	126	100	111	116	133	189	155	120	118
1991 ²	136	143	129	110	130	120	136	180	152	130	118
1995	117	116	117	102	113	103	117	154	135	116	95
1999	111	114	109	98	111	100	108	149	137	110	91
2001	118	117	118	101	129	108	112	142	141	119	96
2003	122	125	118	93	131	116	121	143	144	126	106
2005	112	112	112	90	111	103	112	137	134	115	99
2007	117	117	117	94	110	109	117	143	140	122	104
2009	116	116	116	90	113	107	117	138	139	121	105
2013	114	110	117	86	100	97	117	137	140	119	105
2014	120	119	121	80	109	113	120	139	150	125	115
Tittartid bland tittare på webb-tv	87	88	86	73 ³	93	81	76 ³	— ⁴	— ⁴	85	85

Tittartid bland tv-tittarna

Den genomsnittliga tittartiden bland tittarna är två timmar en vanlig dag. Tittartiden bland tittare på vanlig tv-apparat är fortfarande betydligt mer omfattande än via webb-tv.

Män och kvinnor ägnar i det närmaste lika mycket tid åt tv en genomsnittlig dag. Pensionärer (och därmed lågutbildade) är de verkliga högkonsumenterna med nästan två och en halv timmes tittartid. För 9- till 14-åringarna gäller att de trots sin höga exponering har kortare tittartid än de vuxna, en timme och 20 minuter. Bland vuxna minskar den uppgivna tittartiden med ökad utbildning.

Tittartiden bland tv-tittarna har trots det ökade utbudet och fler möjligheter att tillgodogöra sig tv-program legat på en relativt stabil nivå sedan mitten av 1990-talet.

Anmärkning

Med tv-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-tv. Innefattar från och med 2007 även webb-tv och mobil-tv samt från och med 2013 även inspelad tv. Användning av text-tv ingår ej.

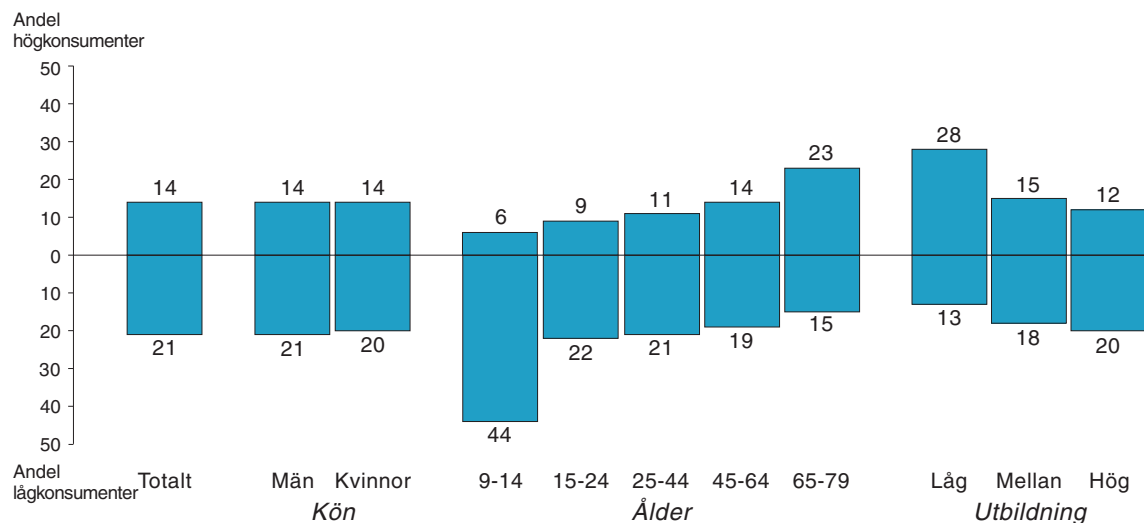
Tabellen redovisar genomsnittlig tittartid bland dem som tittar på tv en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2014: Befolkningens medietid*.

Noter

- Frågorna om tittartid bygger från och med 2010 på två frågor för att kunna skilja ut tittartiden för vanlig tv-apparat och tittartiden via webb. Den genomsnittliga tittartiden bland dem som tittar på tv avser allt tv-tittande oavsett plattform.
- Beräkningen av tittartiden före 1993 byggde på en fråga där svars-personerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på tv, därefter har svars-personerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkningen av tittartiden från och med 1993 se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.
- Antalet svars-personer är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.
- Antalet svars-personer är mycket lågt och siffran redovisas ej.

Rörlig bild – television

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig dag											
Mindre än ½ tim	6	6	5	15	5	6	5	3	4	5	5
½-1 tim	15	15	15	30	17	15	14	11	9	13	15
1-2 tim	26	26	26	28	23	24	28	27	26	25	27
2-3 tim	20	20	21	9	14	17	22	27	23	23	20
3-4 tim	9	9	9	5	5	7	9	14	16	9	8
4-5 tim	3	3	3	1	2	2	3	5	6	3	3
Mer än 5 tim	2	3	2	1	2	2	2	4	6	2	1
Tittar											
i vanlig tv-apparat	77	77	77	80	59	65	80	90	87	76	74
via dator/mobiltelefon/mp3/annan apparat	9	9	8	11	15	15	7	3	4	8	10
Genomsnittlig vecka	93	93	94	96	85	88	96	98	96	93	93

Tv-tittandet

Andelen relativa högkonsumenter av tv – de som en vanlig dag ser tre timmar eller mer – är mindre än andelen lågkonsumenter – som ser mindre än en timme per dag. Andelen högkonsumenter är ungefär lika stor bland män och kvinnor. Framför allt är det pensionärer (och därmed lågutbildade) som skiljer sig från övriga genom att en stor andel är högkonsumenter. Det finns relativt sett få högkonsumenter bland de yngsta och de högtbildade. Andelen relativa lågkonsumenter – de som tittar en timme eller mindre – är störst bland de yngsta och fördelar sig förhållandevis jämnt i övriga grupper.

I stort sett har hela befolkningen mellan 9 och 79 år sett något på tv under en genomsnittlig vecka.

Anmärkning

Med tv-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-tv. Innefattar från och med 2007 även webb-tv och mobil-tv samt från och med 2013 även inspelad tv. Användning av text-tv ingår ej.

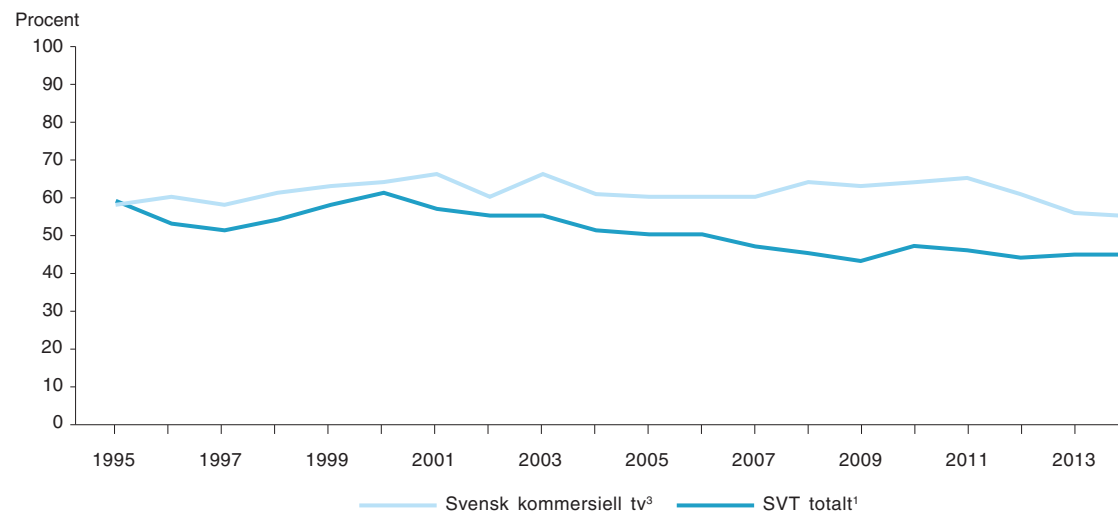
Tittartiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin tittartid under gårdagen.

Not

- Med "högkonsumenter" avses de som tittar på tv tre timmar eller mer en genomsnittlig dag och med "lågkonsumenter" avses de som tittar på tv en timma eller mindre en genomsnittlig dag.

Rörlig bild – television

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2014 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2014 (procent)

	SVT totalt¹	TV4 totalt²	Svensk kommersiell tv³	SVT1	SVT2	TV3	TV4	Kanal 5
1995	59	50	58	40	41	15	50	6
1997	51	49	58	32	39	18	49	10
1999	58	52	63	38	44	17	52	10
2001	57	55	66	46	41	23	55	13
2003	55	51	66	45	38	20	51	17
2004	51	46	61	44	34	18	46	15
2005	50	46	60	42	31	18	45	18
2007	47	43	60	38	29	20	41	18
2008	45	45	64	37	25	19	41	18
2009	43	43	63	36	22	17	39	18
2010	47	47	64	41	23	17	43	17
2011	46	48	65	39	22	17	43	16
2012	44	44	61	38	19	13	39	13
2013	45	43	56	40	19	11	39	11
2014	45	41	55	40	19	11	38	8

Public service-tv och kommersiell tv

Både Sveriges Television och TV4 har sedan mitten av 2000-talet sett en vikande trend bland tittarna. Under perioden har en allt större del av publiken fått tillgång till fler kanaler och även andra medieformer.

I dag tittar ungefär lika stor andel av befolkningen, knappt hälften, på någon av SVT:s eller TV4:s kanaler en genomsnittlig dag. Över halva befolkningen har sett någon kommersiell, reklamfinansierad, kanal.

SVT1 och TV4 är de enskilt största kanalerna, och samtliga kanaler utom SVT1 har minskat över tid. Framför allt är det barn och unga som i allt lägre grad tar del av "the big five". SVT2:s publik har successivt minskat i alla grupper under de senaste åren.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen.

Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
2. Har tittat på någon av TV4:s kanaler.
3. Har tittat på någon av följande svenska reklamkanaler: TV3, TV4, Sjuan, TV4 sport, Kanal 11, TV4 Fakta, Kanal 5, TV6, TV8, eller Kanal 9.

Rörlig bild – television

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1997-2014 (procent)

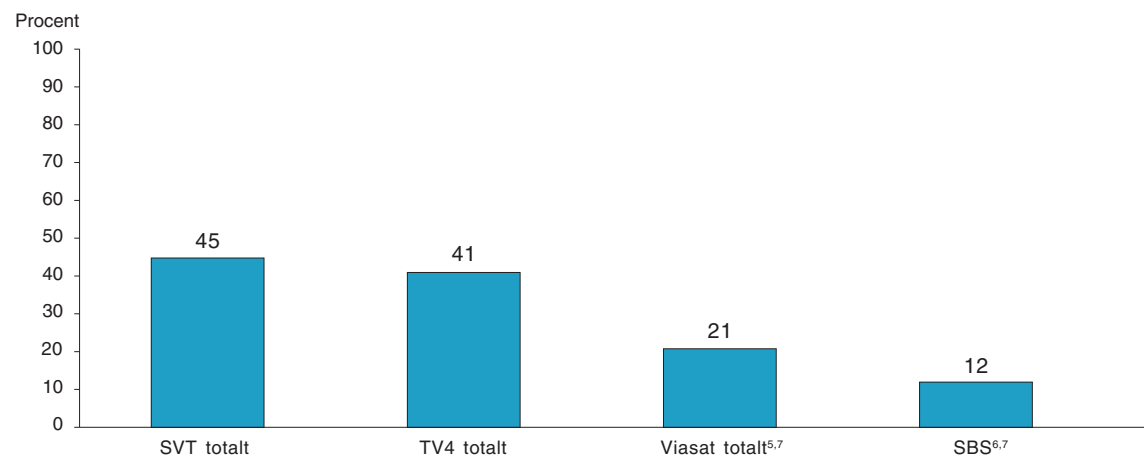
År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
SVT1											
1997	32	37	28	26	23	30	33	46	36	28	34
2003	45	47	43	38	28	36	52	67	58	40	48
2005	42	43	41	24	22	35	47	68	53	40	45
2009	36	37	36	18	12	28	42	65	50	33	41
2011	39	39	40	13	14	29	49	68	58	35	45
2013	40	39	40	11	14	26	45	69	56	37	44
2014	40	39	41	12	11	27	44	65	56	37	44
SVT2											
1997	39	40	38	16	22	28	49	69	53	32	41
2003	38	43	32	16	18	29	46	63	49	36	41
2005	31	33	29	5	14	25	37	56	44	29	34
2009	22	25	20	6	6	17	26	43	32	20	25
2011	22	23	20	3	5	16	25	43	35	19	25
2013	19	20	17	3	4	12	20	36	28	16	22
2014	19	22	17	3	3	12	23	33	29	18	21
TV3											
1997	18	18	15	30	29	18	10	7	11	19	13
2003	20	21	19	28	34	24	13	13	18	20	17
2005	18	17	20	34	35	20	10	12	15	20	12
2009	17	14	20	20	30	20	13	10	15	20	15
2011	17	15	18	17	25	20	14	12	15	18	15
2013	11	8	14	9	16	13	11	6	9	14	9
2014	11	10	13	8	15	12	12	9	13	13	10
TV4											
1997	49	48	49	53	54	46	45	55	56	47	38
2003	51	55	47	50	47	51	50	58	60	53	41
2005	45	46	44	45	46	42	43	55	52	47	38
2009	39	37	41	29	28	38	43	48	48	40	37
2011	43	40	45	31	27	41	48	54	53	45	42
2013	39	38	41	29	27	34	45	46	51	41	37
2014	38	36	40	24	20	32	42	50	53	39	36
Kanal 5											
1997	10	10	10	11	19	10	6	7	8	12	8
2003	17	17	17	24	32	21	11	8	12	20	13
2005	18	15	19	28	37	21	9	7	12	21	12
2009	18	16	19	25	34	22	11	6	11	21	14
2011	16	14	18	15	29	21	12	8	11	20	14
2013	11	11	12	10	17	16	10	5	9	14	9
2014	8	8	9	6	11	12	8	6	8	11	7

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen.

Rörlig bild – television

Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
SVT totalt ¹	45	45	46	23	13	33	50	71	61	41	50
SVT1	40	39	41	12	11	27	44	65	56	37	44
SVT2	19	22	17	3	3	12	23	33	29	18	21
Andra SVT-kanaler ^{2,7}	5	5	5	12	1	5	4	6	5	3	5
TV4 totalt ^{3,7}	41	39	43	27	24	34	45	54	58	43	39
TV4	38	36	40	24	20	32	42	50	53	39	36
Andra TV4-kanaler ^{4,7}	7	6	7	4	4	5	8	9	12	7	5
Viasat totalt ^{5,7}	21	22	19	22	31	19	20	17	20	23	18
TV3 ⁷	11	10	13	8	15	12	12	9	13	13	10
TV6 ⁷	7	10	4	13	20	7	4	2	5	8	5
TV8	3	2	3	0	1	1	3	5	3	3	3
TV10	1	2	0	0	1	1	1	2	1	1	1
Andra viasat-kanaler	2	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2
SBS totalt ^{6,7}	12	13	11	9	16	16	12	9	13	16	10
Kanal 5 ⁷	8	8	9	6	11	12	8	6	8	11	7
Kanal 9 ⁷	2	2	1	0	1	2	2	3	3	3	2

Kanalernas räckvidd

En genomsnittlig dag ser nästan hälften av befolkningen på någon av SVT:s tv-kanaler eller någon TV4-kanal. De kanaler som ägs av Viasat når en femtedel av befolkningen, och SBS kanaler når drygt var tionde person.

Räckvidden för SVT varierar med ålder – ju äldre en person är, desto troligare att hen tittar på SVT. Detsamma gäller TV4, men skillnaden mellan olika åldersgrupper är inte lika stor här.

På motsatt sätt ser det ut för Viasats kanaler – i huvudsak TV3, TV6, TV8 och TV10 – där yngre tittar i större utsträckning än äldre. För SBS kanaler är skillnaderna mellan olika åldersgrupper relativt liten.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen.

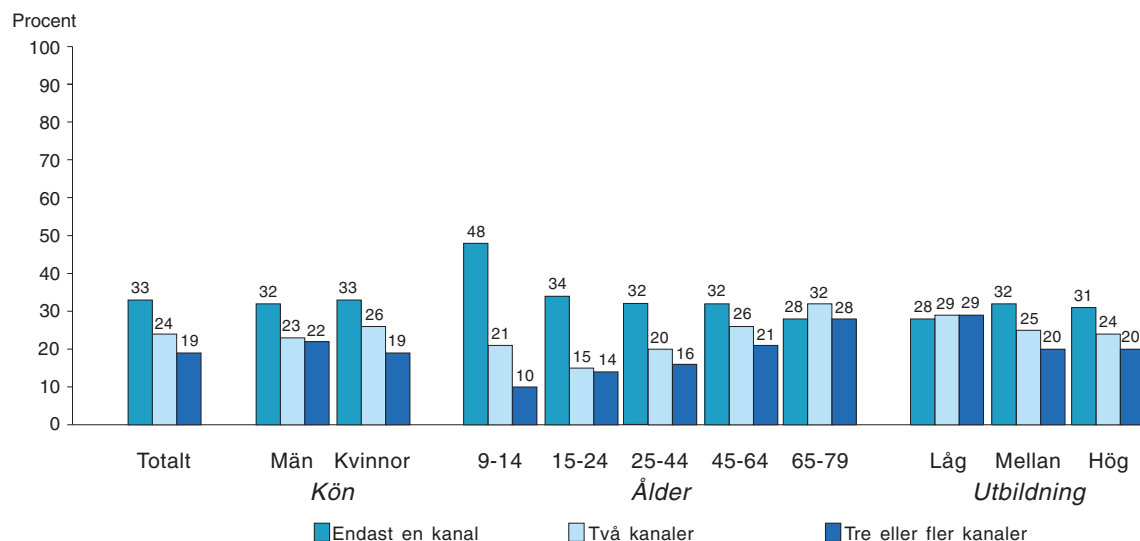
Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
2. Har tittat på Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24.
3. Har tittat på någon av TV4:s kanaler.
4. Har tittat på Sjuan, Kanal 11, TV4 Sport eller annan TV4-kanal.
5. Har tittat på TV3, TV6, TV8 eller Viasat Film.
6. Har tittat på Kanal 5, Kanal 9 eller Kanal 11.
7. Hösten 2014 var tillgången till Sjuan 73%, Kanal 11 55% TV4 Sport 36%, Barnkanalen 80%, Kunskapskanalen 86%, SVT24 79%. TV3 83%, Kanal 5 82%, TV6 84%, TV8 57%, Kanal 9 58% och TV10 52%.

Källa: MMS, Kanalpenetrationsundersökning hösten 2014.

Rörlig bild – television

Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014: antal kanaler (procent)



Tv-tittande: kanal och plats

En tredjedel av befolkningen ser en genomsnittlig dag enbart på en tv-kanal. En något mindre andel, var fjärde, har sett på två tv-kanaler och var femte har sett på tre eller fler tv-kanaler. Skillnaderna är relativt små mellan olika grupper, men äldre ser på fler kanaler än de yngsta (och lågutbildade ser därmed på fler kanaler än högutbildade).

Kanalkombinationerna skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper. Medan äldre i relativt stor utsträckning håller sig enbart till SVT, kombinerar en stor andel av de yngre enbart kommersiella kanaler.

Tv-tittandet äger nästan uteslutande rum i hemmet.

Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

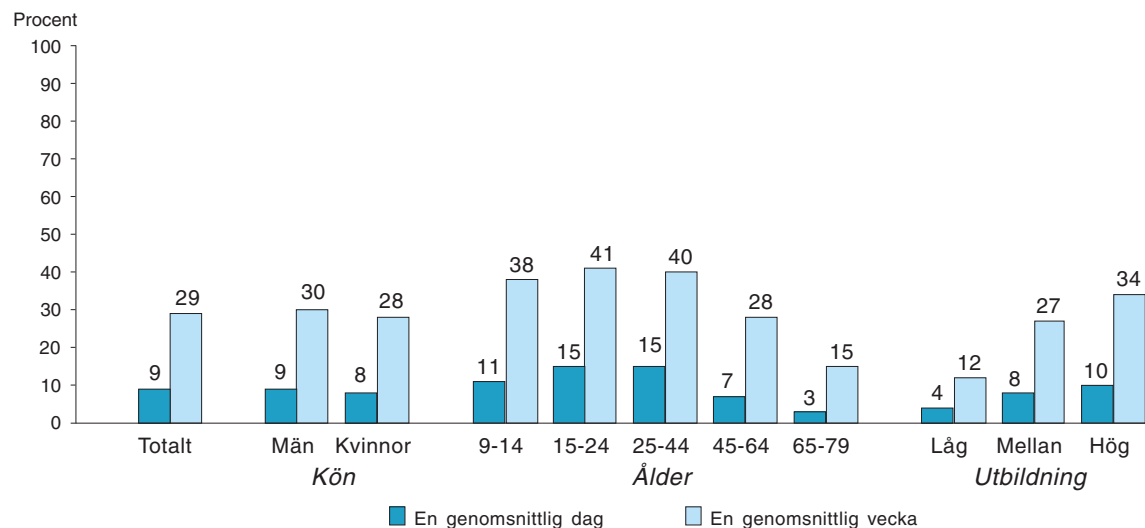
	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittligt antal kanaler bland tittare</i>	2,0	2,1	1,9	1,5	1,7	1,9	2,0	2,2	2,3	2,0	2,0
<i>Kanalkombinationer</i>											
Enbart SVT ¹	19	18	19	16	5	15	21	26	17	15	23
Enbart svensk kommersiell tv ²	28	27	28	38	43	30	27	16	22	33	23
<i>Tittar</i>											
I bostaden	79	78	79	83	64	71	80	89	87	78	76
På skolan	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
På arbetet	1	1	1	–	–	1	1	–	1	1	–
På annan plats	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3

Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
2. Har tittat på någon av följande svenska kommersiella kanaler: TV3, TV4, Kanal 11, TV4 Fakta, Kanal 5, TV6, Sjuan, TV8, eller Kanal 9.

Rörlig bild – television

Play tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)



Play tv-tittare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2011-2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>En genomsnittlig vecka</i>											
2011	21	21	20	17	32	30	17	9	10	22	26
2012	27	28	26	27	42	36	23	14	13	26	31
2013	33	35	31	36	46	47	29	17	19	30	39
2014	29	30	28	38	41	40	28	15	12	27	34

Tittar på play-tv

Tittandet på någon play-kanal en genomsnittlig dag uppgår 2014 till 9 procent, vilket är en ökning från 2013 då andelen var 6 procent.

Andelen som tittar på play-tjänster en genomsnittlig dag är störst bland personer mellan 15 och 44 år, medan pensionärer tittar på play-tv i lägst utsträckning.

Andelen som tittar på någon play-kanal en genomsnittlig vecka är ungefär en tredjedel av befolkningen, och visar samma mönster som tittande en vanlig dag. Högst är veckotittandet bland personer upp till 44 år.

Anmärkning

Med play-tv-tittande avses tittande på webb-tv från någon traditionell tv-kanal. Här ingår ej sändningar från tidningar, radiokanaler eller andra företag.

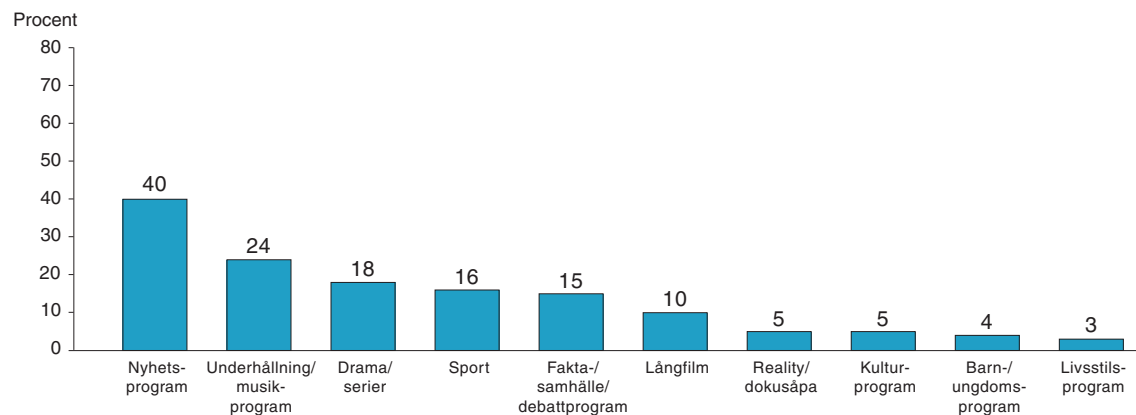
Rörlig bild – television

Andel som tittar på play-tv en genomsnittlig dag (A) och en genomsnittlig vecka (B) 2014 (procent)

		A	B			A	B
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	9	29	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	10	35
	Vuxna 18-79 år	8	27		Anställda deltid	11	30
	Barn/ungdom 9-17 år	13	40		Egna företagare	14	34
Kön					Pensionärer	3	15
	Män 9-79 år	9	30		Studerande	16	42
	Kvinnor 9-79 år	8	28		Arbetslösa	6	36
				Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	8	22
	Män 18-79 år	9	29		Två personer (18 år och äldre)	9	30
	Kvinnor 18-79 år	8	26		Tre eller fler (18 år och äldre)	11	36
	Pojkar 9-17 år	12	38	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	16	38
	Flickor 9-17 år	14	43		Äldre vuxna (45-79 år)	4	19
Ålder	9-14 år	11	38		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	10	37
	15-19 år	14	43		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	15	41
	20-24 år	15	39	Hushåll (9-79 år)	En person	8	21
	25-34 år	18	42		Två personer	6	23
	35-44 år	12	38		Tre personer	10	36
	45-54 år	8	33		Fyra personer eller fler	13	39
	55-64 år	6	23	Hemort (9-79 år)	Stockholm	12	34
	65-79 år	3	15		Malmö	6	32
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	3	11		Göteborg	11	35
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	7	16		Större städer	9	30
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	4	21		Pendlingskommuner	7	28
	Gymnasial utbildning > 2 år	10	29		Glesbygdskommuner	6	24
	Högskola/universitet ≤ 3 år	8	31		Varuproducerande kommuner	8	23
	Högskola/universitet > 3 år	12	36		Övriga kommuner	7	26

Rörlig bild – television

**Tv-tittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2014:
programkategorier (procent)**



**Tv-tittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2014:
programkategorier (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Nyhetsprogram	40	40	40	7	12	27	45	67	58	39	43
Underhållning/musikprogram	24	20	28	21	18	22	25	28	30	24	23
Drama/serier	18	16	19	18	23	19	17	14	15	19	17
Sport	16	22	10	8	9	11	19	22	24	17	14
Fakta-/samhälle-/debattprogram	15	16	14	6	8	12	17	22	20	16	16
Långfilm	10	11	9	7	11	11	11	9	10	13	9
Reality/dokusåpa	5	3	6	3	8	4	4	5	6	6	3
Kulturprogram	5	4	5	1	2	2	5	8	7	4	5
Barn-/ungdomsprogram	4	4	5	29	2	5	1	0	1	1	2
Livsstilsprogram	3	2	4	1	2	3	3	3	4	3	2

Tv-tittande på olika program

Nyhetsprogrammen är den enskilda programkategori i tv som har flest tittare, 40 procent av befolkningen har sett några tv-nyheter en genomsnittlig dag. Därefter kommer underhållning-/musikprogram, drama/serier, sport samt fakta-/samhälle-/debattprogram.

Det finns en del skillnader mellan mäns och kvinnors tittande när vi kommer till programkategorier. Män tittar i betydligt större utsträckning än kvinnor på sport, medan kvinnor i större utsträckning än män tittar på underhållnings-/musikprogram.

Att se på nyheter är i hög grad relaterat till ålder; i åldersgruppen 9- till 14 år är andelen som ser på nyheter 7 procent och bland de äldsta 67 procent. Samma mönster gäller tittande på fakta-/samhälls-/debattprogram samt sport.

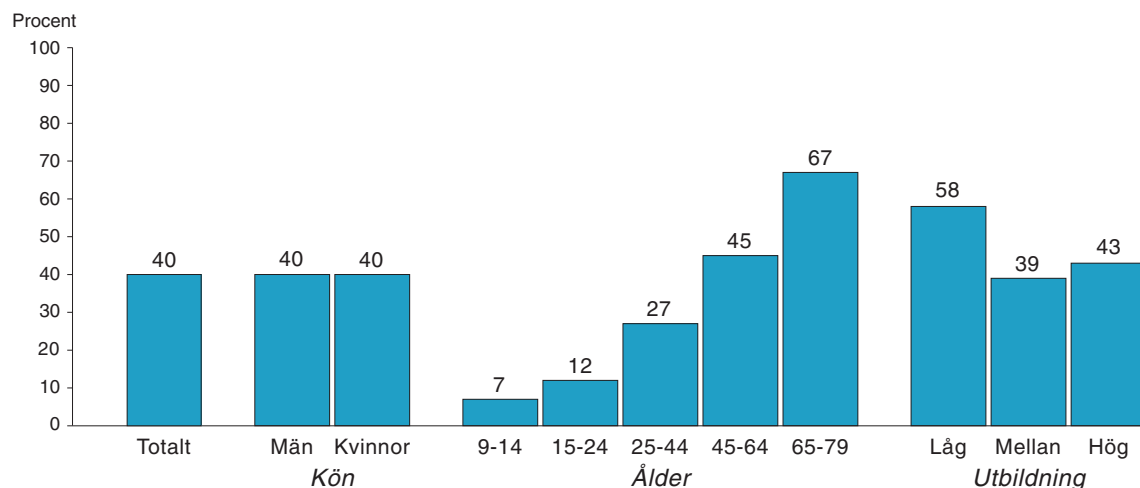
Det är fler bland de unga som tittar på drama/serier än vad som gäller i andra åldersgrupper. Detsamma gäller, av förklarliga skäl, barnprogram.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på respektive programtyp och inte den genomsnittliga publikandelen.

Rörlig bild – television

Tittar på tv-nyheter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



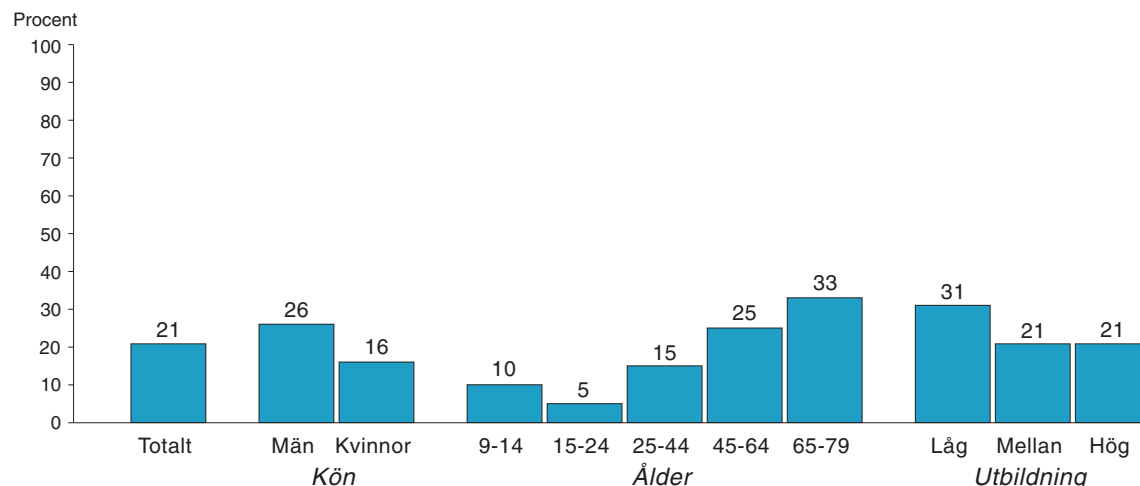
Tittar på nyheter

Fyra av tio tittar på nyheter i tv en vanlig dag. Ett ändrat beteende kan konstateras oavsett kön, ålder och utbildning även om det är allra mest markant bland ungdomar och högutbildade. I början av 2000-talet tittade drygt hälften, 55 procent, av befolkningen på tv:s nyhetsprogram en genomsnittlig dag. 2014 ser 40 procent på nyheter. Under det senaste decenniet har konsumtionen av tv-nyheter sjunkit bland ungdomar från 30 procent år 2001 till 12 procent 2014 och bland högutbildade från 60 procent till 43 procent.

Tittar på tv-nyheter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2001-2014 (procent)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
2001	55	57	53	16	30	47	70	83	72	52	60
2002	53	54	52	15	24	46	66	75	63	49	61
2003	49	59	46	11	22	43	62	77	66	48	54
2004	49	48	51	7	19	44	64	75	65	48	58
2005	46	46	46	12	20	38	57	75	64	44	49
2006	43	43	43	7	15	33	56	72	59	41	50
2007	39	42	37	5	14	34	48	68	57	41	42
2008	41	41	40	4	12	32	54	71	58	37	49
2009	37	37	36	6	9	29	48	62	53	35	42
2010	41	41	40	8	13	31	52	70	57	42	46
2011	44	44	43	7	14	33	57	73	64	42	48
2012	38	40	36	6	12	28	47	65	54	38	43
2013	37	37	37	5	11	27	44	64	55	36	42
2014	40	40	40	7	12	27	45	67	58	39	43

Text-tv-användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Använder text-tv

Ungefär 20 procent av befolkningen använder text-tv en genomsnittlig dag. Den dagliga räckvidden är klart högre bland män än kvinnor. Personer över 35 år använder text-tv i större utsträckning än barn, ungdomar och unga vuxna. Text-tv:s räckvidd är i stort sett lika hög oavsett utbildningsnivå.

Text-tv-användningen ökade under hela 1990-talet och stabiliserades omkring 30 procent i början av 2000. Sedan 2005 har en nedgång noterats. Det är främst bland de yngre än 45 år som nedgången kan ses.

Anmärkning

Med användning av text-tv avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar från och med 2008 även text-tv via internet.

Text-tv-användare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2014 (procent)

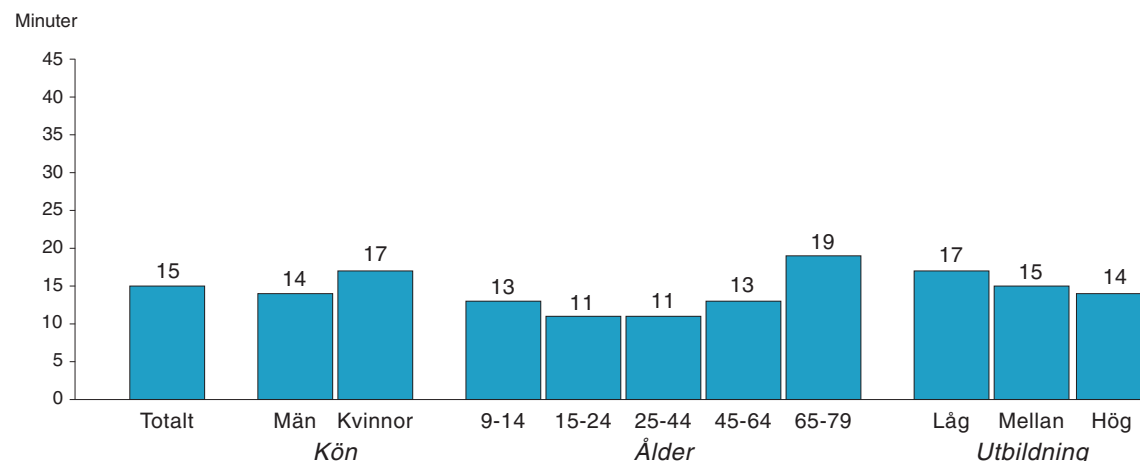
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1994	21	28	14	26	23	23	18	18	19	23	18
1995	23	30	16	23	25	24	24	16	20	25	24
1997	25	34	17	19	33	27	23	17	21	29	25
1999	29	36	21	19	35	34	25	28	30	32	27
2001	28	36	20	18	36	33	25	24	25	31	29
2003	30	38	21	19	31	36	28	26	28	33	30
2005	29	37	21	17	35	37	25	25	26	34	30
2007	26	33	19	12	18	33	27	28	25	29	29
2009	24	30	18	11	16	28	24	28	26	24	26
2010	23	29	18	11	12	26	28	28	26	24	27
2011	21	27	16	9	11	22	25	29	26	22	23
2012	21	26	16	11	8	21	25	28	26	23	22
2013	21	26	16	13	8	19	24	29	26	21	21
2014	21	26	16	10	5	15	25	33	31	21	21

Rörlig bild – text-tv

Andel som använder text-tv en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	21	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	20
	Vuxna 18-79 år	23		Anställda deltid	17
	Barn/ungdom 9-17 år	8		Egna företagare	18
Kön				Pensionärer	33
	Män 9-79 år	26		Studerande	7
	Kvinnor 9-79 år	16		Arbetslösa	15
			Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	23
	Män 18-79 år	29		Två personer (18 år och äldre)	22
	Kvinnor 18-79 år	17		Tre eller fler (18 år och äldre)	16
	Pojkar 9-17 år	8	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	8
	Flickor 9-17 år	8		Äldre vuxna (45-79 år)	30
Ålder	9-14 år	10		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	20
	15-19 år	8		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	17
	20-24 år	3	Hushåll (9-79 år)	En person	25
	25-34 år	9		Två personer	26
	35-44 år	19		Tre personer	16
	45-54 år	24		Fyra personer eller fler	15
	55-64 år	26	Hemort (9-79 år)	Stockholm	17
	65-79 år	33		Malmö	20
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	31		Göteborg	21
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	31		Större städer	21
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	26		Pendlingskommuner	25
	Gymnasial utbildning > 2 år	19		Glesbygdskommuner	23
	Högskola/universitet ≤ 3 år	21		Varuproducerande kommuner	21
	Högskola/universitet > 3 år	20		Övriga kommuner	23

Användartid bland text-tv-användare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Användartid bland text-tv-användare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1997-2014 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1997	10	12	8	8	9	10	12	14	14	10	9
1999	11	11	9	8	9	11	10	14	12	11	10
2001	10	11	9	6	9	9	10	14	13	10	10
2002	10	11	8	8	8	10	10	11	10	11	9
2003	10	10	10	7	7	10	11	14	12	10	10
2004	9	10	8	5	9	9	9	11	10	9	9
2005	10	11	9	6	8	9	11	14	11	11	9
2007	10	10	10	6	6	9	10	15	14	10	9
2008	10	11	9	6	6	9	10	14	12	9	10
2009	10	10	10	10	7	9	10	15	13	10	9
2010	10	11	9	10	7	9	10	13	11	11	10
2011	12	12	12	7	8	11	10	17	17	11	11
2012	12	12	14	10	9	10	11	17	16	12	12
2013	13	13	14	13	11	11	12	17	16	14	12
2014	15	14	17	13	11	11	13	19	17	15	14

Användartid text-tv

Bland dem som använder text-tv är användningen en kvart en genomsnittlig dag. Användningstiden är högst bland pensionärer som använder text-tv, men skillnaderna är över lag små. Mönstret är stabilt över tid – en liten ökning kan dock noteras för senare år.

Anmärkning

Med användning av text-tv avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar från och med 2008 även text-tv via internet.

Observera att tabellen enbart baseras på dem som tittat på text-tv en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

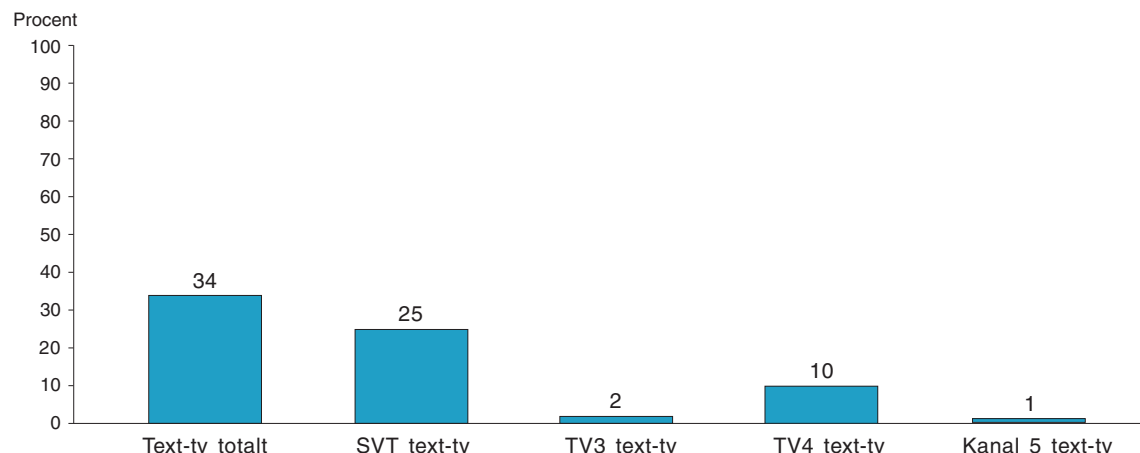
Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2014: Befolkningens medietid*.

Not

1. Den genomsnittliga användartiden bland dem som använder text-tv.

Rörlig bild – text-tv

Användning av text-tv 9-79 år en genomsnittlig vecka 2014 (procent)



Användning av text-tv 9-79 år en genomsnittlig vecka 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Text-tv-kanaler											
SVT	25	32	19	7	7	21	30	38	34	26	27
TV3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TV4	10	9	10	5	3	6	11	16	15	11	9
Kanal 5	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
Typ av information											
Nyheter	19	23	16	4	4	16	24	28	24	20	22
Sport	12	19	5	5	6	10	15	15	18	14	10
Programtablåer	8	8	9	4	5	7	9	11	12	8	8
Väder	4	4	3	0	0	2	5	6	6	4	4
Ekonomi	4	6	2	1	1	2	5	7	5	4	4
Textning	4	4	5	5	1	2	3	8	8	3	3
Spel/lotteri	2	3	2	0	0	2	3	4	5	3	2
Annonser/reklam	0	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0

Tv-kanaler för text-tv

Sveriges Televisions text-tv har klart flest användare med en veckoräckvidd på 25 procent medan veckoräckvidden för TV4:s text-tv är 10 procent. Övriga text-tv-kanaler har en mycket liten publik. Mönstret är stabilt över tid.

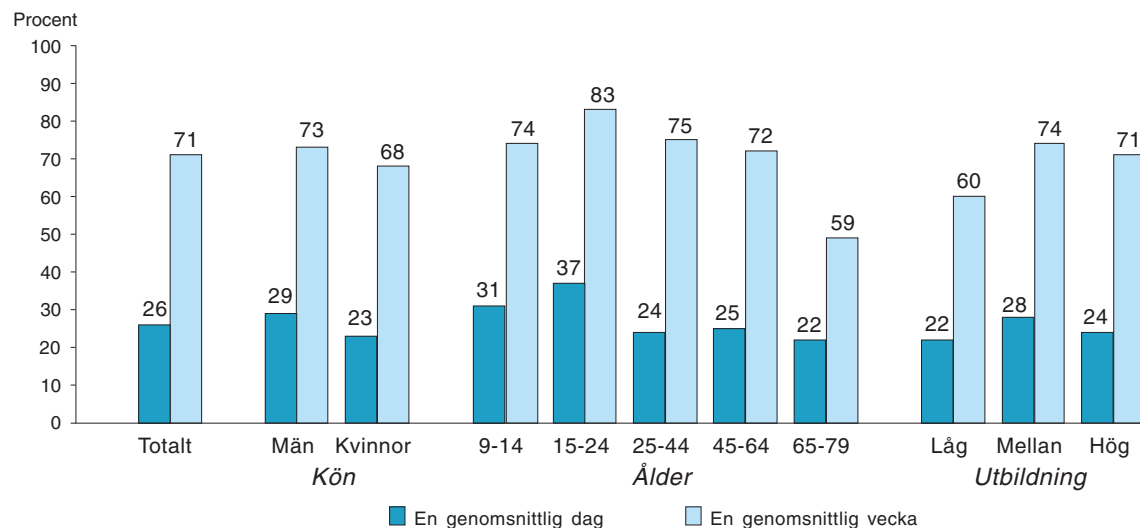
SVT har störst räckvidd i alla grupper. Männens högre text-tv-användning jämfört med kvinnornas gäller framför allt SVT. Bland barn och ungdomar är skillnaderna mellan SVT och TV4 som minst. I övrigt är skillnaderna mellan olika grupper användning små.

Det vanligaste användningsområdet för text-tv är nyheter, men även sport och information om programtablåer är vanliga. Män är överrepresenterade när det gäller sport, men också i fråga om nyheter. De som är över 45 år är överrepresenterade ifråga om alla innehållskategorier.

Anmärkning

Med användning av text-tv avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar från och med 2008 även text-tv via internet.

Tittar på film 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)



Tittar på film 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Långfilm en genomsnittlig dag</i>											
Film (totalt)	26	29	23	31	37	24	25	22	22	28	24
Film direkt i tv	17	18	15	16	12	14	19	19	18	18	16
Inspelad film från tv	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1
Streamad film	5	6	4	11	16	6	2	1	2	5	4
Köpfilm	1	1	1	2	2	1	1	0	0	2	1
Hyrfilm	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Nedladdad film	1	1	1	1	2	2	0	0	1	1	1
Film på bio	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1
Videoklipp	26	31	21	50	60	35	17	6	10	26	23

Tittar på film

En genomsnittlig dag tittar en fjärdedel av befolkningen på film, medan ungefär 70 procent har sett på film en genomsnittlig vecka. Att se på långfilm en genomsnittlig dag är vanligast bland barn och unga, medan skillnaden på veckobasis framför allt är att de äldsta tittar i lägre grad än andra.

De flesta ser film i tv och 5 procent har tittat på streamad film från internet. Andelen tittare via streamingtjänster är särskilt stor bland ungdomar. Bland 15- till 24-åringarna är tittandet via streamingtjänster högre än tittande via tablålagd tv.

Andelen av befolkningen som har sett på köp- eller hyrfilm är väldigt liten.

Bland barn och ungdomar är videoklippen populära. I åldersgruppen 9- till 14 år tittar hälften på videoklipp en genomsnittlig dag. I gruppen 15- till 24 år är motsvarande andel än högre: 60 procent.

Anmärkning

Med tittande på film avses allt tittande på film såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår här. Även film via play-tv-tjänst ingår.

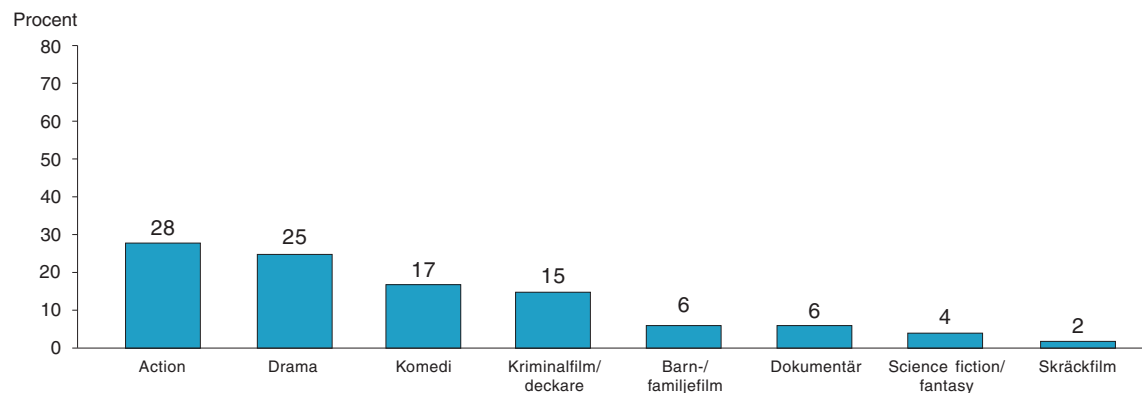
Rörlig bild – film

Andel som tittar en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Streamad						Streamad			
		Film	film	Bio	Videoklipp			Film	film	Bio	Videoklipp
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	26	5	1	26	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	26	4	1	27
	Vuxna 18-79 år	25	3	1	20		Anställda deltid	25	6	1	24
	Barn/ungdom 9-17 år	35	15	1	59		Egna företagare	25	4	–	26
Kön	Män 9-79 år	29	6	1	31		Pensionärer	22	1	1	6
	Kvinnor 9-79 år	23	4	1	21		Studerande	29	9	1	54
							Arbetslösa	33	8	–	43
	Män 18-79 år	28	4	1	25	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	25	4	1	21
	Kvinnor 18-79 år	22	3	0	16		Två personer (18 år och äldre)	25	5	0	24
	Pojkar 9-17 år	34	14	0	62		Tre eller fler (18 år och äldre)	31	8	1	40
	Flickor 9-17 år	35	16	1	56	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	29	10	1	47
Ålder	9-14 år	31	11	0	50		Äldre vuxna (45-79 år)	23	1	0	9
	15-19 år	39	19	1	68		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	29	5	1	28
	20-24 år	35	12	1	53		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	22	5	0	30
	25-34 år	27	9	0	47	Hushåll (9-79 år)	En person	24	3	1	18
	35-44 år	22	3	1	26		Två personer	23	2	0	15
	45-54 år	27	4	0	21		Tre personer	30	8	1	36
	55-64 år	23	1	0	13		Fyra personer eller fler	28	8	1	40
	65-79 år	22	1	0	6	Hemort (9-79 år)	Stockholm	28	5	1	28
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	22	2	–	8		Malmö	26	3	0	33
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	24	3	–	14		Göteborg	27	7	1	27
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	26	2	0	15		Större städer	27	5	1	28
	Gymnasial utbildning > 2 år	28	6	1	31		Pendlingskommuner	23	5	–	23
	Högskola/universitet ≤ 3 år	26	3	1	22		Glesbygdskommuner	23	2	0	20
	Högskola/universitet > 3 år	23	4	1	25		Varuproducerande kommuner	23	4	0	27
							Övriga kommuner	26	5	0	23

Rörlig bild – film

**Tittar på olika filmgenrer bland tittare 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2014 (procent)**



**Tittar på olika filmgenrer bland tittare 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Action	28	36	18	25	35	33	27	20	26	31	26
Drama	25	19	31	11	21	24	30	27	22	23	30
Komedi	17	15	18	22	26	17	14	12	13	19	15
Kriminalfilm/deckare	15	13	16	3	5	8	19	25	22	16	15
Barn-/familjefilm	6	5	8	26	4	8	3	3	3	3	6
Dokumentär	6	6	6	3	3	4	6	10	9	4	7
Science fiction/fantasy	4	4	3	5	5	5	3	1	3	4	3
Skräckfilm	2	2	2	3	6	3	1	1	2	3	2
Musikal	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0

Filmgenrer bland tittare

Bland dem som tittat på film en genomsnittlig vecka är det vanligast att man har sett en actionfilm eller drama. Komedi och kriminalfilm/deckare är också vanliga genrer.

Filmpreferenserna varierar mellan grupper. När det gäller tittande på actionfilmer och drama är skillnaderna särskilt stora mellan män och kvinnor. Andelen män som har sett en actionfilm är 36 procent och bland kvinnor är andelen 18 procent. Kvinnor föredrar istället drama, 31 procent, mot 19 procent bland männen. Andra genrer som kvinnor sett i något högre utsträckning än män är komedi och barn-/familjefilm.

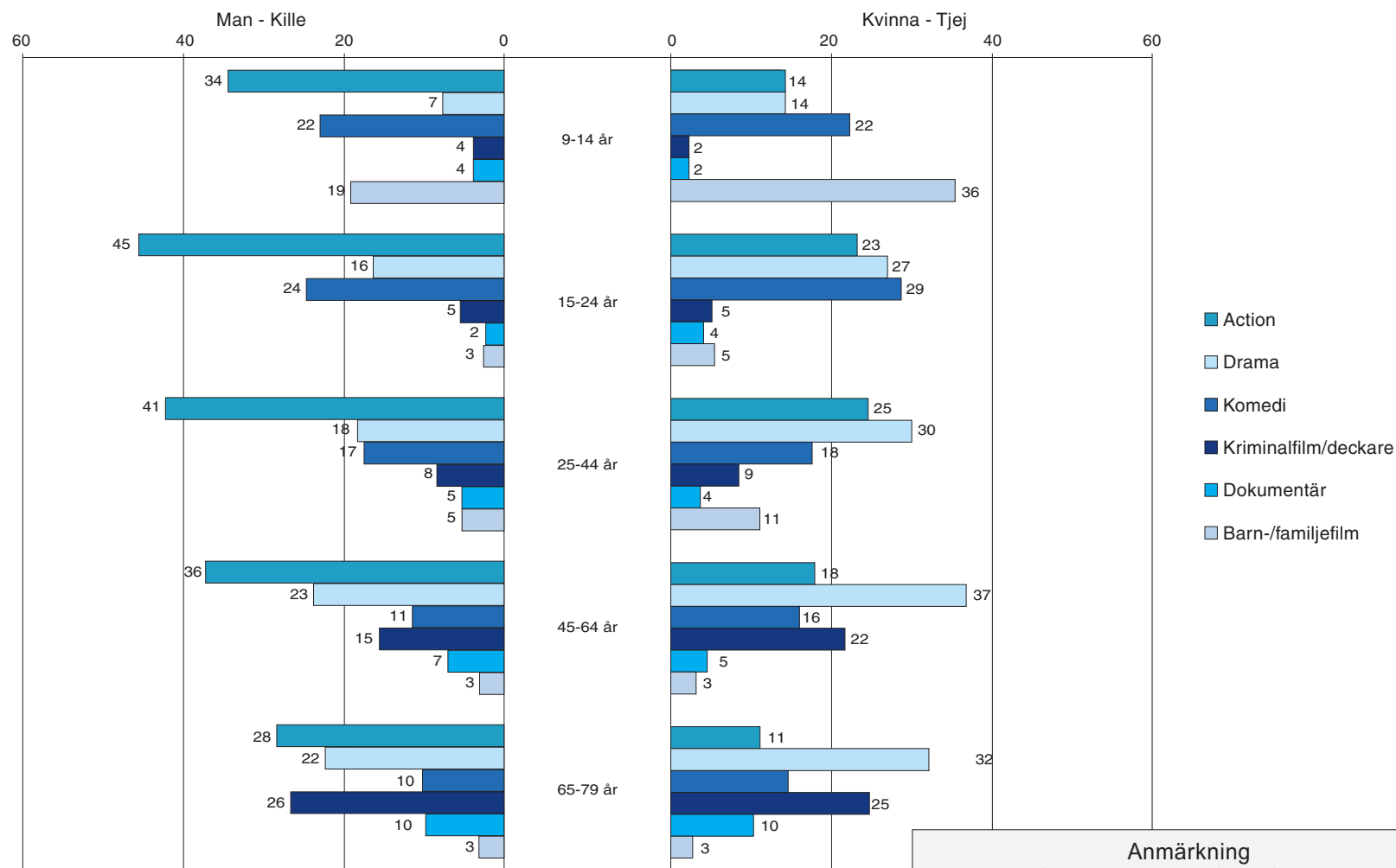
Med ökad ålder minskar i princip tittandet på actionfilm och komedi medan andelen som har sett drama och kriminalfilm/deckare ökar. Andelen som har sett barn-/familjefilm är naturligt högst bland barnen. Skillnader i filmpreferenser utifrån utbildningsnivå gäller främst tittande på drama, som är vanligast bland personer med högre utbildning.

Anmärkning

Med tittande på film avses allt tittande på film såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår här. Även film via play-tv-tjänst ingår.

Rörlig bild – film

Tittar på olika filmgenrer bland tittare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2014 (procent)



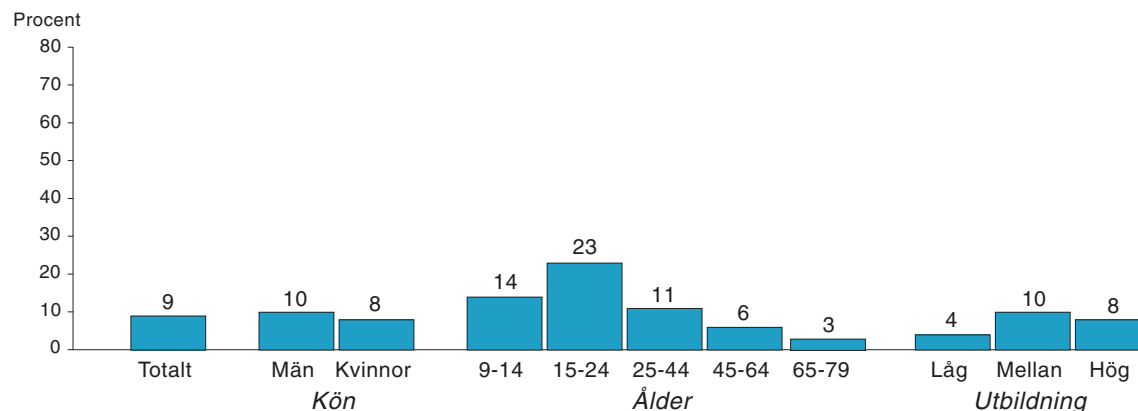
Anmärkning

Med tittande på film avses allt tittande på film. Såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår här. Även film via play-tv-tjänst ingår.

Rörlig bild – video/dvd

9%

Video/dvd-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Video/dvd-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	1	1	1	3	2	1	0	1	1	1	2
1981	5	6	3	7	6	8	2	0	3	7	5
1985	7	9	5	15	14	5	4	0	4	8	6
1989	9	9	9	19	15	10	6	1	7	11	7
1991	4	5	2	11	5	4	2	–	1	4	5
1993	10	10	10	22	15	10	7	4	7	11	8
1995	16	17	15	31	22	19	9	6	10	17	15
1997	15	15	14	29	20	14	13	7	11	14	14
1999	17	18	17	31	23	18	12	12	12	17	15
2001	15	16	13	33	23	15	9	10	11	15	10
2003 ¹	14	16	13	36	23	15	9	7	8	12	13
2005 ¹	15	16	15	26	26	17	10	9	10	16	13
2007 ¹	14	15	14	27	26	17	9	6	8	15	13
2009 ¹	13	14	12	24	18	14	9	8	6	12	12
2010 ¹	11	10	11	14	15	14	8	6	6	12	11
2011 ¹	10	10	9	16	13	13	7	5	4	11	9
2013 ^{1,2}	9	10	7	12	21	12	5	2	4	10	8
2014 ^{1,2}	9	10	8	14	23	11	6	3	5	10	8

Tittar på video/dvd

Ungefär var tionde i befolkningen tittar på rörliga bilder via video/dvd eller en inspelningsbar hårddisk en genomsnittlig dag. Det är nästan en halvering mot hur det såg ut i slutet av 1990-talet.

Det är i första hand bland barn och ungdomar som det finns en nedåtgående trend i tittande. Detta är en effekt av den ökade tillgången till alternativa plattformar som erbjuder rörliga bilder. Samtidigt är det fortfarande de unga som i störst utsträckning tittar på inspelningsbara medieformer en vanlig dag.

Observera att det skett frågeförändringar under senare år, vilket gör att det inte är helt jämförbara resultat över tid (se anmärkningen).

Anmärkning

Fram till och med 2012 byggde siffran på en fråga om tittande på video/dvd/hårddiskmottagare. Från och med 2013 ställs dels en fråga som avser tittande på film via video/dvd/hårddiskmottagare och dels en fråga om tittande på inspelade tv-program.

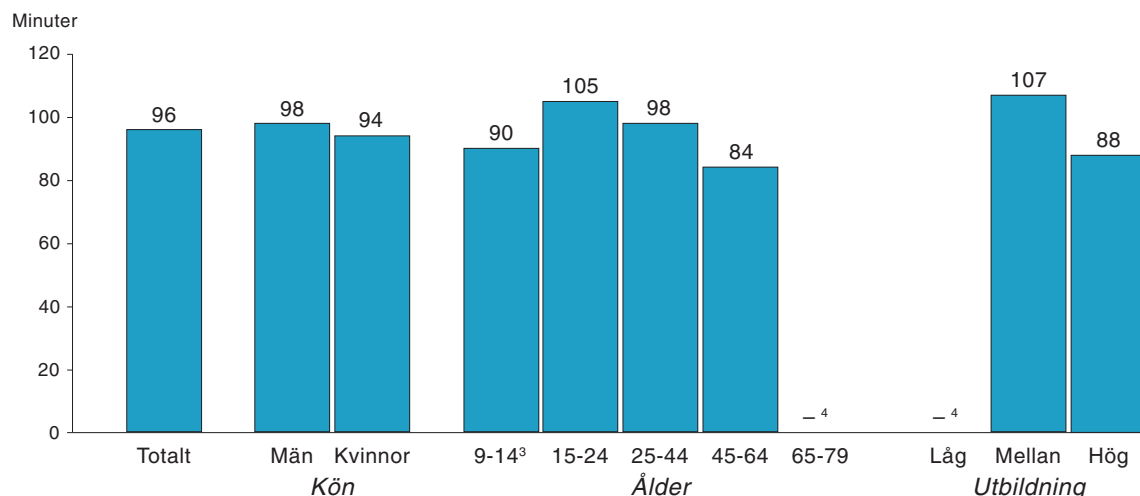
Noter

1. I frågan som ställs om videotittande har sedan 2002 gjorts ett förtydligande för att betona att såväl video som dvd åsyftas. Från och med 2006 ingår även hårddiskmottagare i frågan.
2. Siffran bygger på två frågor. Se anmärkning.

Rörlig bild – video/dvd

96 minuter

Tittartid bland video/dvd-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Tittartid bland video/dvd-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1987-2014 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1987	91	95	86	86	108	85	76	88	86	100	86
1989	86	94	79	83	84	91	86	68	88	90	80
1991	79	74	87	70	93	84	66	58	68	91	72
1993	81	75	86	85	81	76	86	78	88	74	80
1995	62	68	56	65	75	59	53	57	64	66	51
1997	68	73	64	72	76	64	67	58	60	67	70
1999	64	68	59	62	80	61	57	67	73	61	56
2001	71	73	70	76	90	65	64	54	70	67	60
2003	80	85	74	82	98	82	64	58	67	86	74
2005	77	81	74	75	87	76	70	74	75	78	74
2007	81	82	80	83	94	79	76	63	72	83	78
2008	78	78	78	74	85	80	77	63	72	81	77
2009	79	81	78	78	90	77	76	74	82	83	74
2011	75	76	74	74	88	80	61	— ⁴	— ⁴	79	72
2013 ^{2,5}	92	96	86	104 ³	96	91	80	— ⁴	— ⁴	96	88
2014 ^{2,5}	96	98	94	90 ³	105	98	84	— ⁴	— ⁴	107	88

Tittartid bland video/dvd-tittarna

De som en vanlig dag tittar på video/dvd gör det i genomsnitt drygt en och en halv timme. Variationen mellan olika grupper är förhållandevis liten.

Observera att det skett frågeförändringar under senare år, vilket gör att det inte är helt jämförbara resultat över tid (se anmärkningen).

Anmärkning

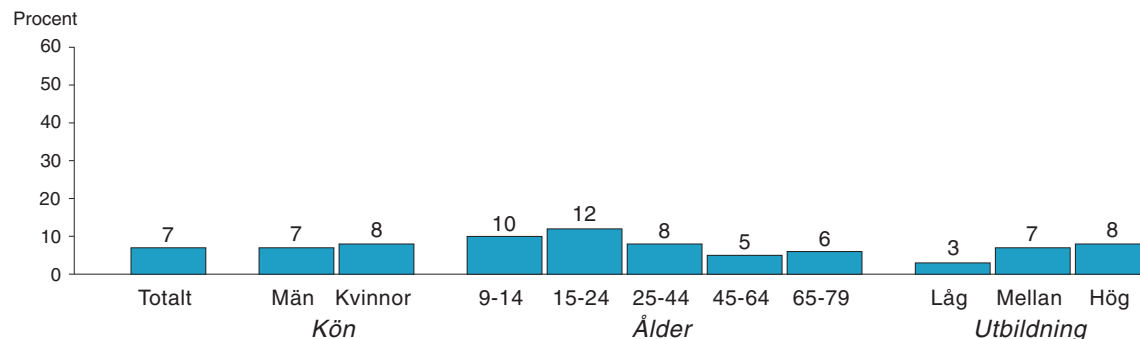
Fram till och med 2012 byggde siffran på en fråga om tittande på video/dvd/hårddiskmottagare. Från och med 2013 ställs dels en fråga som avser tittande på film via video/dvd/hårddiskmottagare och dels en fråga om tittande på inspelade program. Från och med 2013 ingår tiden för att se på inspelad tv i tiden för television.

1986-1992 byggde tittartiden på frågor där svarspersonerna angav mellan vilka tidpunkter de tittat på video. Från och med 1993 har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid utifrån fasta tidsintervall. För beräkning av tittartiden från och med 1993 se avsnittet Fakta om undersökningen Mediebarometern.

Noter

1. Den genomsnittliga tittartiden bland dem som tittar på video/dvd.
2. Siffran bygger på två frågor. Se anmärkning.
3. Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.
4. Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
5. Observera att tiden för inspelad tv från och med 2013 ingår i tiden för television.

Biobesökare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2014 (procent)



Biobesökare 9-79 år en genomsnittlig vecka/månad 1995-2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
1995	7	8	6	8	17	7	4	2	2	9	11
1999	7	7	8	11	14	10	4	1	1	8	10
2003	8	7	8	10	18	9	4	2	1	8	10
2009	8	9	8	11	15	9	6	5	3	8	10
2011	7	7	8	8	14	8	5	4	4	8	8
2012	9	8	9	9	15	10	6	6	3	8	10
2013	7	6	7	9	13	7	4	5	5	6	7
2014	7	7	8	10	12	8	5	6	3	7	8
<i>Genomsnittlig månad</i>											
1995	24	25	22	34	52	23	16	3	10	29	32
1999	28	26	30	47	55	33	17	3	7	28	34
2003	28	27	28	44	57	35	17	8	9	27	34
2009	31	30	32	44	53	33	24	15	13	30	34
2011	28	28	29	47	48	29	20	17	12	28	28
2012	31	30	32	44	53	34	23	18	14	27	34
2013	29	28	29	43	51	31	21	18	14	27	30
2014	27	26	28	40	47	31	22	18	13	26	29

Biobesök

En genomsnittlig dag går 1 procent av befolkningen på bio, under en vecka går 7 procent på bio och 27 procent gör minst ett biobesök under en genomsnittlig månad.

Den totala andelen biobesökare en genomsnittlig dag/vecka/månad har varit relativt stabil sedan mitten av 1990-talet.

Kvinnor och män går i stort sett lika mycket på bio. De förändringar som kan ses ifråga om biobesök kan i huvudsak hänföras till ålder. Under det senaste decenniet märks en ökad andel biobesök bland de äldre. År 1995 låg andelen biobesökare för åldersgruppen 65- till 79 år på 3 procent och 2014 är motsvarande siffra 18 procent. Samtidigt är det fortsatt ungdomar som går betydligt oftare på bio än andra åldersgrupper – trots ett ökat tittande på film via internet. Men det är också bland de yngre som en nedåtgående trend kan noteras.

Anmärkning

Med biografbesök avses alla typer av biografbesök, inklusive visningar i filmklubbar och på filmfestivaler etc.

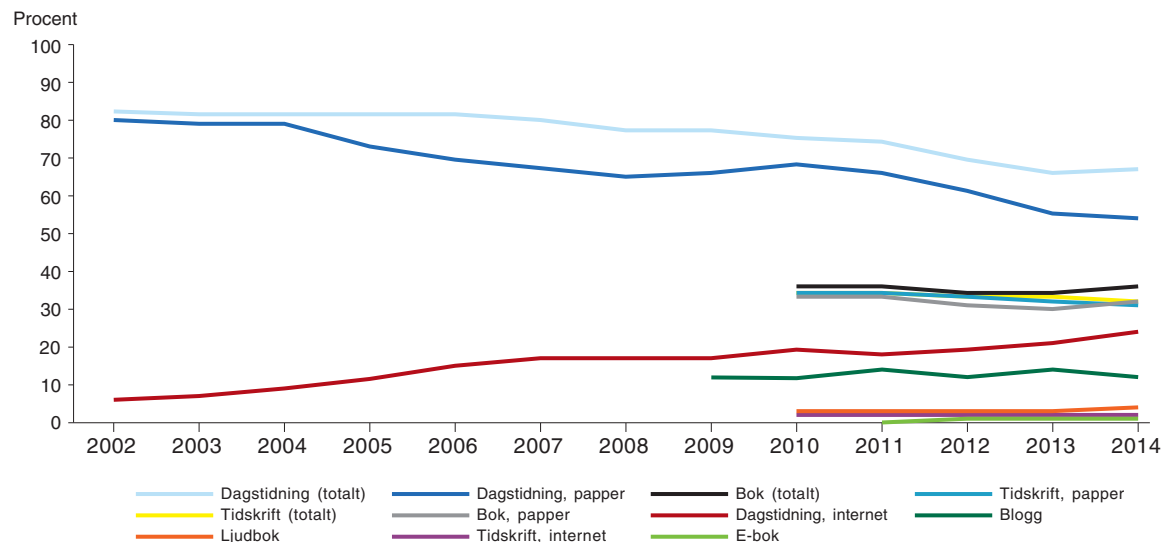
Rörlig bild – bio

Andel som besöker biograf en genomsnittlig vecka 2014 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	7	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	7
	Vuxna 18-79 år	6		Anställda deltid	7
	Barn/ungdom 9-17 år	11		Egna företagare	7
Kön				Pensionärer	6
	Män 9-79 år	7		Studerande	10
	Kvinnor 9-79 år	8		Arbetslösa	3
			Hushåll (9-79 år) (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	6
	Män 18-79 år	6		Två personer (18 år och äldre)	7
	Kvinnor 18-79 år	7		Tre eller fler (18 år och äldre)	9
	Pojkar 9-17 år	11	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	11
	Flickor 9-17 år	11		Äldre vuxna (45-79 år)	5
Ålder	9-14 år	10		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	7
	15-19 år	13		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	5
	20-24 år	10	Hushåll (9-79 år)	En person	6
	25-34 år	10		Två personer	7
	35-44 år	6		Tre personer	8
	45-54 år	5		Fyra personer eller fler	8
	55-64 år	5	Hemort (9-79 år)	Stockholm	12
	65-79 år	6		Malmö	9
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	3		Göteborg	7
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	3		Större städer	7
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	5		Pendlingskommuner	4
	Gymnasial utbildning > 2 år	7		Glesbygdskommuner	4
	Högskola/universitet ≤ 3 år	7		Varuproducerande kommuner	7
	Högskola/universitet > 3 år	9		Övriga kommuner	5

Textmedier

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dagstidning (totalt)	82	81	81	81	81	80	77	77	75	74	69	66	67
Dagstidning på papper	80	79	79	73	69	67	65	66	68	66	61	55	54
Dagstidning på internet	6	7	9	11	15	17	17	17	19	18	19	21	24
Tidskrift (totalt)	..	..	..	..	..	..	..	..	34	34	33	33	32
Tidskrift på papper	..	..	..	..	..	..	..	..	34	34	33	32	31
Tidskrift på internet	..	..	..	..	..	..	..	..	2	2	2	2	2
Bok (totalt)	..	..	..	..	..	..	..	..	36	36	34	34	36
Ljudbok	..	..	..	..	..	..	..	..	3	3	3	3	4
Bok på papper	..	..	..	..	..	..	..	..	33	33	31	30	32
E-bok	..	..	..	..	..	..	..	..	0	0,5	1	1	1
Blogg	..	..	..	..	..	..	..	12	12	14	12	14	12

Textmedier

Omkring två tredjedelar av befolkningen läser någon slags dagstidning, på papper eller nät, en genomsnittlig dag, medan ungefär en tredjedel läser en tidskrift och/eller en bok på någon plattform.

Räckvidden för tidningar på papper har minskat påtagligt under de senaste tio åren medan andelen läsare av dagstidningar på internet har ökat. Samtidigt har den minskade dagstidningsläsningen på papper inte kompensats av uppgången i läsningen av dagspress på internet. År 2014 var den totala andelen dagstidningsläsare en vanlig dag 67 procent – tio år tidigare, 2004, var motsvarande siffra 79 procent.

Den digitala utvecklingen för tidskrifter och böcker skiljer sig markant från utvecklingen för dagstidningar. Såväl böcker som tidskrifter läses i huvudsak på papper.

Ungefär en femtedel av befolkningen läser en blogg en genomsnittlig dag. Räckvidden för bloggar har varit i princip konstant sedan 2009 då de började mätas i Mediebarometern.

Anmärkning

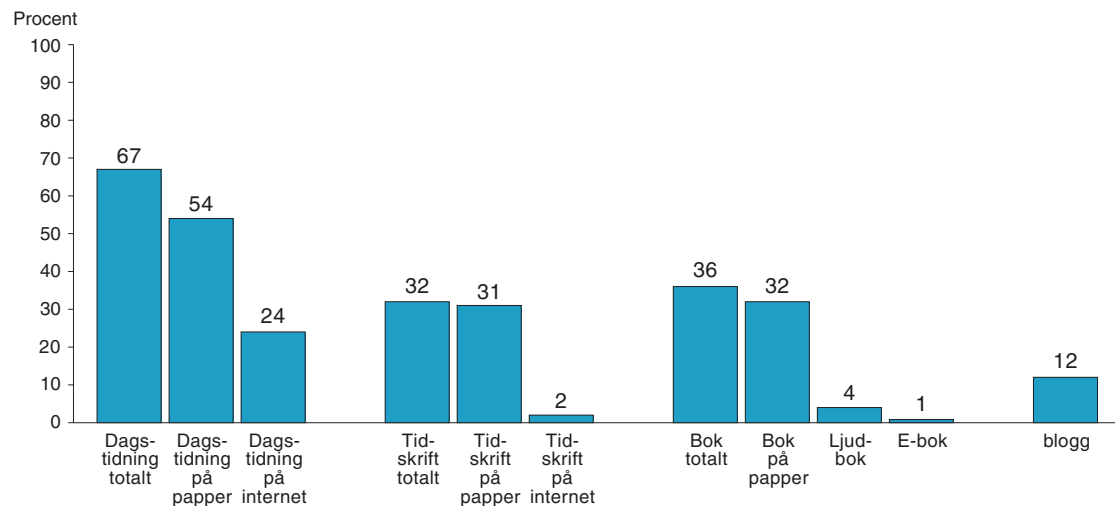
.. i tabellen innebär att jämförande siffror inte finns det året

Dagstidning är ett samlingsbegrepp för morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion.

Tidskrift innefattar vecko-/månadstidningar och special-/facktidsskrifter. Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som månadutgivna magasin. Med special-/facktidsskrifter avses tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden. Specialtidningar är tidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Textmedier

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidning (totalt)	67	66	68	25	45	62	76	84	74	66	75
Dagstidning på papper	54	51	56	18	27	37	63	79	67	53	59
Dagstidning på internet	24	26	22	9	24	37	28	15	14	24	31
direkt på webben	13	16	11	3	13	21	15	8	7	13	18
som e-tidning/pdf	2	2	1	0	1	2	2	2	2	1	2
via app	10	10	10	5	11	17	13	4	5	10	13
Tidskrift (totalt)	32	27	37	22	15	27	34	45	37	28	36
Tidskrift på papper	31	25	37	20	12	25	33	44	37	27	35
Tidskrift på internet	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2
Bok (totalt)	36	29	43	62	37	31	35	35	23	27	41
Ljudbok	4	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4
Bok på papper	32	26	38	59	34	26	30	31	20	24	36
E-bok	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	2
Blogg	12	8	17	14	27	18	9	4	4	11	14

Läsaren

Användningen av de textbaserade medierna varierar i befolkningen. Dagstidningar läses av män och kvinnor i ungefär samma utsträckning – men det är en högre andel bland kvinnor som läser tidningen på papper, medan fler män läser tidningen online. Tidskrifter, böcker och blogg läses i högre utsträckning av kvinnor än män. Att kvinnor är mer flitiga läsare än män, som i högre grad konsumerar tv, film och spel än läsmidler är ett mönster som inte har förändrats i någon betydande grad under de senaste 20 åren.

Dagstidningar på papper har sin klart största publik bland pensionärer medan nättidningarna har sin största publik i åldersgruppen 25- till 44 år. Andelen läsare av någon digital dagstidning via app i mobilen är 10 procent, och högst bland personer mellan 25 och 65 år. E-tidning har ännu inte slagit igenom; endast 2 procent av befolkningen läser e-tidning en vanlig dag.

Böcker och bloggar läses i högst utsträckning av de yngre. Bland de yngsta läser över hälften bok en genomsnittlig dag vilket bland annat förklaras av läx- och läroboksläsning. Också högutbildade läser böcker i betydligt större utsträckning än andra.

Anmärkning

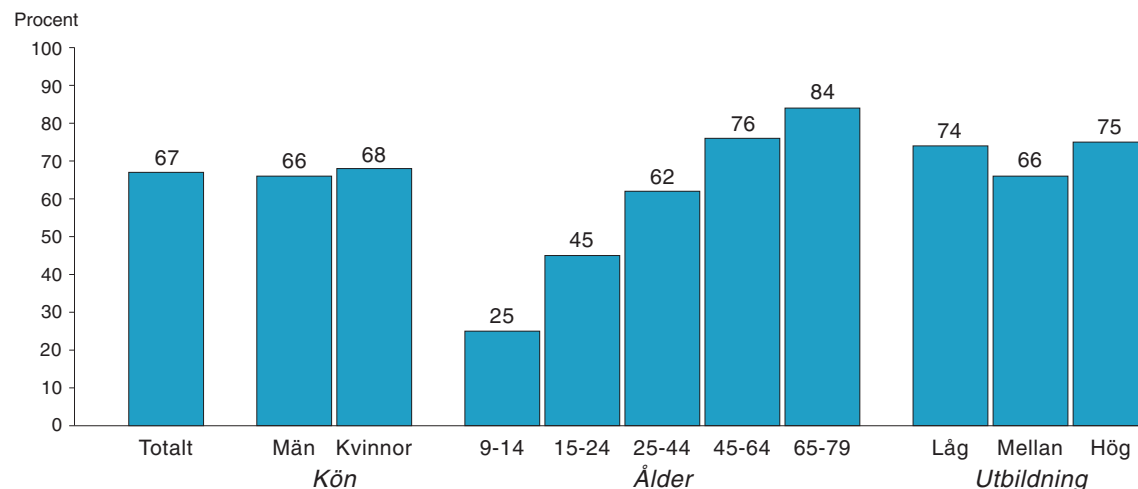
Dagstidning är ett samlingsbegrepp för morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion.

Tidskrift innefattar vecko-/månadstidningar och special-/facktidsskrifter. Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som månadstidningarna magasin. Med special-/facktidsskrifter avses tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden. Specialtidningar är tidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Textmedier – dagstidning

67%

Läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1990-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1990	84	86	82	47	78	88	92	89	90	85	91
1991	85	88	82	60	82	88	89	88	86	86	93
1993	83	84	82	49	78	85	91	88	86	86	89
1995	80	81	79	40	77	83	89	88	83	83	90
1997	81	81	81	44	73	82	80	88	86	81	88
1999	82	83	81	47	77	85	91	91	88	87	89
2001	81	81	80	49	74	82	88	89	84	83	87
2003	81	81	81	44	71	81	89	91	85	83	87
2005	81	81	81	41	72	81	90	90	86	83	88
2007	80	80	80	36	71	81	89	90	85	83	88
2008	77	76	79	36	60	78	87	93	86	78	87
2009	77	77	76	41	58	76	88	89	85	78	84
2011	73	74	73	34	57	70	84	90	85	74	80
2012	69	68	69	30	47	66	79	88	79	70	77
2013	66	64	67	27	42	63	74	83	74	66	73
2014	67	66	68	25	45	62	76	84	74	66	75

Läser dagstidning

Den samlade räckvidden för dagstidningar var relativt stabil fram till 2007, kring 80 procent, en genomsnittlig dag. De senaste åren kan dock en nedåtgående trend noteras, även om pappers- och onlineversionen läggs samman.

Läsning av dagstidning är utbredd i stora grupper av befolkningen, men räckvidden ökar kraftigt i takt med stigande ålder. Medan en fjärdedel av de yngsta läser någon tidning en vanlig dag, gör omkring 85 procent av de äldsta det.

Det finns inga tydliga skillnader i dagstidningsläsning mellan män och kvinnor eller mellan låg- och högutbildade.

Anmärkning

Dagstidning är ett samlingsbegrepp för morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion.

Not

1. Andel som läst morgon- eller kvällstidning en genomsnittlig dag.

Textmedier – dagstidning

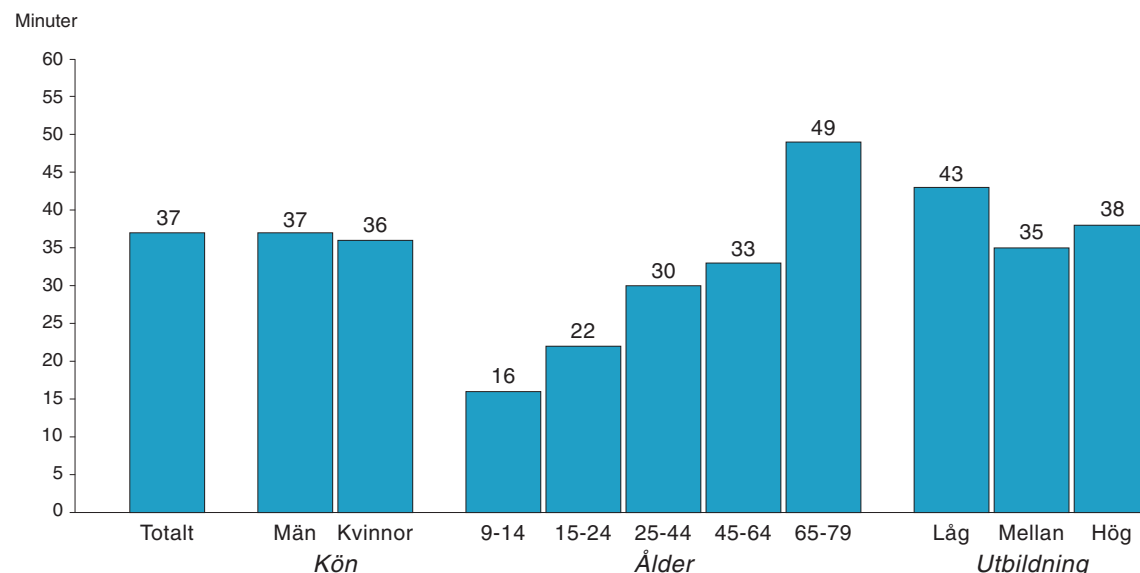
Andel som läser dagstidning en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Dagstidning totalt	Pappers- tidning	Nättidning			Dagstidning totalt	Pappers- tidning	Nättidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	67	54	24	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	69	51	33
	Vuxna 18-79 år	73	59	26		Anställda deltid	71	55	27
	Barn/ungdom 9-17 år	30	22	13		Egna företagare	70	56	27
						Pensionärer	84	79	16
Kön	Män 9-79 år	66	51	26		Studerande	52	25	33
	Kvinnor 9-79 år	68	56	22		Arbetslösa	52	35	29
	Män 18-79 år	72	57	28	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	63	51	20
	Kvinnor 18-79 år	73	61	23		Två personer (18 år och äldre)	70	56	25
	Pojkar 9-17 år	29	19	15		Tre eller fler (18 år och äldre)	61	48	26
	Flickor 9-17 år	32	25	11					
Ålder	9-14 år	25	18	9	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	53	30	31
	15-19 år	40	29	19		Äldre vuxna (45-79 år)	81	74	19
	20-24 år	48	26	28		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	68	50	33
	25-34 år	54	30	34		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	65	39	40
	35-44 år	68	43	38	Hushåll (9-79 år)	En person	66	54	19
	45-54 år	73	58	32		Två personer	80	70	23
	55-64 år	78	68	24		Tre personer	62	46	27
	65-79 år	84	79	15		Fyra personer eller fler	53	36	27
					Hemort (9-79 år)	Stockholm	67	53	27
						Malmö	70	55	26
						Göteborg	66	49	27
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	77	71	12		Större städer	67	54	25
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	68	58	18		Pendlingskommuner	68	55	24
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	72	61	22		Glesbygdskommuner	67	56	22
	Gymnasial utbildning > 2 år	64	50	25		Varuproducerande kommuner	66	51	24
	Högskola/universitet ≤ 3 år	73	58	29		Övriga kommuner	66	56	20
	Högskola/universitet > 3 år	77	60	32					

Textmedier – dagstidning

37 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lästid bland läsare

Den samlade lästiden för dagspress bland dem som läst minst en dagstidning är i genomsnitt 37 minuter. Lästiden har i stort sett varit densamma sedan mitten av 1990-talet.

Skillnaderna i lästid är särskilt stora mellan olika åldersgrupper: bland de yngsta och ungdomarna är lästiden 16 respektive 22 minuter medan den bland pensionärer är 49 minuter, alltså mer än dubbelt så lång. Utbildningsskillnaderna i fråga om läsning är mindre och torde snarast spegla utbildningsnivån i olika åldersgrupper.

Anmärkning

Lästiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst dagspress en genomsnittlig dag, tryckt version eller internetversion.

Den genomsnittliga lästiden i hela befolkningen, där även de som inte läser inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2014: Befolkningens medietid*.

Lästid bland läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2014 (minuter)

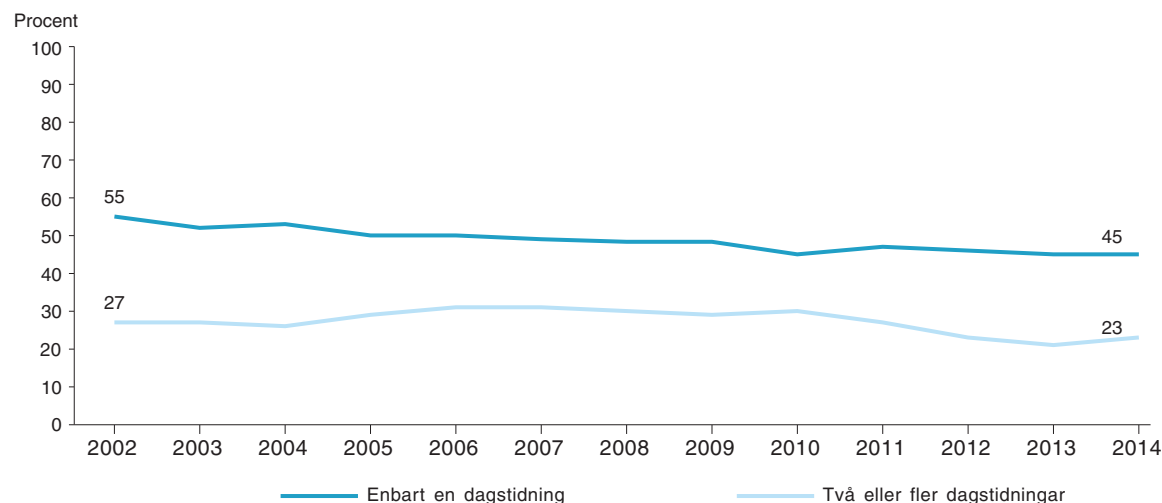
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1995	36	39	34	13	26	32	41	55	40	34	40
1996	34	37	31	16	24	29	37	53	37	34	38
1997	35	37	33	16	24	30	40	51	39	34	37
1998	36	37	34	15	23	31	38	54	39	33	40
1999	35	36	33	21	23	30	39	50	40	34	37
2000	37	37	36	16	23	29	39	56	43	35	38
2001	36	39	34	17	24	31	39	56	46	34	37
2002	35	36	33	14	22	29	38	49	42	33	36
2003	37	40	35	14	23	29	41	57	44	36	39
2005	35	35	35	15	23	30	39	49	42	34	36
2007	35	37	34	14	22	29	38	50	42	34	37
2009 ¹	36	37	35	15	22	29	38	53	43	34	38
2011 ¹	35	36	35	14	22	29	35	51	42	33	38
2012 ¹	36	37	35	16	21	26	35	51	44	33	38
2013 ¹	35	37	34	16	21	28	34	48	39	34	37
2014 ¹	37	37	36	16	22	30	33	49	43	35	38

Not

1. Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser dagspress avser all läsning oavsett plattform.

Textmedier – dagstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Någon papperstidning	67	66	68	25	45	62	76	84	74	66	75
Någon nättidning	24	26	22	9	24	37	28	15	14	24	31
direkt på webben	13	16	11	3	13	21	15	8	7	13	18
som e-tidning/pdf	2	2	1	0	1	2	2	2	2	1	2
via app	10	10	10	5	11	17	13	4	5	10	13
Enbart en dagstidning	45	43	46	21	34	39	48	57	55	44	47
Två dagstidningar	17	16	17	3	8	16	20	22	15	17	21
Tre eller fler	6	7	5	1	3	7	8	6	4	6	8
Enbart kvällstidning	10	11	9	9	15	15	9	5	8	12	10
Enbart morgontidning	40	38	43	13	21	28	46	60	50	36	47
Både morgon- och kvällstidning	16	17	16	2	8	18	20	19	16	18	19

Läsning av olika slags dagstidningar

Nästan hälften av befolkningen läser en (1) tidning en vanlig dag. En fjärdedel av befolkningen läser minst två tidningar, oftast en morgon- och en kvällstidning. Andelen som läser mer än en tidning har minskat de senaste åren.

Majoriteten av befolkningen läser fortfarande sin dagstidning på papper. Andelen läsare av dagstidning på internet uppgår till en fjärdedel av befolkningen. Män läser något oftare än kvinnor någon tidning på nätet men i övrigt finns inga könsskillnader. Bland unga vuxna, 25- till 44 år, är det lika vanligt att läsa någon tidning (morgon- eller kvällstidning) på papper som online. Andelen läsare av någon digital tidning via app är 17 procent.

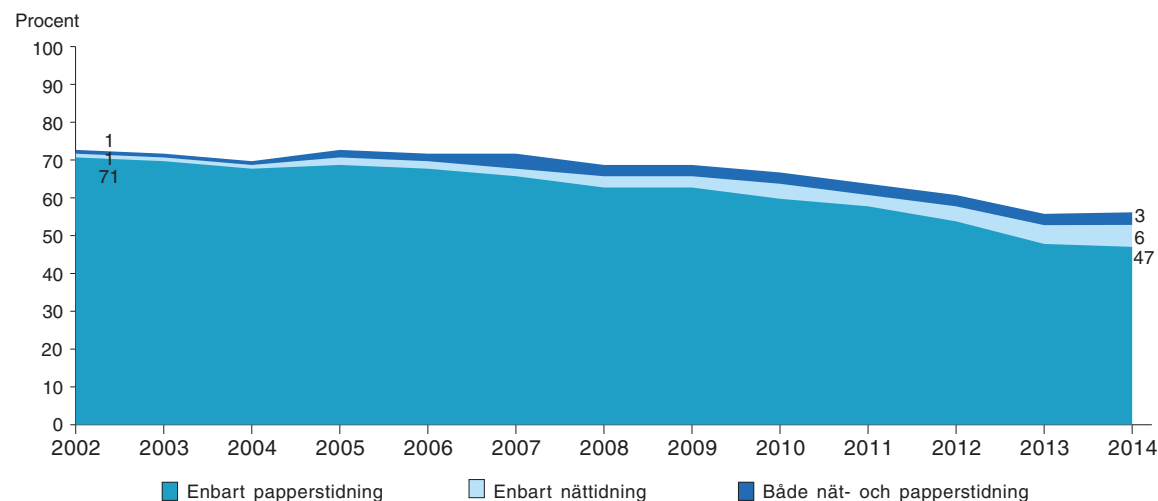
Bland dem som läser en tidning, är det morgontidningarna som dominerar läsningen. 16 procent av befolkningen läser både någon morgon- och någon kvällstidning, medan de som väljer att enbart läsa kvällspress uppgår till 10 procent.

Anmärkning

Dagstidning är ett samlingsbegrepp för morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion.

Textmedier – morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Morgontidning (totalt)	57	55	59	16	29	47	67	79	66	54	66
Enbart papperstidning	47	44	50	15	23	31	55	72	61	47	51
Enbart nättidning ¹	6	6	5	1	5	12	6	3	4	5	9
Både och	3	4	3	0	2	4	5	3	1	3	5

Läsning av morgontidning

Andelen läsare av en morgontidning på papper har minskat radikalt sedan början av 2000-talet, medan läsningen av någon morgontidning online ligger på ungefär samma nivå över tid. Andelen läsare av morgontidningar online är högst bland 25- till 44-åringar och högt utbildade. En tiondel läser morgontidningen direkt på webben och ett fåtal läser morgontidning via app.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar.

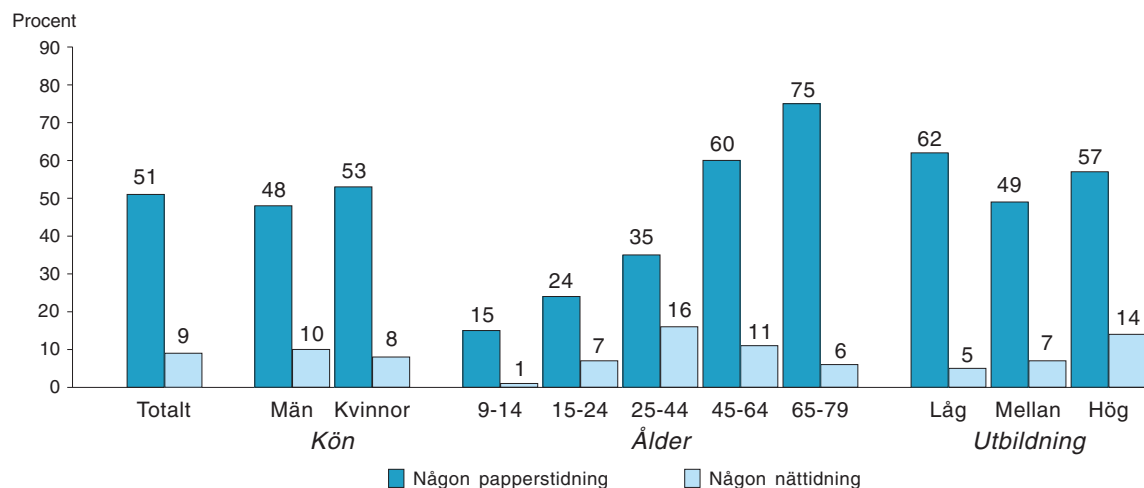
Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar i veckan.

Not

1. Nättidning inkluderar även tidning via app.

Textmedier – morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Morgontidning (totalt)	57	55	59	16	29	47	67	79	66	54	66
Någon papperstidning	51	48	53	15	24	35	60	75	62	49	57
Någon nättidning ¹	9	10	8	1	7	16	11	6	5	7	14
direkt på webben	5	6	4	–	4	10	6	3	3	4	8
som e-tidning/pdf	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2
via app	3	3	3	–	2	5	4	2	1	2	5

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar i veckan.

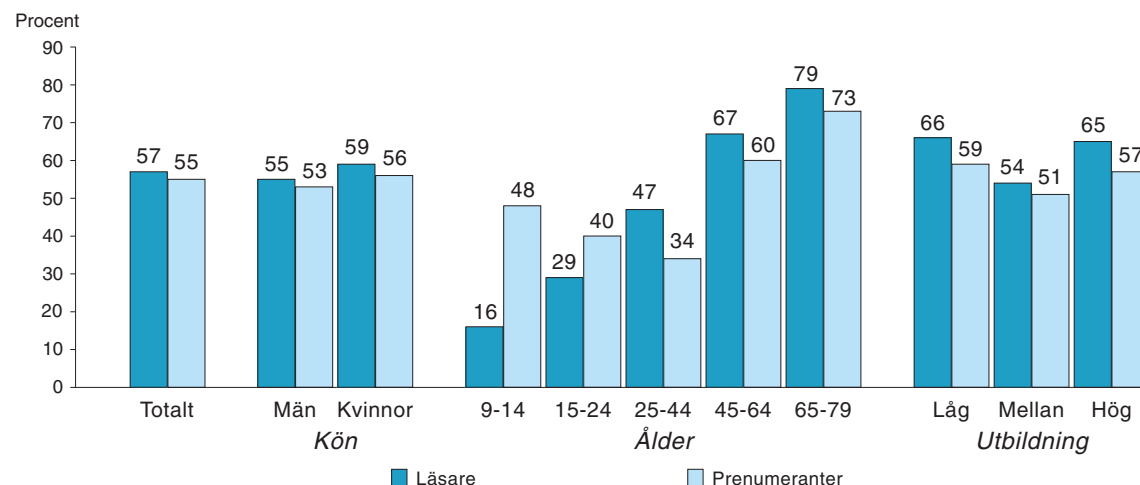
Not

1. Nättidning inkluderar även tidning via app.

Textmedier – morgontidning

57%

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag och andel prenumeranter 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 och andel prenumeranter 1999-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Läsare											
1979	74	77	71	41	59	80	56	80	75	77	88
1983	75	75	75	41	71	80	84	76	77	77	88
1987	76	78	73	41	68	80	84	85	79	78	83
1991	73	77	69	41	64	76	82	80	75	74	88
1995 ¹	71	71	71	27	65	72	82	83	74	73	84
1999	72	73	71	36	63	73	81	88	81	74	80
2003	73	72	74	31	63	72	83	86	78	73	83
2007	72	71	72	26	59	71	82	86	77	74	82
2009	68	68	68	31	46	66	81	84	77	68	77
2011	64	63	66	28	45	59	76	84	75	63	73
2013	56	54	59	21	30	48	66	78	67	54	65
2014	57	55	59	16	29	47	67	79	66	54	66
Prenumeranter											
1999	71	70	72	57	56	63	82	84	77	66	78
2005	74	72	75	64	65	64	81	87	79	68	78
2009	66	64	67	55	55	53	75	81	71	63	69
2013	57	54	59	48	40	39	65	75	62	51	61
2014	55	53	56	48	40	34	60	73	59	51	57

Läser morgontidning

En nedåtgående trend i befolkningens läsning av morgontidningar är påtaglig under det senaste decenniet, även om vi lägger samman pappers- och webbtidningar. 2014 läser 57 procent en morgontidning en genomsnittlig dag, motsvarande siffra tio år tidigare var 73 procent. Nedgången har varit särskilt märkbar bland personer under 45 år – från 72 procent 2003 till 47 procent 2014. Nu gäller samma klara nedåtgående trend även i åldersgruppen 45- till 64 år.

Det finns inga nämnvärda skillnader mellan män och kvinnor, men andelen läsare ökar med stigande ålder. Av 9- till 14-åringarna läser 16 procent någon morgontidning en genomsnittlig dag medan motsvarande andel bland de äldsta är 79 procent.

Andelen prenumeranter av morgontidningar följer samma mönster som läsningen av morgontidningar – över tid minskar andelen prenumeranter i befolkningen, och det är framför allt de äldsta som fortfarande prenumererar på morgontidningar.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar i veckan.

Not

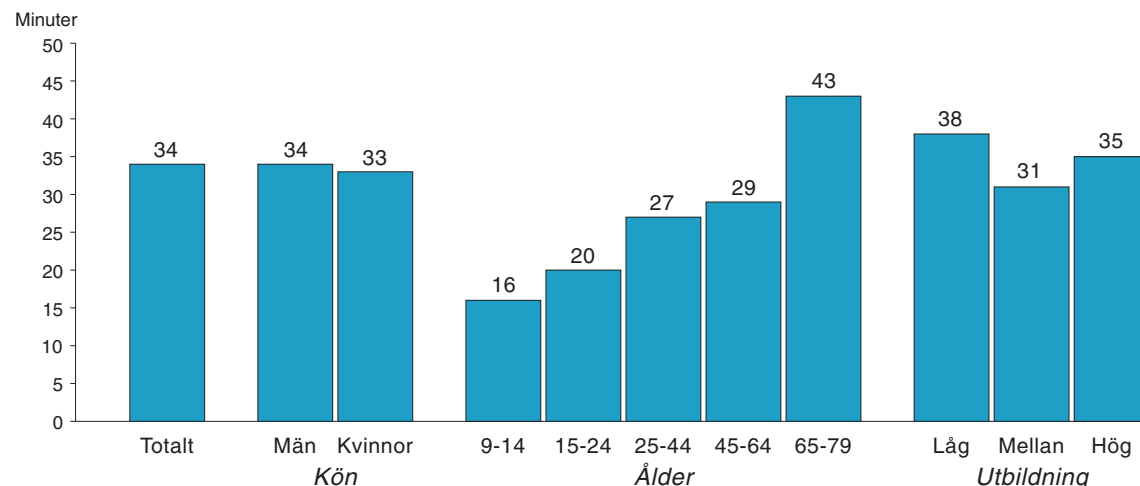
1. 1995 ingick ej Metro i morgontidningsläsningen men därefter gör den det.

Textmedier – morgontidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Morgon- tidning (totalt)	Pappers- tidning	Nät- tidning			Morgon- tidning (totalt)	Pappers- tidning	Nät- tidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	57	51	9	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	57	48	13
	Vuxna 18-79 år	63	56	10		Anställda deltid	60	51	12
	Barn/ungdom 9-17 år	20	19	2		Egna företagare	60	54	9
						Pensionärer	78	74	7
Kön	Män 9-79 år	55	48	10		Studerande	37	24	15
	Kvinnor 9-79 år	59	53	8		Arbetslösa	41	33	14
	Män 18-79 år	61	54	12	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	54	48	8
	Kvinnor 18-79 år	64	58	9		Två personer (18 år och äldre)	59	53	10
	Pojkar 9-17 år	18	17	2		Tre eller fler (18 år och äldre)	50	45	8
	Flickor 9-17 år	22	21	2					
Ålder					Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	37	28	12
	9-14 år	16	15	1		Äldre vuxna (45-79 år)	74	70	8
	15-19 år	28	26	4		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	55	47	12
	20-24 år	31	23	9		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	52	37	19
	25-34 år	39	28	14	Hushåll (9-79 år)	En person	57	51	8
	35-44 år	52	40	16		Två personer	71	66	9
	45-54 år	63	55	12		Tre personer	49	42	10
	55-64 år	71	64	10		Fyra personer eller fler	41	34	10
	65-79 år	79	75	6					
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	69	65	5	Hemort (9-79 år)	Stockholm	55	48	11
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	60	55	7		Malmö	59	51	12
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	62	57	7		Göteborg	56	47	12
	Gymnasial utbildning > 2 år	51	46	8		Större städer	59	52	10
	Högskola/universitet ≤ 3 år	63	55	11		Pendlingskommuner	56	49	11
	Högskola/universitet > 3 år	68	58	16		Glesbygdskommuner	57	53	6
						Varuproducerande kommuner	53	48	7
						Övriga kommuner	56	52	7

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2014 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981	31	34	28	12	20	30	36	44	32	29	38
1985	31	34	27	13	20	29	34	48	31	28	37
1987	32	33	31	12	22	30	36	48	35	29	35
1991	29	32	27	16	21	26	32	44	32	26	35
1995	31	32	30	10	21	26	33	49	33	28	36
1999	29	30	29	17	19	24	32	43	33	27	33
2003	31	32	30	12	19	23	33	49	35	29	33
2005	29	29	29	12	18	24	31	42	33	27	31
2007	29	29	29	12	17	22	30	44	34	27	31
2009 ¹	31	30	31	13	18	23	32	45	35	28	33
2011 ¹	31	31	31	12	18	24	30	44	36	28	33
2013 ¹	32	33	31	14	20	25	29	43	34	30	34
2014 ¹	34	34	33	16	20	27	29	43	38	31	35
<i>Lästid bland läsare av tidningen på internet</i>											
2009	17	18	16	— ²	— ²	15	19	— ²	— ²	18	17
2011	18	20	16	— ²	— ²	16	21	— ²	— ²	17	19
2013	15	16	14	— ²	13 ³	14	16	— ²	— ²	15	14
2014	17	18	17	— ²	14 ³	15	18	22	— ²	15	18

Lästid bland läsarna

Den genomsnittliga lästiden bland morgontidningsläsarna är 34 minuter. Män och kvinnor läser tidningen lika länge. De unga läsarna ägnar tidningen betydligt kortare tid än andra medan de äldsta läser tidningen avsevärt längre än andra åldersgrupper. De äldsta är följaktligen inte enbart de mest regelbundna läsarna utan också den grupp som avsätter längst tid åt morgontidningen.

Lästiden har länge varit mycket stabil. En viss minskning av lästiden skedde under 1980-talet i åldersgruppen 25- till 44 år. Sedan 1990-talets början har lästiden dock legat på samma nivå.

Tidningen på internet ägnas inte lika lång tid som papperstidningen, vilket delvis kan förklaras av att en del som läser online också läser en papperstidning.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar i veckan.

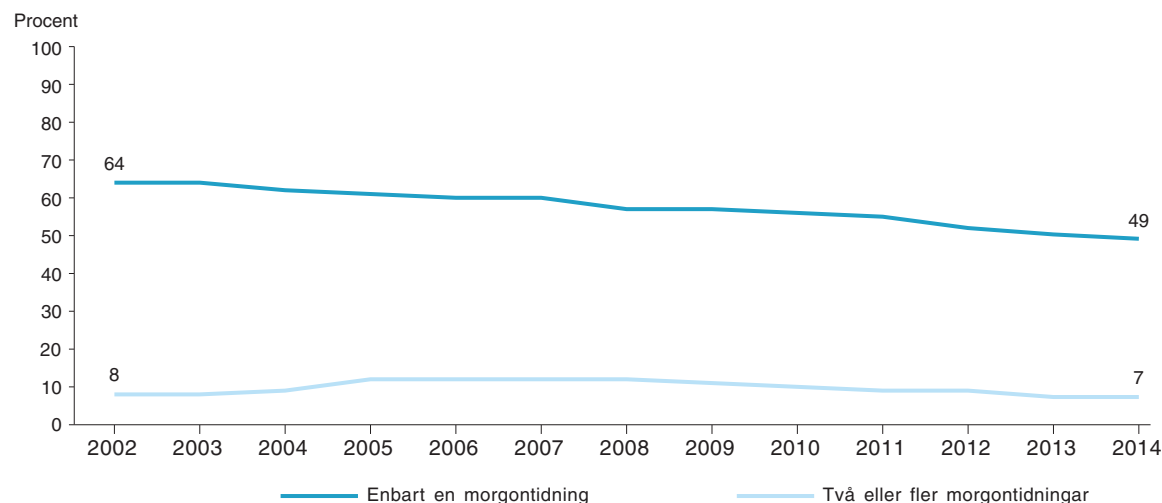
Lästiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand uppgivna tidsintervall får göra en uppskattning av sin läsning under gårdagen. Intervallen har sedan räknats om till genomsnittlig lästid (se vidare i metoddelen sist i rapporten).

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser morgontidning avser all läsning oavsett plattform.
- Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
- Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Textmedier – morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en morgontidning	49	47	51	15	26	40	58	68	62	48	55
Två morgontidningar	6	6	6	1	2	5	7	9	4	5	9
Tre eller fler	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	2
Enbart landsortstidning	30	28	32	8	14	20	36	45	48	32	28
Enbart storstadstidning	18	18	18	5	10	20	20	21	12	14	26
Både och	6	6	6	1	2	4	7	9	4	5	8
Mindre än ¼ tim	11	10	12	11	14	12	13	7	8	12	10
¼-½ tim	24	24	24	3	11	23	34	26	26	24	28
½-1 tim	17	16	17	1	4	9	16	33	25	14	20
1-2 tim	5	5	5	1	1	2	4	12	6	4	7
Mer än 2 tim	0	1	0	–	–	0	0	1	1	0	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>	<i>77</i>	<i>76</i>	<i>79</i>	<i>46</i>	<i>60</i>	<i>72</i>	<i>86</i>	<i>89</i>	<i>81</i>	<i>77</i>	<i>84</i>

Morgontidningsläsaren

Hälften av befolkningen läser en (1) morgontidning en vanlig dag. 7 procent läser fler än en morgontidning. Andelen dubbelläsare är störst bland högutbildade. De kombinerar oftare än andra storstads- och landsortstidningar.

Det är landsortspressen som står för huvuddelen av den totala morgontidningsläsningen i Sverige. En tredjedel av befolkningen läser minst en landsortstidning en genomsnittlig dag medan motsvarande andel för storstadsmorgontidningarna är en fjärdedel. Om vi beaktar att de flesta landsortstidningar inte ges ut på söndagar och enbart utgår från läsningen på vardagar, så ökar räckvidden för landsortstidningarna till 39 procent.

En tredjedel av befolkningen ägnar som mest 30 minuter åt morgontidningar en genomsnittlig dag och drygt en femtedel ägnar längre tid åt morgontidningen. Bland dem som läser tidningen mer än 30 minuter finns framför allt de äldre.

Huvuddelen av befolkningen mellan 9 och 79 år, tre fjärdedelar, läser minst en morgontidning en genomsnittlig vecka. Bland 9- till 14-åringar läser nästan hälften åtminstone varje vecka. Både totalt och i de flesta grupper handlar det om relativt stabila mönster under det senaste decenniet.

Anmärkning

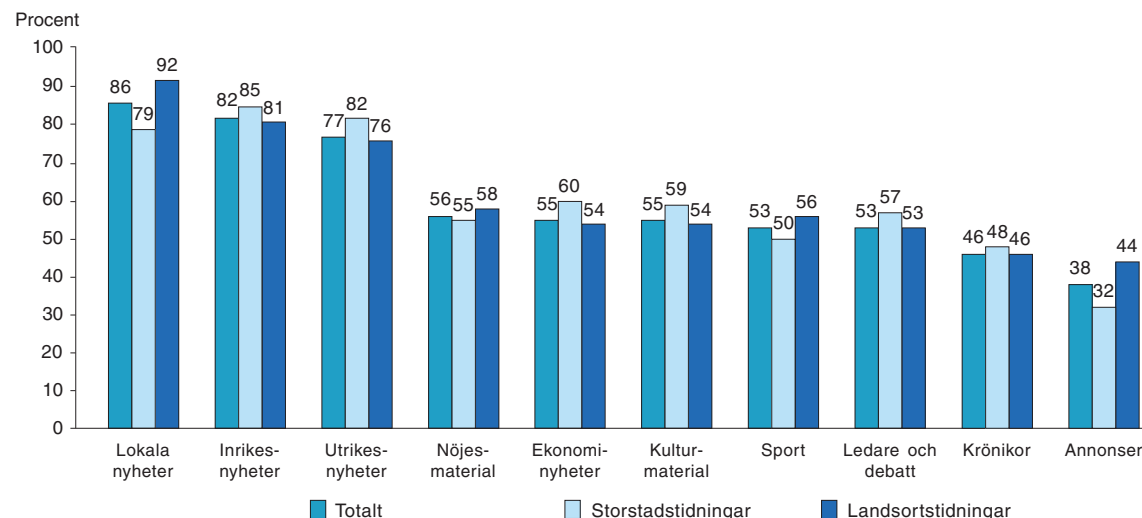
Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar i veckan.

Med storstadstidning avses morgontidning utgiven i Stockholm, Göteborg eller Malmö. Med landsortstidning avses alla andra utgivningsorter.

Textmedier – morgontidning

**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**



**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig dag											
Lokala nyheter	86	84	88	61	66	82	88	92	91	89	85
Inrikesnyheter	82	81	82	54	65	81	83	86	83	79	85
Utrikesnyheter	77	78	77	52	63	73	77	82	78	75	80
Nöjesmaterial	56	51	60	40	42	49	58	60	57	58	55
Ekonominyheter	55	59	51	29	33	50	55	63	56	53	58
Kulturmateriel	55	47	61	28	40	49	54	61	54	53	58
Sport	53	66	41	59	48	48	53	56	59	55	50
Ledare och debatt	53	52	54	18	35	47	51	62	56	49	56
Krönikor	46	41	50	19	32	38	45	54	49	44	48
Annonser	38	35	42	18	19	30	40	45	50	40	35

Läsning av olika innehåll

Nyheter är det mest lästa innehållet bland morgontidningarnas läsare. Det gäller främst de lokala nyheterna som läses av drygt 85 procent av läsarna, men även inrikes- och utrikesnyheter läses i stor utsträckning. Gemensamt för flertalet är att man prioriterar nyheter före opinionsmaterial som ledare och krönikor. Lägst läsning anges för annonser.

Kvinnor tar del av nöjes-/kulturnyheter och krönikor i större utsträckning än män medan motsatt förhållande gäller för sport- och ekonominyheter. Intresset för ledare och debatt ökar med ålder. Rangordningen av ämnen är annars likartad för alla grupper.

Det finns en liten skillnad i läsmönster mellan dem som läser storstadstidningar respektive landsortstidningar. I de förra ligger läsning av inrikes- och utrikesnyheter på en relativt hög nivå, i de senare läses lokalnyheterna mest. Ekonominyheter, ledare och debatt samt kultur läses i större utsträckning i storstadstidningarna och annonser i landsortstidningarna. I viss mån speglar skillnaderna innehållet i de olika tidningstyperna.

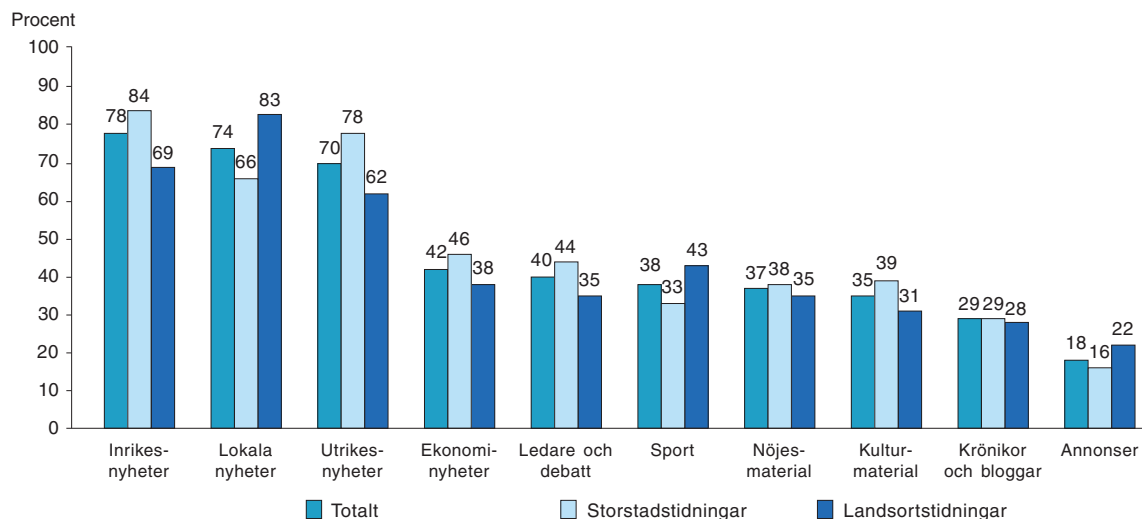
Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumererade storstads- och landsortstidningar, antingen i tryckt version eller från och med 2006 internetversion. Från och med 1998 redovisas också dagstidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar.

Resultaten avser andelen som läst minst någonting av respektive innehållskategori.

Textmedier – morgontidning

Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Inrikesnyheter	78	78	78	— ¹	81 ²	79	77	75 ²	— ¹	73	81
Lokala nyheter	74	72	76	— ¹	76 ²	70	77	72 ²	— ¹	82	69
Utrikesnyheter	70	71	70	— ¹	81 ²	67	70	71 ²	— ¹	65	74
Ekonominyheter	42	47	37	— ¹	41 ²	36	41	55 ²	— ¹	39	45
Ledare och debatt	40	42	38	— ¹	37 ²	36	42	47 ²	— ¹	32	44
Sport	38	50	24	— ¹	39 ²	34	39	44 ²	— ¹	48	34
Nöjesmaterial	37	34	40	— ¹	35 ²	34	39	37 ²	— ¹	40	35
Kulturmateriäl	35	30	41	— ¹	26 ²	32	38	39 ²	— ¹	33	37
Krönikor och bloggar	29	25	33	— ¹	26 ²	26	30	31 ²	— ¹	24	30
Annonser	18	14	23	— ¹	7 ²	14	22	24 ²	— ¹	17	18

Läsning av olika innehåll online

Bland dem som läser morgontidning på internet läses samtliga innehållskategorier i lägre omfattning jämfört med hur läsningen på papper ser ut. Rangordningen blir också lite annorlunda, genom att inrikesnyheter kommer i topp istället för lokala nyheter. Annonser ligger fortsatt sist. Allt utom lokala nyheter och annonser läses i lite större utsträckning i storstadstidningar än i landsortstidningar.

De skillnader som finns mellan män och kvinnor ifråga om läsning av papperstidningar återfinns också online: män läser mer ekonomi och sport medan kvinnor i högre grad läser om nöje och kultur. Åldersmässigt är skillnaderna små online – men alla grupper går inte att analysera då det är för få bland dem som läser online.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka.

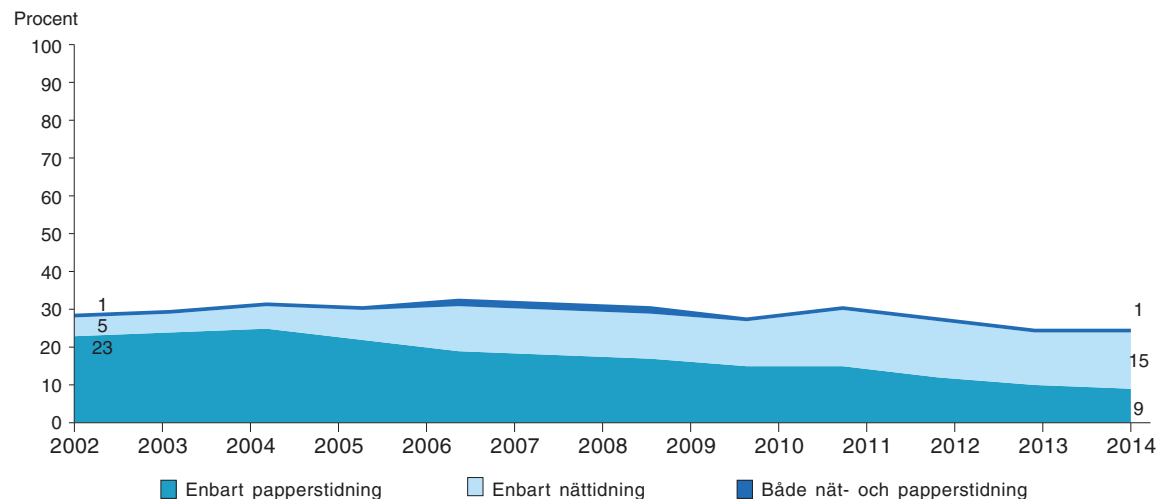
Resultaten avser andelen som läst minst någonting av respektive innehållskategori.

Noter

1. Antalet svarspersoner är mycket lågt och siffran redovisas ej.
2. Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Textmedier – kvällstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning (totalt)	26	28	25	11	23	33	29	25	24	30	29
Enbart papperstidning	8	8	8	3	3	3	8	14	14	9	6
Enbart nättidning ¹	18	19	16	8	20	29	20	9	10	19	22
Både och	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1

Läsning av kvällstidning

Internet spelar en avgörande roll för kvällstidningarnas räckvidd. Sedan 2010 är det en större andel som läser kvällstidning på internet än på papper. En genomsnittlig dag läser en fjärdedel av befolkningen någon kvällstidning, 9 procent tar del av en papperstidning och 19 procent tar del av onlineversionen. En majoritet av kvällstidningsläsarna läser tidningen enbart i elektronisk form.

2014 läser 8 procent kvällstidningen via app – andelen läsare är högst i åldersgruppen 25- till 44 år, 13 procent.

Anmärkning

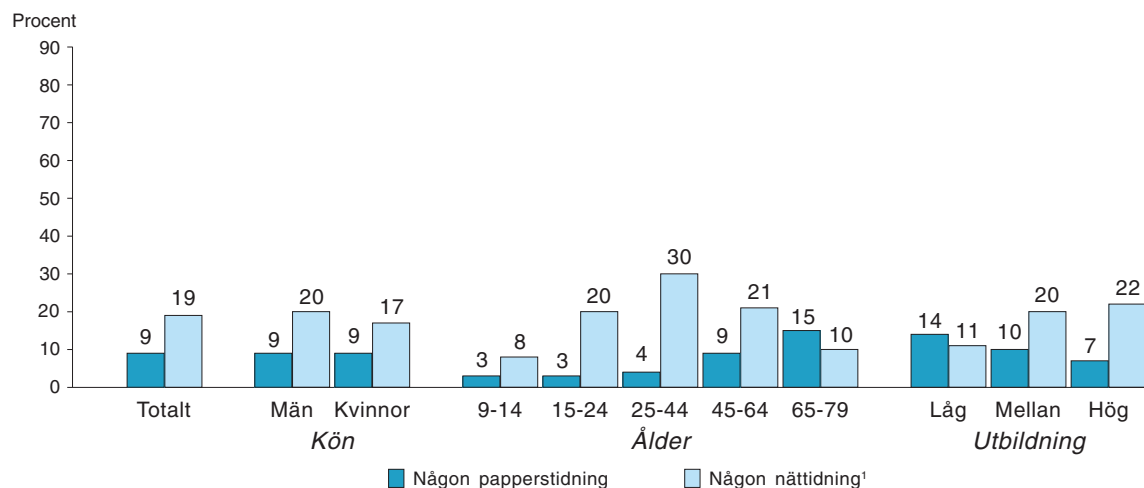
Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Not

1. Nättidning inkluderar även tidning via app.

Textmedier – kvällstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning (totalt)	26	28	25	11	23	33	29	25	24	30	29
Någon papperstidning	9	9	9	3	3	4	9	15	14	10	7
Någon nättidning¹	19	20	17	8	20	30	21	10	11	20	22
direkt på webben	10	12	8	3	11	16	12	6	6	11	13
som e-tidning/pdf	1	1	0	–	1	1	1	1	0	1	1
via app	8	8	8	5	10	13	9	3	4	9	9

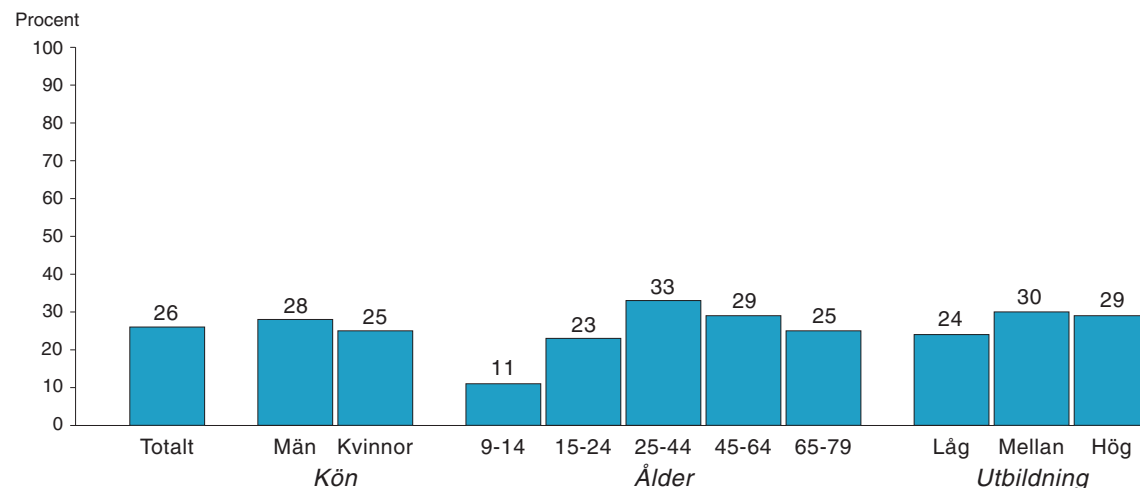
Not

1. Nättidning inkluderar även tidning via app.

Textmedier – kvällstidning

26%

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läser kvällstidning

Läsningen av kvällstidningar en genomsnittlig dag har minskat över tid trots att kvällstidningarna har en stark ställning på nätet.

Andelen läsare är något högre bland män än kvinnor. Medelålders läser i något större utsträckning än andra åldersgrupper. Skillnader beroende på utbildning är marginella.

Nedgången i kvällstidningsläsning under senare år gäller alla åldersgrupper med undantag för de äldre.

Större delen av kvällstidningsläsningen sker på internet. Nättidningsläsningen är särskilt hög bland 35- till 44-åringar och småbarnsföräldrar. Pensionärer läser kvällstidningen på papper i förhållandevis hög utsträckning.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller från och med 2006 internetversion.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	39	44	36	28	47	45	40	25	39	44	40
1981	36	41	32	24	47	39	38	26	38	48	24
1985	33	41	27	19	37	39	35	23	36	36	32
1987	36	40	31	24	42	41	33	28	35	40	37
1989	34	39	29	18	40	40	34	24	33	39	34
1991	32	35	29	18	38	36	33	26	33	39	24
1995	27	31	24	18	30	29	31	18	28	31	22
1997	28	31	25	18	29	29	31	21	33	31	20
1999	28	30	26	19	30	30	31	22	27	36	23
2001	29	32	26	14	30	32	32	24	32	34	25
2005	31	32	30	17	27	33	35	27	33	35	30
2007	31	34	28	13	30	39	34	25	32	38	31
2009	29	31	27	14	25	34	32	27	31	34	29
2011	28	31	26	9	24	33	31	30	32	31	30
2013	25	27	23	9	21	32	27	24	23	30	26
2014	26	28	25	11	23	33	29	25	24	30	29

Textmedier – kvällstidning

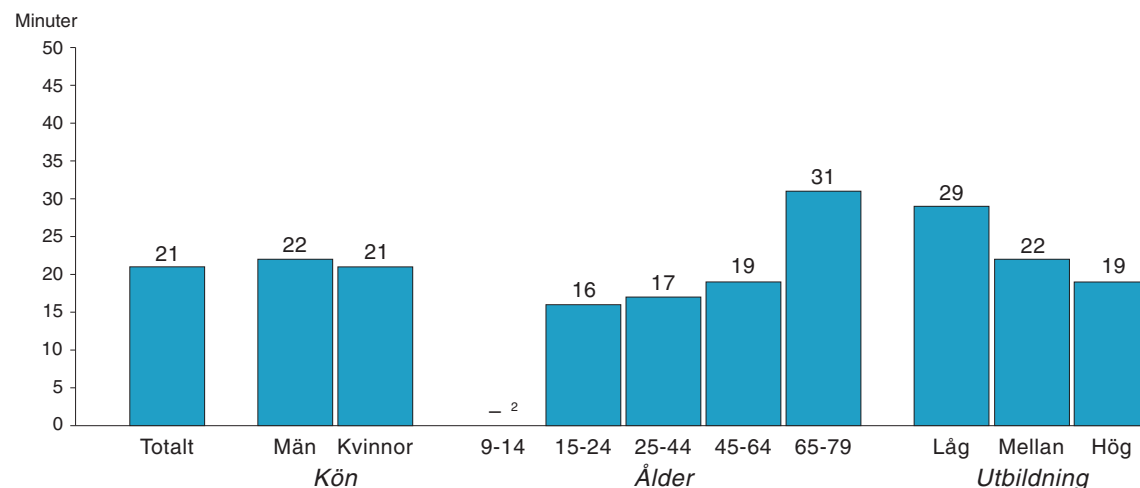
Andel som läser en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Kvälls- tidning (totalt)	Pappers- tidning	Nät- tidning			Kvälls- tidning (totalt)	Pappers- tidning	Nät- tidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	26	9	19	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	32	7	26
	Vuxna 18-79 år	28	9	20		Anställda deltid	28	8	21
	Barn/ungdom 9-17 år	15	3	12		Egna företagare	31	9	22
						Pensionärer	26	15	11
Kön	Män 9-79 år	28	9	20		Studerande	28	2	26
	Kvinnor 9-79 år	25	9	17		Arbetslösa	22	4	20
	Män 18-79 år	30	10	22	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	23	8	15
	Kvinnor 18-79 år	27	9	18		Två personer (18 år och äldre)	28	9	20
	Pojkar 9-17 år	16	2	14		Tre eller fler (18 år och äldre)	26	6	21
	Flickor 9-17 år	14	4	10					
Ålder	9-14 år	11	3	8	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	29	4	26
	15-19 år	20	3	17		Äldre vuxna (45-79 år)	26	13	15
	20-24 år	26	3	23		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	32	7	25
	25-34 år	30	3	28		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	33	3	30
	35-44 år	36	5	32	Hushåll (9-79 år)	En person	23	9	15
	45-54 år	31	7	25		Två personer	29	12	18
	55-64 år	28	11	18		Tre personer	26	7	21
	65-79 år	25	15	10		Fyra personer eller fler	26	4	22
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	24	15	9	Hemort (9-79 år)	Stockholm	28	9	21
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	25	11	14		Malmö	23	8	16
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	30	12	19		Göteborg	25	7	19
	Gymnasial utbildning > 2 år	30	10	21		Större städer	26	7	20
	Högskola/universitet ≤ 3 år	28	7	22		Pendlingskommuner	28	10	19
	Högskola/universitet > 3 år	29	7	23		Glesbygdskommuner	26	9	18
						Varuproducerande kommuner	29	9	21
						Övriga kommuner	26	10	16

Textmedier – kvällstidning

21 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2014 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981	30	32	27	21	22	30	33	46	33	28	32
1985	33	34	31	16	24	33	40	35	33	36	31
1989	26	29	22	12	20	25	30	34	30	25	25
1995	26	28	24	12	22	26	28	39	30	25	26
1997	27	29	26	13	21	25	30	40	31	27	25
1999	25	26	23	18	19	24	27	33	29	25	24
2001	26	28	24	14	18	24	29	39	34	24	25
2005	24	26	23	14	20	21	26	34	29	25	22
2007	23	25	22	14	17	21	25	32	31	23	21
2009 ¹	24	25	22	14	19	21	24	33	29	23	23
2011 ¹	22	24	20	15	18	19	22	30	29	21	21
2013 ¹	21	23	20	— ²	15	17	23	29 27	22 20		
2014 ¹	21	22	21	— ²		16	17	19 31	29 22	19	
<i>Lästid bland läsare av tidningen på internet</i>											
2009	18	19	17	— ²	18	18	17	22 ³	20 ³	17	19
2011	16	17	16	— ²	16	17	15	20 ³	18 ³	16	17
2013	16	18	14	— ²	14	16	18	17	18	16	16
2014	16	17	15	— ²	16	15	16	21	22	16	16

Lästid bland läsarna

Den genomsnittlige läsaren ägnar 21 minuter åt sin kvällstidning en genomsnittlig dag. Lästiden ökar med ålder – de äldsta läsarna ägnar kvällstidningen mer än dubbelt så lång tid som de yngsta läsarna.

Lästiden bland kvällstidningsläsare minskade i slutet av 1980-talet men har därefter varit relativt stabil, både totalt sett och i olika grupper. Lästiden bland de som läst tidningen på internet är 16 minuter, det vill säga något kortare än lästiden för kvällspressen totalt.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller från och med 2006 internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se Fakta om undersökningen Mediebarometern).

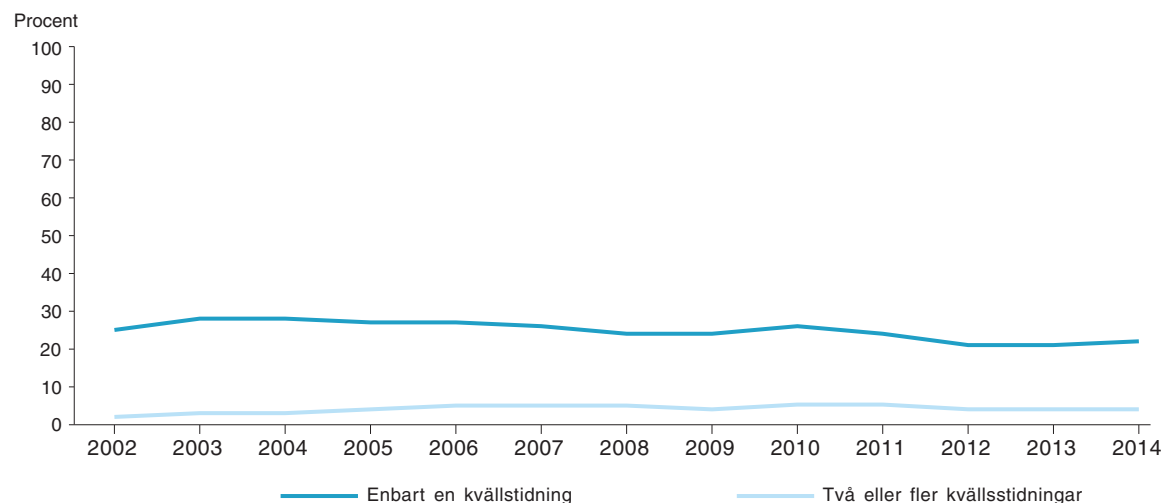
Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst kvällstidning en genomsnittlig dag.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser kvällstidning avser all läsning oavsett plattform.
- Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
- Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör tolkas med försiktighet.

Textmedier – kvällstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2002-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en kvällstidning	22	23	21	11	21	27	24	21	21	25	23
Två eller fler kvällstidningar	4	5	4	0	2	6	6	4	3	4	6
Mindre än ¼ tim	12	13	12	9	15	20	14	6	6	13	15
¼-½ tim	9	9	8	2	6	10	11	9	10	10	9
½-1 tim	4	5	3	1	2	3	4	7	6	5	3
Mer än 1 tim	1	1	1	–	1	1	1	2	2	1	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>	47	48	47	27	45	53	51	47	47	52	49

Kvällstidningsläsaren

Flertalet kvällstidningsläsare håller sig till en (1) tidning; 4 procent av befolkningen läser dock mer än en kvällstidning en genomsnittlig dag.

En dryg tiondel av befolkningen ägnar som mest 15 minuter åt kvällstidningar en genomsnittlig dag medan 14 procent ägnar längre tid åt kvällstidningar. Bland dem som läser tidningen mer än 30 minuter återfinns framför allt de äldre.

Ungefär hälften av befolkningen läser någon kvällstidning under en genomsnittlig vecka. Veckoräckvidden är i stort sett lika hög bland män och kvinnor. Bland 9- till 14-åringar är veckoräckvidden lägst, 27 procent.

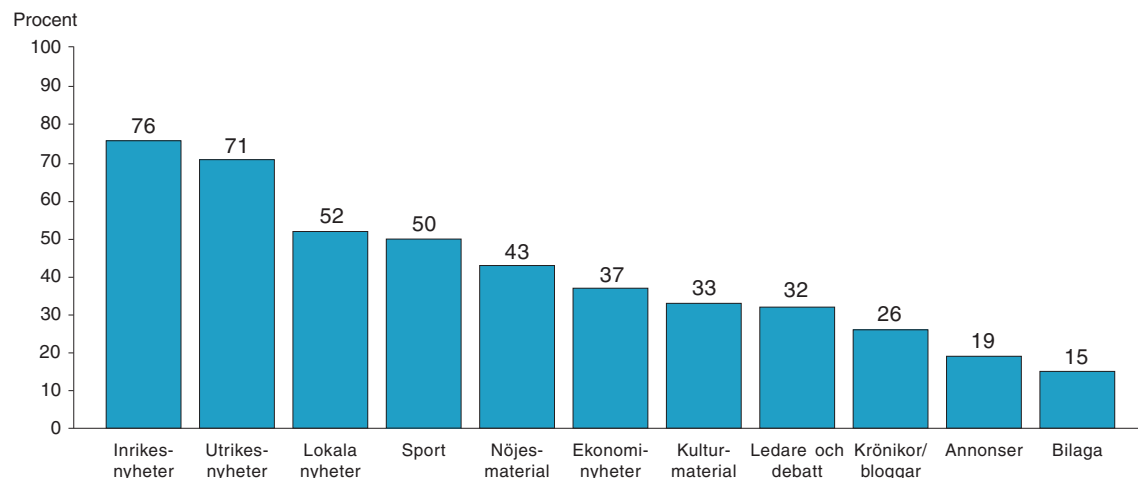
Både totalt och i de flesta grupper handlar det om relativt stabila mönster under det senaste decenniet.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version och från och med 2006 även internetversion.

Textmedier – kvällstidning

**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare¹ 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**



**Läsare av olika innehållskategorier bland läsare¹ 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Inrikesnyheter	76	73	80	53	65	73	82	81	84	79	76
Utrikesnyheter	71	68	75	42	62	66	77	78	81	75	70
Lokala nyheter	52	50	55	49	50	44	53	61	61	55	47
Sport	50	65	35	59	52	45	51	54	53	55	46
Nöjesmaterial	43	35	52	39	34	37	44	50	53	45	40
Ekonominyheter	37	38	37	25	25	30	41	47	47	39	36
Kulturmateriel	33	28	39	20	22	29	34	42	38	32	34
Ledare och debatt	32	33	31	12	23	26	31	46	43	34	30
Krönikor eller bloggar	26	24	29	17	19	20	28	35	38	28	24
Annonser	19	17	20	8	10	13	20	27	32	20	16
Bilaga	15	13	16	7	7	10	15	22	21	17	13

Läsning av olika innehåll

Nyheter är det mest lästa innehållet i kvällstidningarna när vi slår samman tryckt och onlineversionen. Det gäller såväl inrikesnyheter som utrikesnyheter, som båda ligger över 70 procents läsning bland läsarna. Lokala nyheter och sport ligger något lägre och läses av ungefär hälften av läsarna en genomsnittlig dag. Det är i princip samma tidningsinnehåll som prioriteras bland läsare av morgontidningar.

Kvinnor tar del av nöjes- och kulturmateriel samt krönikor i större utsträckning än män medan motsatt förhållande gäller för sportnyheter. De flesta innehållskategorier läses i högre grad av äldre än yngre. Också detta mönster liknar det för morgontidningar.

Anmärkning

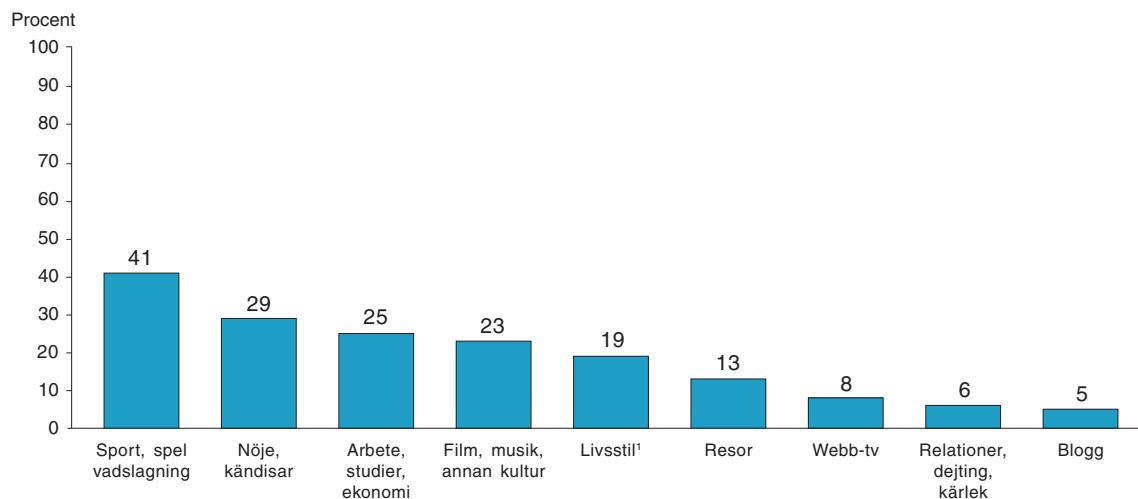
Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten.

Not

1. Avser läsare av tryckt version och internetversion.

Textmedier – kvällstidning

Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare av olika innehållskategorier bland läsare av tidningen på internet 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sport, spel, vadslagning	41	53	27	— ²	47	38	45	33	32 ³	45	39
Nöje, kändisar	29	19	41	— ²	32	33	31	18	30 ³	30	29
Arbete, studier, ekonomi	25	26	24	— ²	27	23	26	26	24 ³	25	26
Film, musik, annan kultur	23	20	26	— ²	30	22	24	18	19 ³	24	23
Livsstil¹	19	12	26	— ²	19	20	19	16	26 ³	18	18
Resor	13	11	16	— ²	4	11	21	15	16 ³	16	13
Webb-tv	8	7	9	— ²	10	8	7	7	3 ³	8	9
Relationer, dejting, kärlek	6	3	9	— ²	7	5	6	5	5 ³	7	5
Blogg	5	3	7	— ²	5	6	4	3	5 ³	4	5

Läsning av olika innehåll online

Visst innehåll är antingen unikt eller annorlunda presenterat i nättidningarna, framför allt i kvällstidningarna, jämfört med de tryckta tidningarna. En extra fråga om detta har därför ställts i Mediebarometern.

Sport, spel och vadslagning läses i stor utsträckning online. Andra innehållstyper som en stor andel läsare tar del av är nöjen/kändisar, arbete/studier/ekonomi samt film/musik/kultur. Bloggar, det mest specifika materialet online, läses däremot i liten utsträckning.

Kvinnor läser mer än män om nöje, kändisar samt livsstilsrelaterat innehåll. Män tar del av sport i kvällstidningarnas nätupplagor i klart högre utsträckning än kvinnor. Skillnader på grund av ålder och utbildning är mindre framträdande.

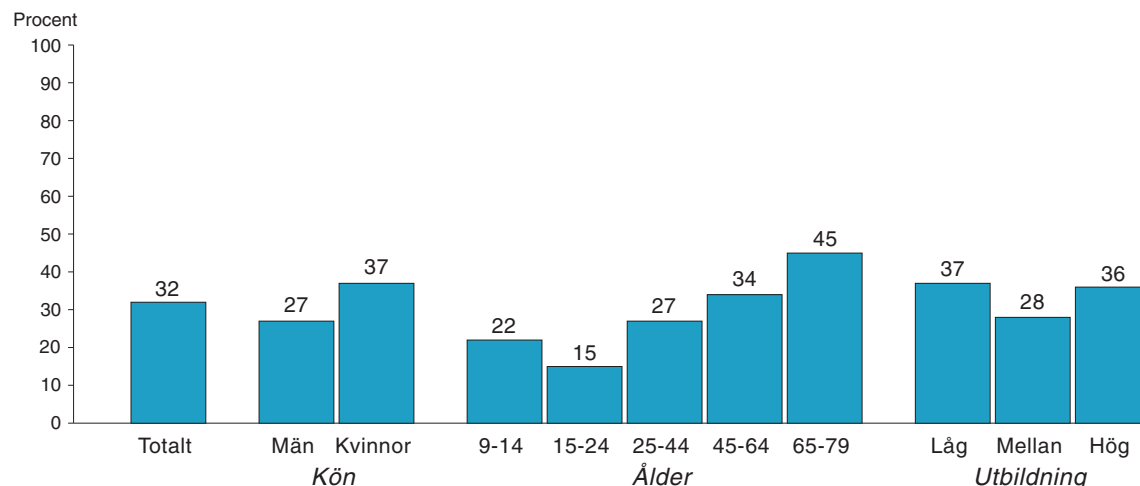
Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten.

Noter

1. Har läst material om mode, mat, vikt, hälsa, boende, inredning, teknik, prylar och trender.
2. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
3. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1994	51	51	52	36	44	49	57	60	51	48	67
1995	49	46	52	33	46	48	55	55	48	48	62
1997	47	44	48	39	38	43	51	59	48	43	55
1999	49	47	51	36	35	47	57	63	51	51	56
2001	47	43	51	40	38	44	53	55	49	43	55
2003	43	39	47	46	28	39	47	52	44	39	48
2004	39	35	43	38	30	34	42	50	40	38	43
2005	41	37	45	36	36	38	44	48	43	40	45
2006	39	34	44	39	27	34	43	50	41	35	44
2007	40	35	44	31	23	36	45	53	45	36	45
2008	41	38	44	26	29	39	46	52	44	37	50
2009	36	31	41	29	23	33	38	51	42	31	41
2010	34	30	38	29	19	30	41	42	36	31	40
2011	34	30	37	28	20	30	37	46	37	29	39
2012	33	29	37	19	18	32	36	45	39	29	39
2013	33	30	36	21	16	27	37	47	35	29	40
2014	32	27	37	22	15	27	34	45	37	28	36

Läser tidskrifter

En tredjedel av befolkningen läser minst en tidskrift en genomsnittlig dag. Under slutet av 1990-talet minskade läsningen av tidskrifter märkbart. Under senare år har andelen läsare emellertid varit stabil.

Trenderna måste tolkas med viss försiktighet eftersom tidskriftsmarknaden är mycket heterogen och rymmer alltifrån traditionella veckotidningar och specialtidningar till små facktidskrifter. Det är sannolikt att befolkningens bedömningar av sin läsning påverkas av hur tidskriftsmarknadens karaktär förändras, särskilt genom att synen på vad som är en tidskrift förskjuts då nya typer av tidningar tillkommer.

Totalt sett läser kvinnor tidskrifter i större utsträckning än män. Äldre är överlag flitigare läsare än yngre. Mönstret mellan de olika grupperna har i stort sett varit detsamma under de senaste åren.

Endast 2 procent läser någon tidskrift på internet en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Tidskrift innefattar vecko-/månadstidningar och special-/facktidskrifter. Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som månadsutgivna magasin. Med special-/facktidskrifter avses tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden. Specialtidningar är tidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Textmedier – tidskrift

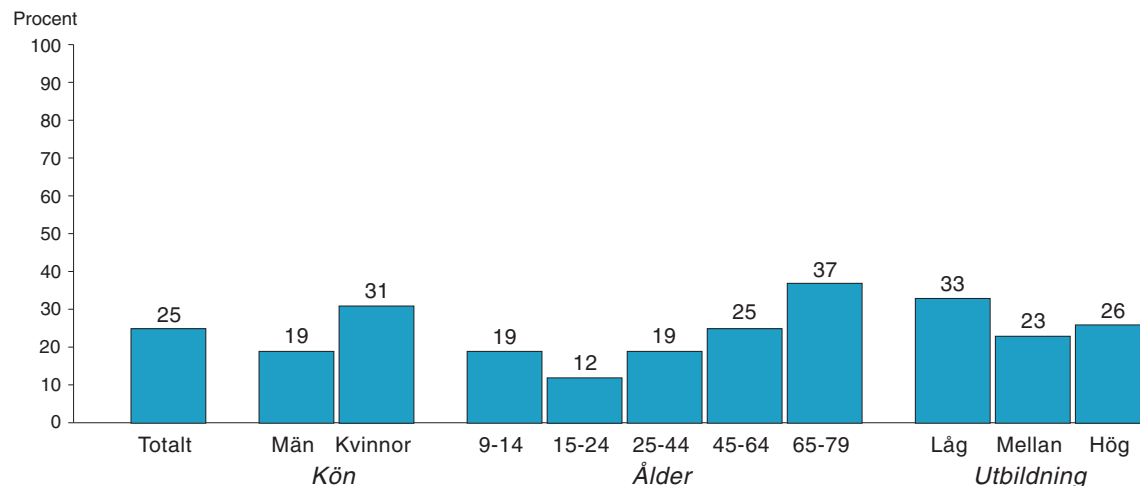
Andel som läser en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Tidskrift (totalt)	Pappers- tidning	Nättidning			Tidskrift (totalt)	Pappers- tidning	Nättidning
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	32	31	2	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	31	29	3
	Vuxna 18-79 år	34	33	2		Anställda deltid	30	30	2
	Barn/ungdom 9-17 år	19	17	2		Egna företagare	30	28	2
						Pensionärer	44	44	1
Kön	Män 9-79 år	27	25	3		Studerande	17	14	3
	Kvinnor 9-79 år	37	37	1		Arbetslösa	21	21	2
	Män 18-79 år	28	27	3	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	35	34	2
	Kvinnor 18-79 år	40	39	1		Två personer (18 år och äldre)	33	32	2
	Pojkar 9-17 år	18	15	3		Tre eller fler (18 år och äldre)	23	21	2
	Flickor 9-17 år	19	19	1					
Ålder	9-14 år	22	20	2	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	21	18	3
	15-19 år	14	12	3		Äldre vuxna (45-79 år)	40	40	1
	20-24 år	15	12	4		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	33	32	3
	25-34 år	24	22	3		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	25	24	2
	35-44 år	29	27	3	Hushåll (9-79 år)	En person	37	35	2
	45-54 år	32	31	2		Två personer	38	37	1
	55-64 år	36	35	1		Tre personer	25	23	2
	65-79 år	45	44	1		Fyra personer eller fler	26	24	3
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	37	37	0	Hemort (9-79 år)	Stockholm	30	28	3
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	36	35	2		Malmö	33	31	4
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	31	31	1		Göteborg	29	27	3
	Gymnasial utbildning > 2 år	27	25	2		Större städer	32	30	2
	Högskola/universitet ≤ 3 år	35	34	1		Pendlingskommuner	35	34	2
	Högskola/universitet > 3 år	37	35	3		Glesbygdskommuner	34	34	1
						Varuproducerande kommuner	33	32	1
						Övriga kommuner	33	32	1

Textmedier – vecko-/månadstidning

25%

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läser vecko- och månadstidningar

Vecko- och månadstidningar är de mest spridda tidningarna på den totala tidskriftsmarknaden. En fjärdedel av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag. Räckvidden är högst bland äldre, lågutbildade och kvinnor. Detta mönster har i stort sett varit detsamma sedan mitten av 1990-talet. En vikande trend kan noteras bland de unga, de mellan 15 och 24 år.

En procent läser någon vecko-/månadstidning på internet en genomsnittlig dag.

Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen, herrtidningar och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2014 (procent)

År	Könn			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981 ¹	23	15	31	29	24	16	20	39	27	19	13
1985 ¹	22	13	31	14	19	18	23	42	28	19	16
1989 ¹	19	12	26	13	15	15	18	36	25	19	13
1991 ¹	18	10	26	13	15	14	19	31	23	18	12
1993 ¹	22	12	31	13	19	16	25	37	30	18	16
1995	31	23	38	24	29	28	30	45	34	29	32
1997	29	22	34	32	24	22	29	46	35	24	27
1999	31	25	37	29	25	25	33	47	37	30	29
2001	34	27	40	37	28	27	36	46	40	32	30
2003	31	24	37	44	20	24	32	42	37	26	28
2005	30	23	36	33	27	25	29	39	35	28	28
2007	30	23	36	29	19	24	30	44	37	26	30
2009	29	21	35	28	20	24	27	45	37	24	29
2011	27	21	32	26	16	22	27	39	32	23	28
2013	25	20	30	19	13	18	26	39	30	23	27
2014	25	19	31	19	12	19	25	37	33	23	26

Not

1. Fram till och med 1993 sades i intervjun att frågan gällde veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

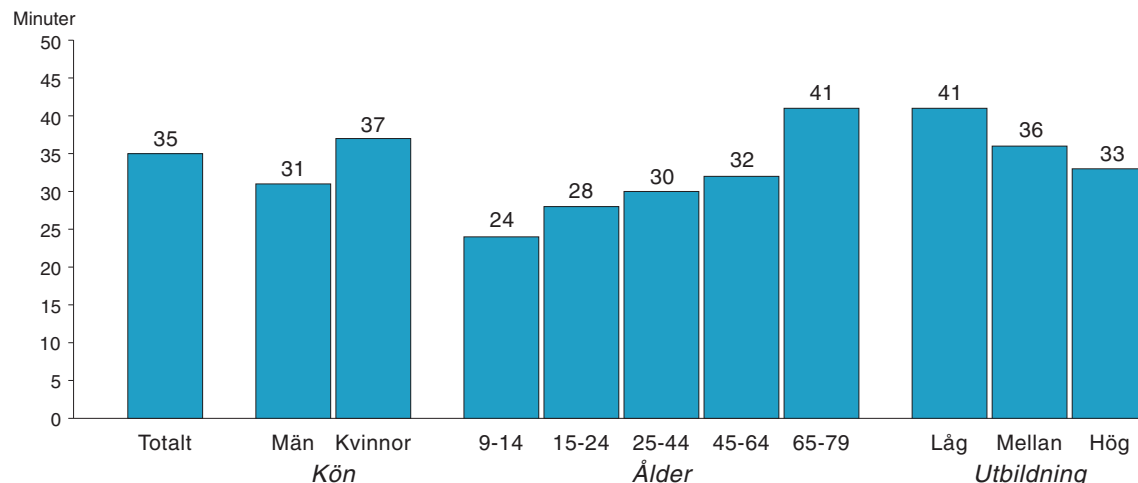
Textmedier – vecko-/månadstidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Vecko-/månads- tidning (totalt)	Vecko-/månads- tidning på internet			Vecko-/månads- tidning (totalt)	Vecko-/månads- tidning på internet
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	25	1	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	21	1
	Vuxna 18-79 år	27	1		Anställda deltid	24	1
	Barn/ungdom 9-17 år	16	1		Egna företagare	22	0
Kön					Pensionärer	37	0
	Män 9-79 år	19	1		Studerande	13	3
	Kvinnor 9-79 år	31	0		Arbetslösa	18	1
				Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	28	1
	Män 18-79 år	19	1		Två personer (18 år och äldre)	26	1
	Kvinnor 18-79 år	33	0		Tre eller fler (18 år och äldre)	19	1
	Pojkar 9-17 år	15	2	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	15	2
	Flickor 9-17 år	17	1		Äldre vuxna (45-79 år)	33	0
Ålder	9-14 år	19	1		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	23	1
	15-19 år	11	1		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	18	2
	20-24 år	12	2	Hushåll (9-79 år)	En person	30	1
	25-34 år	15	2		Två personer	30	0
	35-44 år	21	1		Tre personer	19	2
	45-54 år	22	1		Fyra personer eller fler	19	1
	55-64 år	28	0	Hemort (9-79 år)	Stockholm	23	1
	65-79 år	37	0		Malmö	24	2
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	34	0		Göteborg	20	1
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	29	1		Större städer	25	1
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	26	0		Pendlingskommuner	26	0
	Gymnasial utbildning > 2 år	21	1		Glesbygdskommuner	29	0
	Högskola/universitet ≤ 3 år	26	0		Varuproducerande kommuner	25	–
	Högskola/universitet > 3 år	25	2		Övriga kommuner	27	1

Textmedier – vecko-/månadstidning 35 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2014 (minuter)

År	Könn			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	32	28	34	25	29	26	32	44	38	30	22
1987 ²	37	39	36	29	30	33	36	47	41	35	26
1989 ²	34	33	35	20	27	23	37	49	42	32	23
1991 ²	27	23	29	19	23	27	30	29	30	25	28
1993 ²	32	27	34	22	26	24	32	46	38	29	27
1995	34	32	35	24	33	29	34	44	38	31	35
1997	33	30	35	26	26	28	31	48	41	30	29
1999	32	32	33	23	26	31	31	44	36	33	32
2001	36	32	39	27	31	35	32	51	43	36	34
2003	34	35	34	29	36	27	35	43	38	36	30
2005	32	29	34	26	27	27	33	44	36	33	30
2007	32	29	34	23	28	28	30	43	38	32	30
2009	35	32	36	24	32	28	37	42	40	36	33
2011	34	33	35	26	28	29	33	44	43	33	32
2012	36	34	37	24	29	28	33	46	45	36	34
2013	36	34	37	23	30	28	35	43	39	36	36
2014	35	31	37	24	28	30	32	41	41	36	33

Lästid bland läsarna

Läsarna avsätter i genomsnitt 35 minuter åt vecko-/månadstidningar under en genomsnittlig dag. Kvinnor läser längre än män, och lästiden ökar med ökande ålder.

De senaste åren har lästiden legat på samma nivå med små fluktuationer mellan åren. Detta mönster kan skönjas i så gott som alla grupper.

Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst vecko- eller månadspress en genomsnittlig dag.

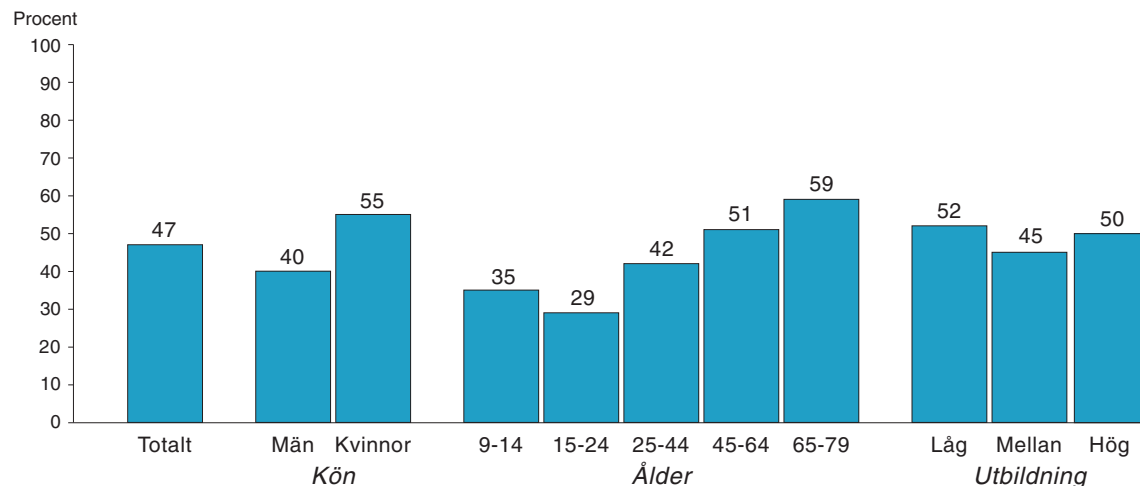
Observera att tabellen enbart baseras på dem som läst en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser vecko-/månadstidning avser all läsning oavsett plattform.
- Fram till och med 1993 sades i intervjun att frågan gällde veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

Textmedier – vecko-/månadstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2014 (procent)

	Kön		Ålder						Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Enbart en vecko-/månadstidning	22	16	27	18	10	16	22	32	29	20	21
Två vecko-/månadstidningar	2	2	3	1	1	2	3	4	3	2	3
Tre eller fler	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Mindre än ½ tim	13	11	16	14	8	12	15	15	13	12	15
½-1 tim	9	6	12	6	3	5	8	17	15	8	9
Mer än 1 tim	3	1	4	0	1	2	2	5	5	3	2
<i>Genomsnittlig vecka</i>	47	40	55	35	29	42	51	59	52	45	50
<i>Genomsnittlig månad</i>	72	66	79	58	59	72	77	78	71	72	77

Läsning av vecko- och månadstidningar

Närmare hälften av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning under en genomsnittlig vecka. I relation till hur ofta dessa tidningar utkommer ligger räckvidden på en jämförelsevis hög nivå. På månadsbasis är det över 70 procent som läser någon vecko- eller månadstidning, medan en femtedel av befolkningen läser en genomsnittlig dag.

Läsarna läser normalt enbart en (1) vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag, det är endast 3 procent av befolkningen som läser eller tittar i fler än en tidning.

13 procent av befolkningen ägnar vecko- eller månadstidningarna som mest 30 minuter och en lika stor andel läser en vecko- eller månadstidning i mer än 30 minuter en genomsnittlig dag. De som avsätter en timme eller mer är få. De äldre och lågutbildade utmärker sig något genom att i större utsträckning ägna mer tid åt vecko-/månadstidningar än andra grupper.

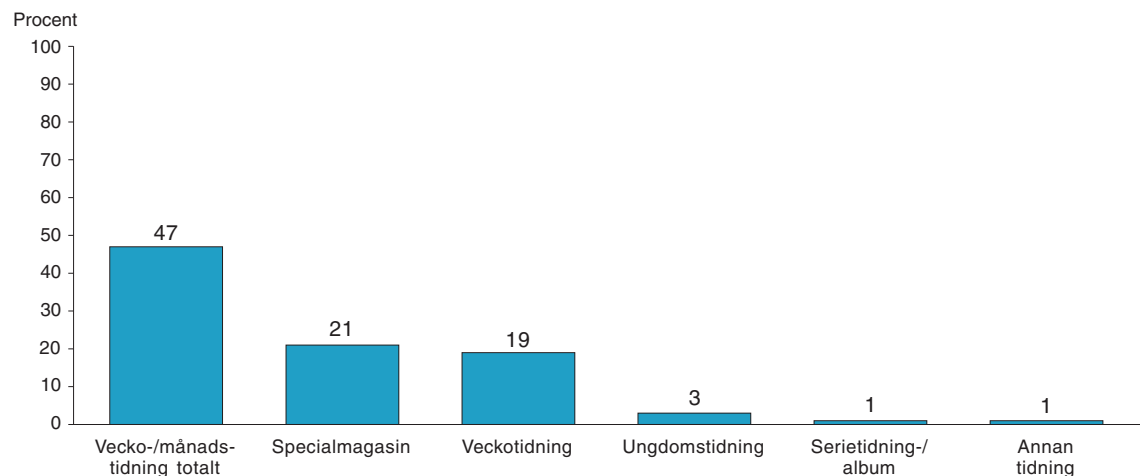
Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

Textmedier – vecko-/månadstidning

**Läsare av olika vecko-/månadstidningar 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2014 (procent)**



**Läsare av olika vecko-/månadstidningar 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2014 (procent)**

Typ av tidning	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Specialmagasin ¹	21	25	17	9	12	25	25	22	16	21	26
Veckotidning ²	19	10	28	4	7	11	20	33	31	20	17
Ungdomstidning ³	3	1	4	13	5	2	1	1	0	2	2
Serietidning-/album	1	1	0	7	1	1	0	0	0	0	0
Annan tidning	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2

Läsning av olika vecko-/månadstidningar

En femtedel av befolkningen har läst ett specialmagasin en genomsnittlig vecka och en något mindre andel har läst en veckotidning. Läsning av veckotidningar är betydligt högre bland kvinnor än bland män, medan motsatt förhållande gäller specialmagasin.

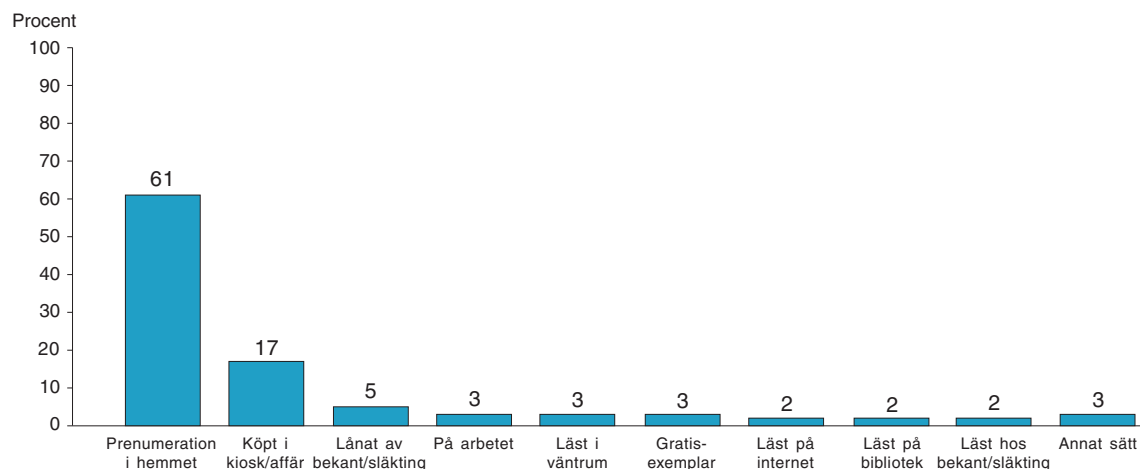
Veckotidningsläsning ökar med stigande ålder, medan specialmagasinen läses i ungefär lika stor utsträckning av alla över 25 år.

Noter

1. Med specialmagasin avses magasin med inriktning på: sport, motion, hälsa, friluftsliv, resor, trädgård, mat, barn, data, IT, motor, teknik, kultur, musik, vetenskap, historia, ekonomi, samhälle, politik, livsstil/magasin för kvinnor, damtidning och livsstil/magasin för män.
2. Med veckotidning avses familjetidning, kändistidning och annan veckotidning.
3. Med ungdomstidning avses tjejtidning med inriktning på mode, trender eller skönhet och barn och ungdomstidning.

Textmedier – vecko-/månadstidning

Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan 2014 (procent)



Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Prenumeration i hemmet	61	61	61	54	36	51	60	73	72	57	61
Köpt i kiosk/affär	17	14	19	27	27	20	16	12	13	18	15
Lånat av bekant/släkting	5	4	6	2	8	6	6	4	4	6	5
På arbetet	3	4	3	3	6	7	5	0	1	6	3
Läst i väntrum	3	2	4	1	4	2	4	3	2	3	3
Gratisexemplar	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3
Internet	2	3	1	2	6	3	1	0	1	2	2
Läst hos bekant/släkting	2	2	1	3	2	2	1	1	0	2	2
Läst på bibliotek	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Annat sätt	3	3	2	3	3	4	3	2	2	1	3

Anskaffning av tidskrift

Den absoluta merparten av läsare av vecko-/månadstidningar prenumererar på sin tidning, ungefär 60 procent. En betydligt mindre andel köper den i en kiosk/affär.

Andelen som har läst en vecko-/månadstidning som lånats av en bekant eller släkting är 5 procent. Förhållandevis få personer uppger att de haft tillgång till tidningen på arbetet, läst i ett väntrum, fått ett gratisexemplar eller läst på bibliotek. Vecko-/månadstidningar på internet spelar än så länge en mycket blygsam roll.

Det är framför allt yngre som köper lösnummer, medan äldre prenumererar. I åldersgruppen 15- till 24 år kan ett visst intresse av att ha tillgång till tidning via internet noteras: 6 procent bland läsarna 2014.

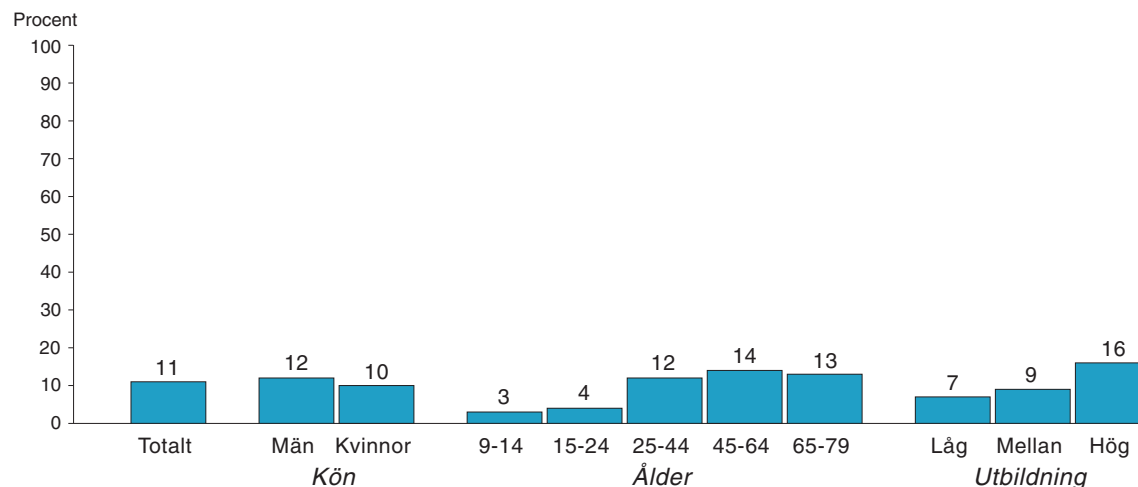
Anmärkning

Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren.

Textmedier – special-/facktidskrift

11%

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2014 (procent)

År	Könn			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981	22	26	16	12	18	26	27	12	16	24	39
1985	26	32	20	6	25	32	32	17	23	28	44
1989	24	29	19	9	22	25	33	18	21	23	36
1991	26	30	22	12	21	31	30	20	19	30	43
1995	29	34	24	10	26	31	36	23	22	29	47
1997	26	31	23	12	19	28	33	24	21	26	41
1999	28	31	25	10	18	30	36	29	24	31	41
2001 ¹	21	24	19	6	16	24	27	18	16	20	35
2003 ¹	19	21	17	6	10	20	24	18	13	19	28
2005 ¹	17	18	16	6	12	18	22	15	12	18	25
2007 ¹	15	17	13	3	5	15	21	17	11	14	24
2009 ¹	12	15	10	1	4	13	16	14	9	10	19
2011 ¹	11	13	9	3	5	12	14	13	8	9	17
2012 ¹	11	13	10	3	5	13	15	12	7	9	17
2013 ¹	11	13	9	2	4	12	15	13	7	9	18
2014 ¹	11	12	10	3	4	12	14	13	7	9	16

Läser special-och facktidskrifter

Var tionde i befolkningen läser en genomsnittlig dag någon special- eller facktidskrift. Läsningen är mest utbredd bland medelålders och pensionärer. Andelen läsare ökar med utbildningsgrad. Läsningen av special- och facktidskrifter på internet är försumbar.

En påfallande nedgång i läsningen under det senaste decenniet kan noteras men synes nu har stabiliserats omkring 10 procent. Nedgången kan sannolikt förklaras av en övergång till användning av kunskaps- och informationsförmedling på internet.

Anmärkning

Med special-/facktidskrift avses såväl tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidskrifter. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Not

1. I frågeformuleringen har sedan 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidskrifter.

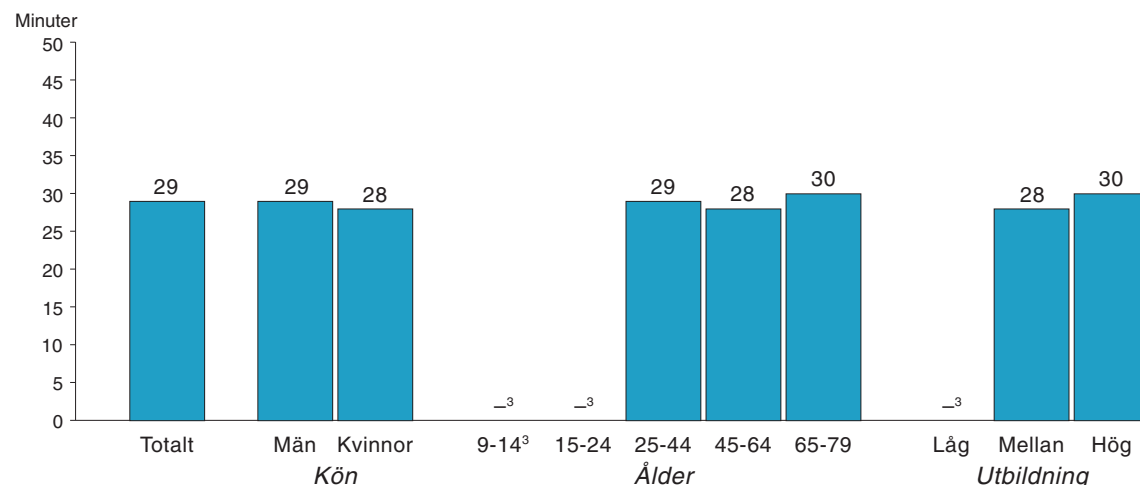
Textmedier – special-/facktidskrift

Andel som läser en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Special-/facktidskrift (totalt)	Special-/facktidskrift på internet			Special-/facktidskrift (totalt)	Special-/facktidskrift på internet
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	11	1	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	14	2
	Vuxna 18-79 år	12	1		Anställda deltid	11	1
	Barn/ungdom 9-17 år	3	1		Egna företagare	11	1
					Pensionärer	12	0
Kön	Män 9-79 år	12	2		Studerande	6	1
	Kvinnor 9-79 år	10	0		Arbetslösa	6	1
	Män 18-79 år	13	2	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	11	1
	Kvinnor 18-79 år	11	0		Två personer (18 år och äldre)	12	1
	Pojkar 9-17 år	4	2		Tre eller fler (18 år och äldre)	8	1
	Flickor 9-17 år	2	1				
				Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	9	2
Ålder	9-14 år	3	1		Äldre vuxna (45-79 år)	13	0
	15-19 år	4	1		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	14	2
	20-24 år	4	1		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	11	1
	25-34 år	11	2				
	35-44 år	12	2	Hushåll (9-79 år)	En person	12	1
	45-54 år	14	2		Två personer	13	1
	55-64 år	14	1		Tre personer	9	1
	65-79 år	13	0		Fyra personer eller fler	9	1
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	6	–	Hemort (9-79 år)	Stockholm	12	2
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	10	1		Malmö	11	2
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	9	1		Göteborg	13	2
	Gymnasial utbildning > 2 år	9	1		Större städer	10	1
	Högskola/universitet ≤ 3 år	14	1		Pendlingskommuner	13	2
	Högskola/universitet > 3 år	18	2		Glesbygdskommuner	9	0
					Varuproducerande kommuner	11	1
					Övriga kommuner	10	1

Textmedier – special-/facktidskrift 29 minuter

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2014 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986	31	32	29	25	27	30	31	41	33	30	30
1987	31	32	31	35	27	30	33	37	31	29	34
1991	28	30	24	18	32	26	30	27	27	28	29
1993	27	29	25	21	27	27	28	31	28	28	27
1995	28	29	27	32	32	26	27	34	27	27	30
1997	30	34	27	26	29	32	28	37	30	32	31
1999	28	28	29	18	23	28	28	37	30	26	31
2001 ²	26	27	24	25	19	23	26	34	27	23	27
2003 ²	26	27	25	24	28	25	25	30	29	26	25
2005 ²	23	24	24	20	22	22	23	27	23	24	24
2007 ²	29	30	28	3	29	30	26	35	31	29	28
2009 ²	28	29	27	3	24	28	27	31	25	29	29
2011 ²	28	28	27	3	22	23	30	30	27	24	29
2012 ²	28	29	26	3	26	27	27	30	34	30	27
2013 ²	30	31	28	3	3	26	28	35	3	32	28
2014 ²	29	29	28	3	3	29	28	30	3	28	30

Lästid bland läsarna

Den som läser special- och facktidsskrifter avser i genomsnitt ungefär en halvtimme åt dessa en genomsnitt dag. Äldre ägnar något mer tid åt läsning än yngre, men i stort är skillnaderna mellan olika gruppers lästid marginell.

Det har varit små variationer i den totala lästiden över tid.

Anmärkning

Med special-/facktidsskrifter avses såväl tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidsskrifter. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se Fakta om undersökningen Mediebarometern).

Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst special- eller fackpress en genomsnittlig dag.

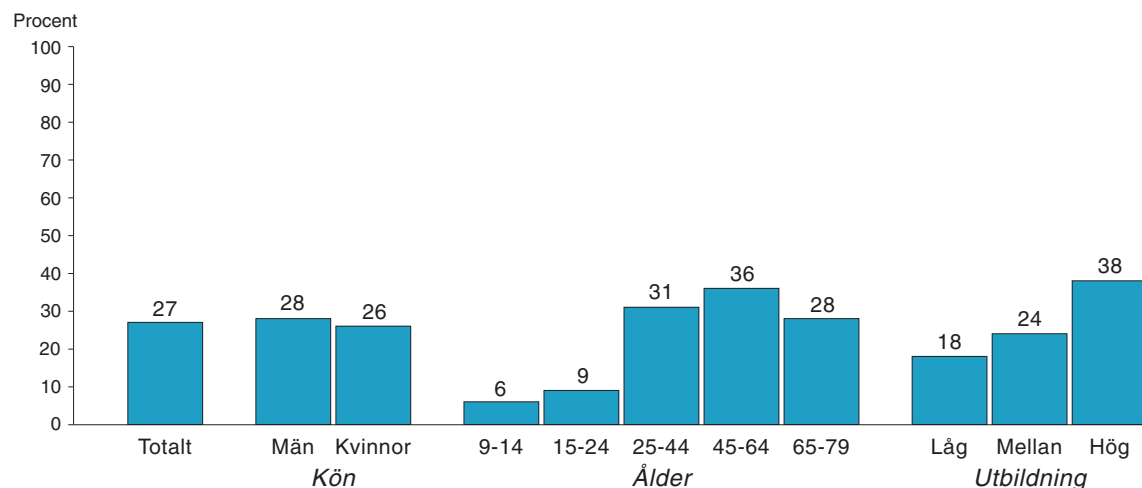
Observera att tabellen enbart baseras på dem som läst en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

- Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser special-/facktidsskrift avser all läsning oavsett plattform.
- I frågeformuleringen har från och med 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidsskrifter.
- Siffran redovisas inte då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Textmedier – special-/facktidskrift

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2014 (procent)



Läsning 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Enbart en special-/facktidskrift	10	10	9	2	3	10	13	12	6	8	15
Två eller fler special-/facktidskrifter	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Mindre än ½ tim	7	7	6	3	2	9	9	7	5	5	10
½-1 tim	3	4	3	0	1	2	5	5	2	3	5
Mer än 1 tim	1	1	0	–	0	1	1	1	0	0	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
Genomsnittlig vecka	27	28	26	6	9	31	36	28	18	24	38
<i>Genomsnittlig månad</i>											
Genomsnittlig månad	51	52	50	15	31	60	64	51	39	49	65

Läsning av special-och facktidskrifter

Drygt en fjärdedel av befolkningen läser eller tittar i minst någon special- eller facktidskrift en genomsnittlig vecka. Bland personer mellan 45 och 64 år och bland högutbildade är veckoräckvidden nästan 40 procent.

Flertalet av dem som läser special- och tidskrifter tittar i enbart en (1) tidskrift en genomsnittlig dag.

Knappt en tiondel av befolkningen läser special- och facktidskrifter som mest 30 minuter en genomsnittlig dag medan 4 procent läser mer än 30 minuter.

Hälften av befolkningen läser minst en tidskrift under en månad. Variationerna mellan olika grupper är stora – från 15 procent i åldersgruppen 9- till 14 år till cirka 65 procent bland de dem mellan 45 och 64 år. På både vecko- och månadsbasis finns också stor skillnad beroende på utbildning: ju högre utbildning, desto mer läsning.

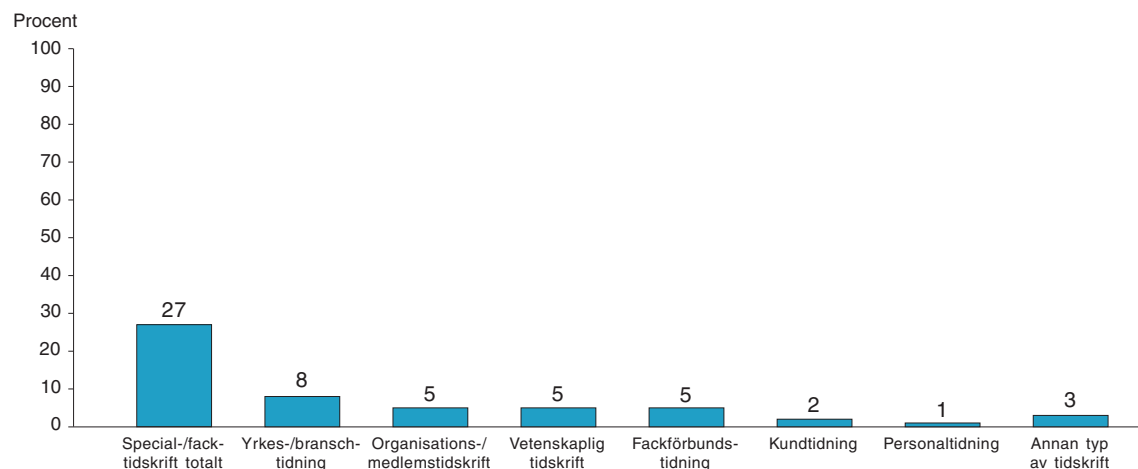
Anmärkning

Med special-/facktidskrifter avses såväl tidskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidskrifter. Innefattar från och med 2008 både tryckt version och internetversion.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

Textmedier – special-/facktidskrift

**Läsare av olika special-/facktidskrifter 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2014 (procent)**



Läsning av olika tidskriftstyper

Special- och facktidskriftsmarknaden rymmer bland annat tidskrifter som är inriktade på olika yrkesområden, de något bredare organisations- och medlemstidskrifterna, fackförbundstidningarna samt vetenskapliga tidskrifter. Även kund- och personaltidningar ingår här.

Yrkes-/branschtidningarna har störst veckoräckvidd, knappt en tiondel av befolkningen. I åldersgruppen från 25- till 64 år och bland högutbildade är veckoräckvidden högst.

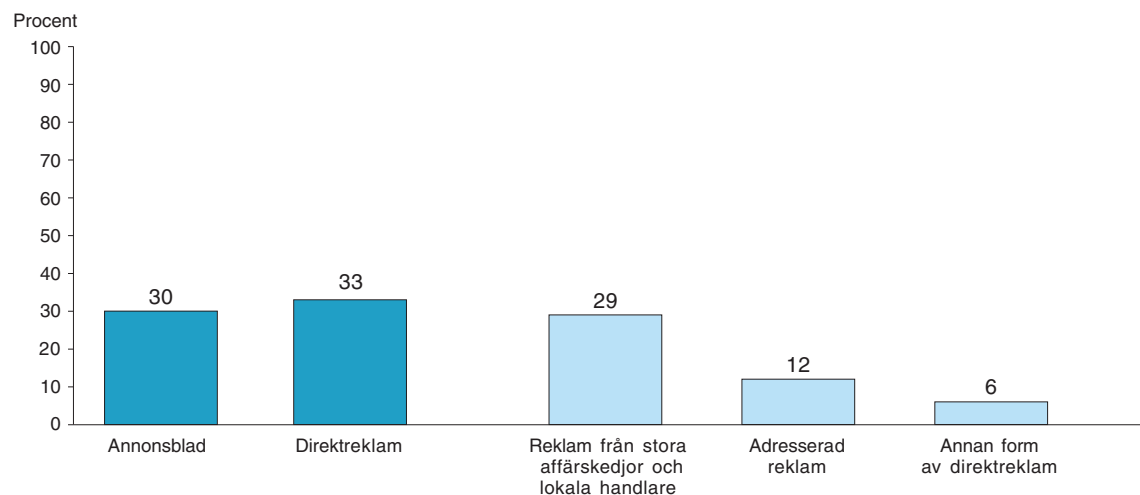
Även organisations- och medlemstidskrifter, fackförbundstidningar och vetenskapliga tidskrifter läses i högre omfattning bland högutbildade.

**Läsare av olika special-/facktidskrifter 9-79 år
en genomsnittlig vecka 2014 (procent)**

Typ av tidskrift	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Yrkes-/branschtidning	8	9	7	1	2	11	10	7	5	7	11
Organisations-/medlemstidskrift	5	5	6	1	1	7	7	6	4	5	7
Vetenskaplig tidskrift	5	6	5	2	2	7	7	5	2	3	9
Fackförbundstidning	5	5	6	–	1	6	9	5	4	4	8
Kundtidning	2	1	2	0	1	2	2	2	1	2	2
Personaltidning	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1
Annan typ av tidskrift	3	4	3	0	1	3	4	5	3	3	4

Textmedier – annonsblad/direktreklam

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Annonsblad (lokalt)	30	28	32	13	19	28	33	38	33	33	30
Direktreklam	33	31	36	23	27	31	35	39	37	36	33
Reklam från stora affärskedjor och lokala handlare	29	26	31	20	21	26	31	34	33	32	28
Adresserad reklam	12	11	14	7	12	13	13	13	12	12	14
Annan form av direktreklam	6	5	6	3	7	6	6	5	6	7	5

Läser annonsblad/direktreklam

Befolkningens läsning av annonsblad och andra reklammedier är svårbedömd, eftersom området är mycket heterogent och kategorierna inte alltid entydiga.

I den gruppering som gjorts dominerar direktreklam, som en tredjedel av befolkningen tar del av en genomsnittlig dag. Vanligast är att man tar del av reklam från stora affärskedjor och lokala handlare samt adresserad direktreklamreklam.

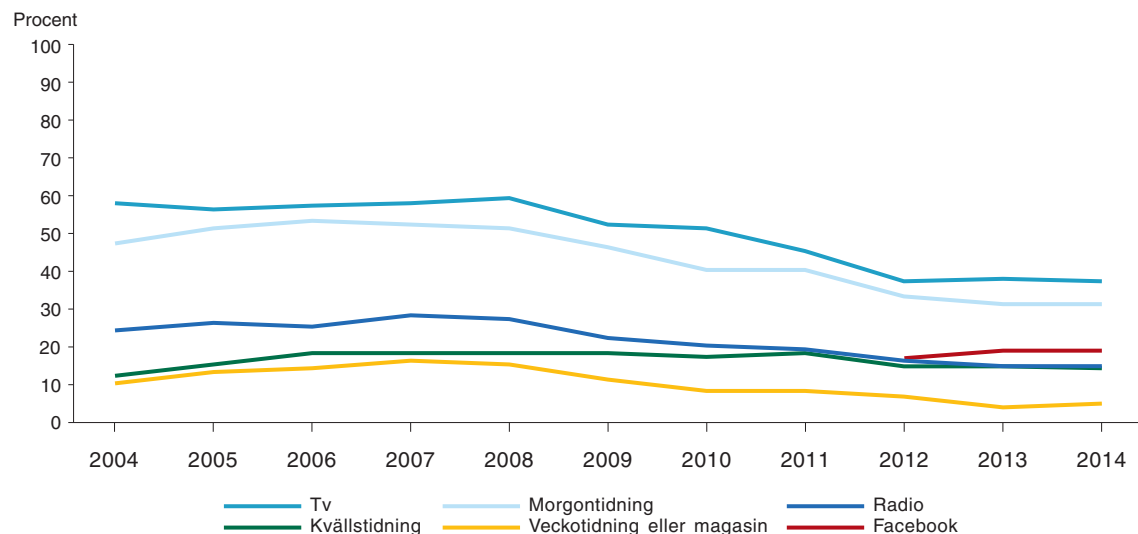
Lokala annonsblad når 30 procent av befolkningen en genomsnittlig dag. Dessa finns inte överallt, vilket drar ner räckvidden.

Överlag är räckvidden för reklam högre bland kvinnor än män, även om skillnaderna är måttliga. Ifråga om ålder finns en tendens att räckvidden är högre bland personer över 25 år än bland barn och ungdomar. För utbildning finns inget entydigt räckviddsmönster.

Definitionsproblem gör det något osäkert att bedöma räckvidden för reklammedier över tid.

Reklam

**Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2004-2014 (procent)**



**Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2004-2014 (procent)**

	Tv	Morgontidning	Radio	Kvällstidning	Veckotidning eller magasin	Facebook
2004	58	47	24	12	10	..
2005	56	51	26	15	13	..
2006	57	53	25	18	14	..
2007	58	52	28	18	16	..
2008	59	51	27	18	15	..
2009	52	46	22	18	11	..
2010	51	40	20	17	8	..
2011	45	40	19	18	8	..
2012	37	33	16	15	7	17
2013	38	31	15	15	4	19
2014	37	31	15	14	5	19

Reklam i olika medier

En dryg tredjedel av befolkningen har tagit del av någon reklam i tv en genomsnittlig dag. En knapp tredjedel har tagit del av minst någon annons i morgonpressen. För både tv och morgontidningar kan en viss nedgång noteras för de senaste åren. Det finns också en stor nedgång i reklamens räckvidd från veckotidning eller magasin över tid.

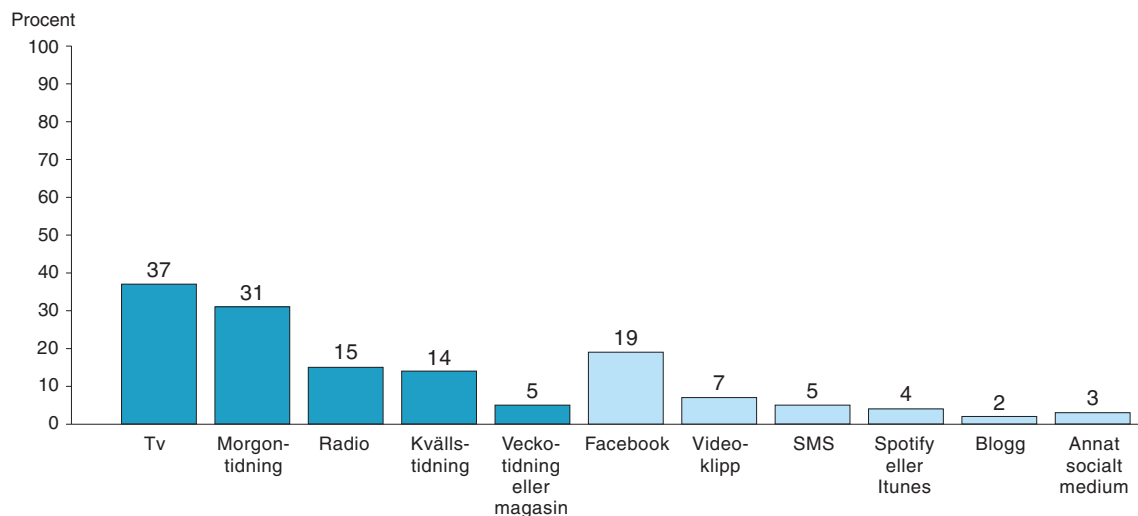
Det är betydligt färre som tar del av reklam i radio och kvällspress än i tv eller morgontidningar. Andelen som tagit del av reklam via Facebook är högre än för radio och kvällstidningar: 19 procent 2014.

Anmärkning

.. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

Reklam

**Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**



**Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Tv	37	35	39	36	31	34	40	39	38	40	35
Morgontidning	31	30	33	8	17	28	39	41	32	30	38
Kvällstidning	14	15	13	6	15	20	15	11	10	16	16
Radio	15	14	15	9	15	19	17	11	11	18	15
Veckotidning eller magasin	5	3	6	2	2	4	5	6	4	4	6
Text-tv	2	3	2	1	1	2	3	4	3	2	3
Facebook	19	16	21	13	43	30	15	5	9	19	21
Videoklipp	7	9	6	18	18	10	4	1	2	7	6
SMS	5	4	5	3	7	7	5	2	2	5	6
Spotify eller Itunes	4	4	4	7	12	4	1	0	1	4	3
Blogg	2	1	4	3	8	4	1	0	0	3	2
Annat socialt medium	3	3	3	4	8	5	1	1	1	3	3
Bio	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Reklamanvändarna

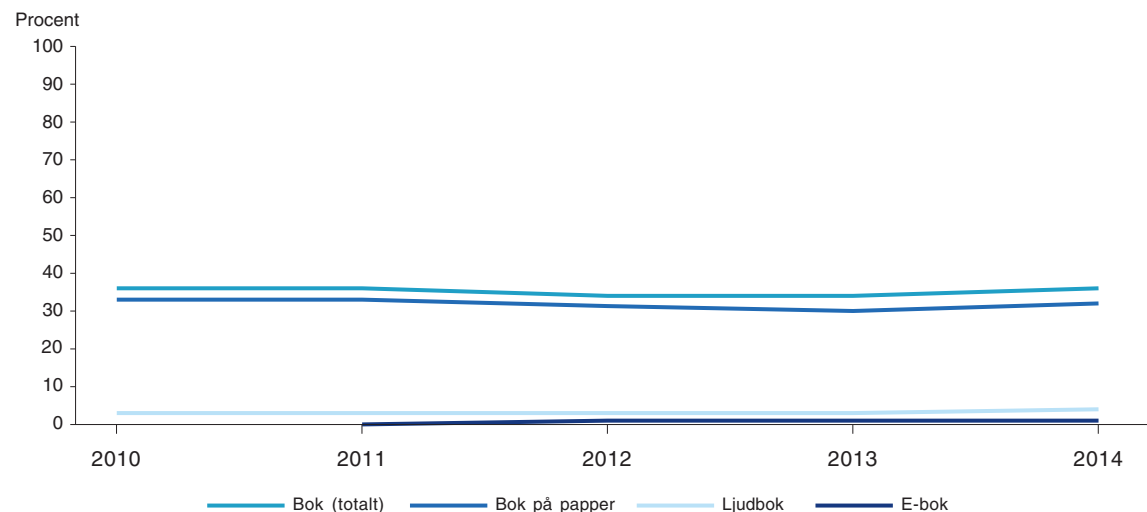
Tv-reklamen är relativt jämt uppmärksammas i olika grupper medan andelen som tar del av reklam i morgontidningar ökar med stigande ålder.

Reklam i radio respektive kvällstidningarna når främst 25- till 44-åringarna; en femtedel av dem tar del av reklamen. Andelen som tagit del av reklam på Facebook är högst bland ungdomar, 43 procent. Bland ungdomar är det också en relativt stor andel, en femtedel, som tar del av reklam via videoklipp.

Fler kvinnor än män uppger att de tar del av reklam i tv, morgontidningar, Facebook och bloggar medan motsatt förhållande gäller för kvällstidning och videoklipp. Utbildningsnivå har liten betydelse vad gäller andelen som tar del av reklam i traditionella medier. Att andelen med medelhög och hög utbildning är överrepresenterad bland de som tagit del av reklam via Facebook förklaras av åldersstrukturen bland dem som tar del av de sociala nätverken.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2004-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010-2014 (procent)

	2010	2011	2012	2013	2014
Bok (totalt)	36	36	34	34	36
Bok på papper	33	33	31	30	32
Ljudbok	3	3	3	3	4
E-bok	0	0,5	1	1	1

Bok

En tredjedel av befolkningen läser en bok en genomsnittlig dag. Trots en ökad tillgång till läs- och surfplattor samt mp3-spelare är läsning av tryckt bok fortfarande det i särklass vanligaste sättet att ta del av böcker på.

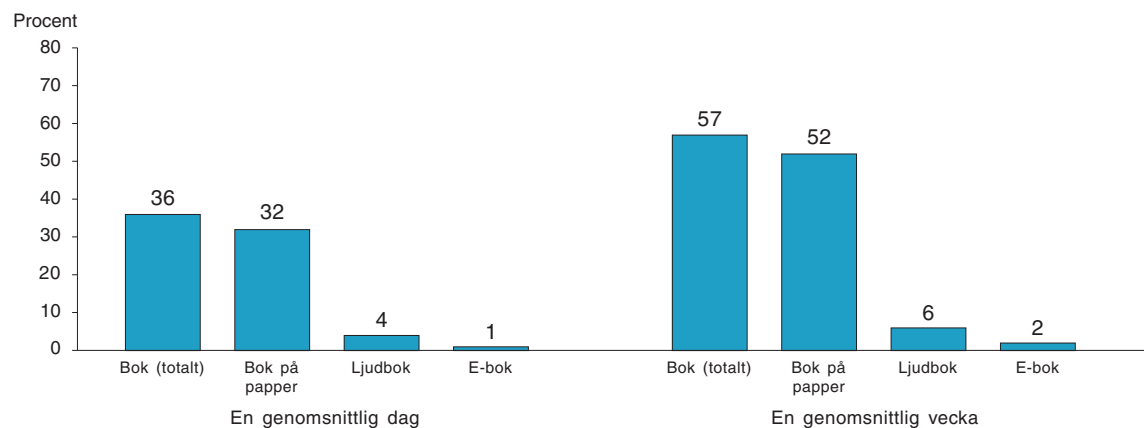
Alternativa plattformar uppvisar fortfarande en mycket låg andel användare en genomsnittlig dag. Andelen som lyssnar på ljudbok en genomsnittlig dag är 4 procent och andelen som läser en e-bok är 1 procent. En genomsnittlig vecka lyssnar 6 procent till en ljudbok och 2 procent läser en e-bok.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker; tryckt bok, ljudbok och e-bok.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)



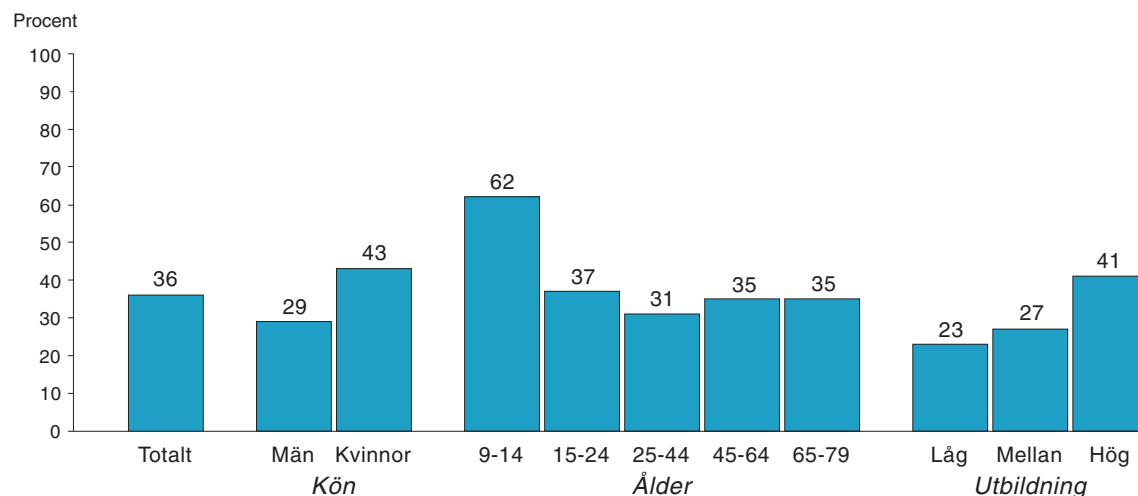
Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig dag											
Bok (totalt)	36	29	43	62	37	31	35	35	23	27	41
Bok på papper	32	26	38	59	34	26	30	31	20	24	36
Ljudbok	4	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4
E-bok	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	2
Genomsnittlig vecka											
Bok (totalt)	57	48	66	86	61	54	54	53	36	47	65
Bok på papper	52	43	59	84	58	47	46	47	31	42	58
Ljudbok	6	6	7	2	4	8	8	6	5	7	7
E-bok	2	2	2	1	2	3	2	2	0	2	3

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller från och med 2006 ljudbok och e-bok.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979 ¹	29	26	33	50	31	28	25	23	16	33	56
1981 ¹	29	26	33	51	36	28	24	19	16	34	46
1985 ¹	31	27	35	54	43	31	21	18	17	35	48
1989 ¹	31	25	38	46	35	33	25	25	19	33	44
1993 ¹	31	26	37	51	37	31	25	26	20	28	46
1995	44	38	50	74	56	41	35	32	27	43	58
1997	38	31	43	63	47	37	32	29	22	35	52
1999	37	31	44	62	43	35	30	32	24	29	46
2001	38	33	43	62	45	37	31	36	23	33	47
2003	35	27	42	55	40	32	33	28	19	30	45
2005	38	32	44	59	39	34	37	37	25	30	49
2007 ²	38	30	45	60	39	33	36	36	24	31	45
2009 ²	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43
2011 ²	36	29	43	62	37	30	32	36	25	27	41
2012 ²	34	27	41	57	34	30	30	36	20	27	40
2013 ²	34	28	39	53	29	29	30	37	23	27	38
2014 ²	36	29	43	62	37	31	35	35	23	27	41

Läser böcker

Under det senaste decenniet har den totala bokläsningen varit relativt stabil. Innan dess ställdes frågan på ett lite annorlunda sätt, varför jämförbarheten inte är helt korrekt. Ungefär en tredjedel av befolkningen läser bok en vanlig dag.

Skillnaderna mellan befolkningsgrupper är påfallande. Kvinnor läser i betydligt större utsträckning än män, och barn läser mer än någon annan grupp. Förklaringen är att skolböcker räknas med i bokläsningen.

Högutbildade är flitigare bokläsare än andra grupper, fyra av tio har läst eller tittat i en bok en genomsnittlig dag medan motsvarande siffra för lågutbildade är ungefär två av tio.

Andelen som tagit del av ljudbok uppgår till 4 procent en genomsnittlig dag. Räckvidden för e-bok är ännu mycket begränsad.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller från och med 2006 ljudbok och e-bok.

Noter

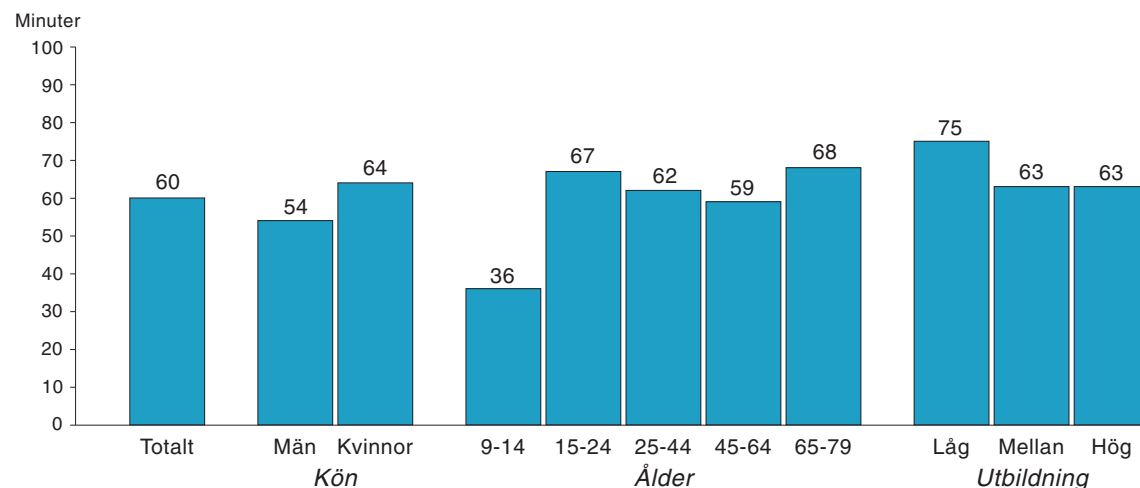
1. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.
2. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.

Textmedier – bok

Andel som läser en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Bok (totalt)	Bok på papper	Ljudbok	E-bok			Bok (totalt)	Bok på papper	Ljudbok	E-bok
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	36	32	4	1	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	32	27	4	2
	Vuxna 18-79 år	33	29	4	1		Anställda deltid	33	30	4	1
	Barn/ungdom 9-17 år	55	52	2	1		Egna företagare	33	26	5	2
							Pensionärer	35	31	4	1
Kön	Män 9-79 år	29	26	3	1		Studerande	46	42	3	3
	Kvinnor 9-79 år	43	38	5	1		Arbetslösa	15	13	2	1
	Män 18-79 år	25	22	3	1	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	34	30	4	1
	Kvinnor 18-79 år	41	36	5	2		Två personer (18 år och äldre)	38	34	4	1
	Pojkar 9-17 år	52	49	2	1		Tre eller fler (18 år och äldre)	33	29	3	1
	Flickor 9-17 år	57	55	2	1						
Ålder	9-14 år	62	59	2	1	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	32	28	4	1
	15-19 år	44	41	2	1		Äldre vuxna (45-79 år)	35	30	4	1
	20-24 år	31	28	3	2		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	34	29	4	2
	25-34 år	29	25	3	2		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	31	26	4	1
	35-44 år	33	27	5	1	Hushåll (9-79 år)	En person	33	29	4	1
	45-54 år	33	28	4	1		Två personer	36	32	4	1
	55-64 år	36	31	5	1		Tre personer	33	30	3	2
	65-79 år	35	31	4	1		Fyra personer eller fler	42	38	4	1
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	21	19	3	0	Hemort (9-79 år)	Stockholm	45	41	4	1
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	26	23	4	0		Malmö	44	38	5	2
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	24	21	3	1		Göteborg	38	34	3	2
	Gymnasial utbildning > 2 år	29	25	4	1		Större städer	37	32	4	2
	Högskola/universitet ≤ 3 år	38	34	3	1		Pendlingskommuner	38	33	5	1
	Högskola/universitet > 3 år	45	38	5	2		Glesbygdskommuner	30	27	3	1
							Varuproducerande kommuner	32	28	3	2
							Övriga kommuner	30	28	3	1

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1987-2014 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1987 ²	64	62	65	44	72	62	70	72	60	76	66
1989 ²	61	58	64	41	68	63	69	59	68	57	70
1991 ²	58	64	53	46	72	53	52	68	49	58	74
1993 ²	59	60	58	42	75	57	57	61	58	57	66
1995	64	59	68	51	89	60	57	65	64	68	68
1997	61	57	64	51	72	60	57	69	67	61	61
1999	55	54	56	37	76	54	56	59	59	52	62
2001	62	57	66	52	77	60	58	66	56	64	65
2003	55	54	57	44	61	56	56	62	59	57	58
2005	56	51	58	34	59	56	56	67	62	55	60
2007 ³	51	50	51	35	51	48	51	68	60	50	54
2009 ^{3,4}	58	56	59	42	70	56	57	65	68	61	59
2011 ^{3,4}	56	53	58	38	71	57	56	57	57	60	60
2012 ^{3,4}	55	51	57	37	65	53	52	64	61	61	56
2013 ^{3,4}	58	57	59	35	66	57	59	65	63	63	61
2014 ^{3,4}	60	54	64	36	67	62	59	68	75	63	63

Lästid bland läsarna

Lästiden bland dem som läser eller lyssnar på minst en bok är en timme en genomsnittlig dag. Lästiden varierar förhållandevis lite mellan olika grupper av befolkningen. Skolbarn mellan 9 och 14 år, som i betydligt högre utsträckning än andra grupper läser böcker, avsätter kortare tid för bokläsning.

De långsiktiga tendenserna i avseende på lästid bland läsare i olika grupper är inte helt entydiga. Det beror delvis på att frågekonstruktionen förändrats över tid.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller från och med 2006 ljudbok och e-bok.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

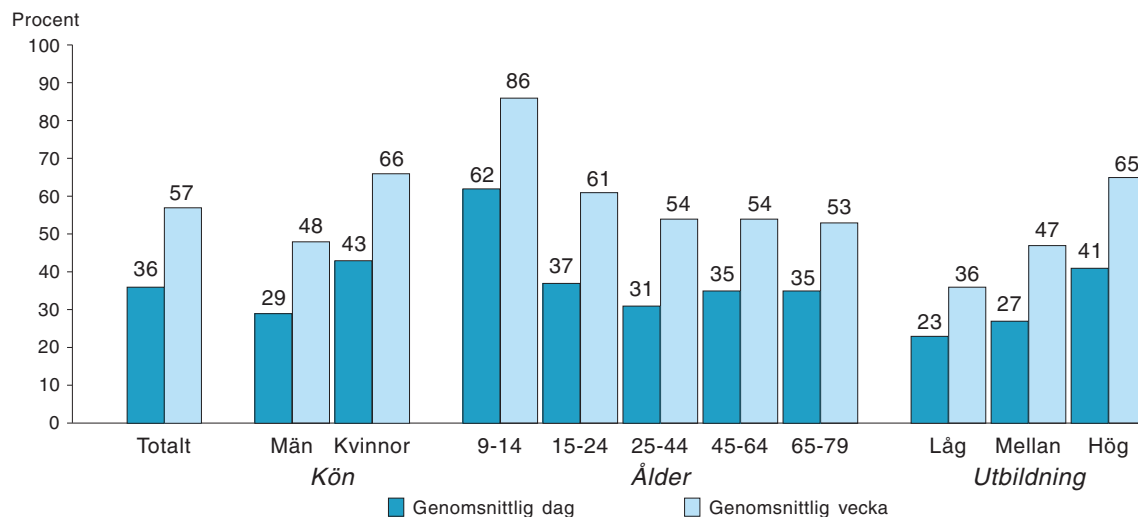
Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst böcker en genomsnittlig dag.

Noter

1. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser böcker.
2. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.
3. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.
4. Tiden för bokläsning bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut tiden för lästa böcker och böcker man lyssnat till. Frågorna har också utökats med ett intervall för att kunna fånga in den längre tiden för böcker man lyssnat till.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en bok	34	27	40	57	33	28	32	33	22	25	38
Två böcker	2	1	2	4	1	2	2	1	0	1	2
Tre eller fler	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	2
Mindre än ½ tim	10	10	10	32	8	8	10	6	4	6	10
½-1 tim	15	12	17	22	15	13	14	14	9	11	17
1-2 tim	8	6	10	6	8	7	8	10	7	7	9
2-3 tim	2	1	3	0	3	2	3	3	2	2	3
Mer än 3 tim	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2

Läsning av böcker

Veckoräckvidden för böcker är förstås högre än den dagliga räckvidden, nästan 60 procent av befolkningen läser bok en vanlig vecka. Mönstret är emellertid precis detsamma, vilket tyder på att bokläsning är en vana. Kvinnor läser i större utsträckning än män, barn mer än övriga åldersgrupper och ju högre utbildning desto mer bokläsning.

En mycket liten andel av befolkningen tar del av mer än en bok en genomsnittlig dag.

Omkring en fjärdedel av befolkningen ägnar böcker som mest en timme en genomsnittlig dag och var tionde läser mer än en timme. Bland dem som ägnar en timme eller mer åt bokläsning är pensionärer och högutbildade något överrepresenterade.

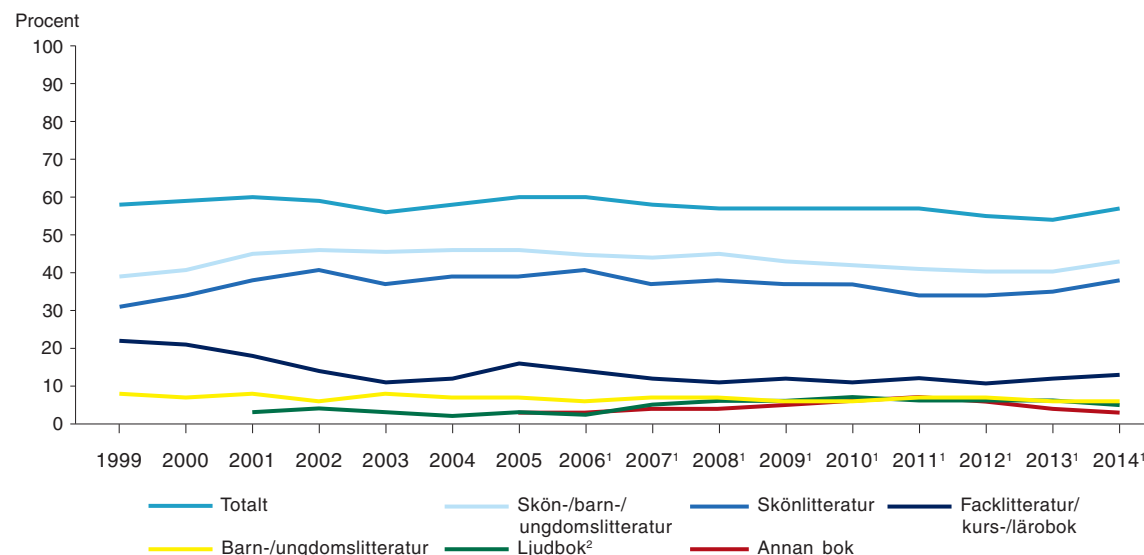
Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok, ljudbok och e-bok.

Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2014 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2014 (procent)

	Totalt	Skönlitteratur	Barn-/ungdoms litteratur	Skön-/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/ kurs-/lärobok	Annan bok	Ljudbok²
1999	58	31	8	39	22	..	..
2000	59	34	7	40	21	..	..
2001	60	38	8	45	18	..	3³
2003	56	37	8	45	11	..	3³
2004	58	39	7	46	12	..	2³
2005	60	39	7	46	16	3	3
2006¹	60	40	6	45	14	3	2
2007¹	58	37	7	44	12	4	5
2008¹	57	38	7	45	11	4	6
2009¹	57	37	6	43	12	5	6
2011¹	57	34	7	41	12	7	6
2012¹	55	34	7	40	11	6	6
2013¹	54	35	6	40	12	4	6
2014¹	57	38	6	43	13	3	6

Veckoräckvidd för böcker

Veckoräckvidden är stabil över tid.

Skönlitteratur är den klart dominerande bokgenren: ungefär fyra av tio läser skönlitteratur en genomsnittlig vecka. Om kategorin vidgas med barn- och ungdomslitteratur ökar räckvidden något. Läsning av skönlitteratur har legat på en stabil nivå sedan slutet av 1990-talet. Även läsningen av barn- och ungdomslitteratur är oförändrat stabil.

År 2014 läser 13 procent av befolkningen facklitteratur och/eller någon kurs-/lärobok en genomsnittlig vecka. En ganska kraftig nedgång sedan slutet av 1990-talet kan noteras här. Förklaringen är antagligen att internet delvis tagit över för denna typ av innehåll.

Med högre utbildning ökar vanan att läsa facklitteratur. För facklitteratur finns nästan inga skillnader mellan män och kvinnor.

Andelen som tagit del av ljudbok uppgår till 6 procent en genomsnittlig vecka. Barn och ungdomar lyssnar i något lägre utsträckning än äldre på böcker, men annars ses endast små skillnader.

Noter

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.
2. Ljudbok innefattar såväl skönlitteratur som facklitteratur.
3. Frågan gällde bok på talkassett.

Textmedier – bok

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2014 (procent)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Skönlitteratur											
1999	31	24	39	16	30	33	36	33	25	30	45
2001	38	29	45	12	39	42	39	39	29	39	52
2005	39	30	48	17	40	39	44	40	31	38	51
2007 ¹	37	27	46	13	34	41	40	39	28	35	51
2009 ¹	37	27	45	18	34	38	40	40	27	36	47
2011 ¹	34	25	42	15	29	36	39	37	28	30	46
2013 ¹	35	27	42	23	28	31	39	40	26	31	43
2014 ¹	38	29	47	30	35	36	41	41	26	34	47
Barn-/ungdomslitteratur											
1999	8	5	10	39	6	7	1	—	1	3	5
2001	8	6	10	56	7	7	1	1	0	4	4
2005	7	5	8	49	5	5	2	1	1	2	4
2007 ¹	7	7	7	51	7	4	1	0	1	2	3
2011 ¹	7	6	8	52	6	4	1	0	1	2	3
2013 ¹	6	5	7	41	6	6	1	0	1	2	3
2014 ¹	6	5	6	42	5	4	1	0	0	1	2
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur											
1999	39	29	49	55	36	39	37	33	27	34	50
2001	45	35	54	68	45	46	40	40	29	42	55
2005	46	35	56	66	45	43	45	41	32	40	54
2007 ¹	44	34	53	64	40	44	41	39	29	36	53
2009 ¹	43	33	51	64	41	41	40	41	28	38	49
2011 ¹	41	31	50	67	35	39	40	38	29	32	48
2013 ¹	40	32	48	63	33	36	40	41	26	33	46
2014 ¹	43	34	53	71	40	39	42	41	27	35	49
Facklitteratur/kurs-/lärobok											
1999	22	22	22	37	39	23	14	9	9	16	30
2001	18	20	16	25	35	19	12	9	8	14	26
2005	16	17	16	24	26	17	14	9	7	13	23
2007 ¹	12	12	13	22	21	12	10	7	5	10	15
2009 ¹	12	13	11	21	20	13	8	8	4	9	16
2011 ¹	12	12	12	18	21	13	8	8	5	8	15
2013 ¹	12	12	12	15	19	12	8	10	6	9	14
2014 ¹	13	14	12	17	21	16	10	9	6	10	16
Annan bok											
2011 ¹	7	6	7	5	6	6	8	8	7	7	7
2013 ¹	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	—
2014 ¹	3	3	4	1	4	2	4	4	4	3	3
Ljudbok ²											
2011 ¹	6	5	6	3	3	7	7	6	5	6	7
2013 ¹	6	6	6	2	4	7	8	5	5	7	7
2014 ¹	5	4	6	2	3	6	6	5	5	5	6

Noter

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.
2. Ljudbok innefattar såväl skönlitteratur som facklitteratur.

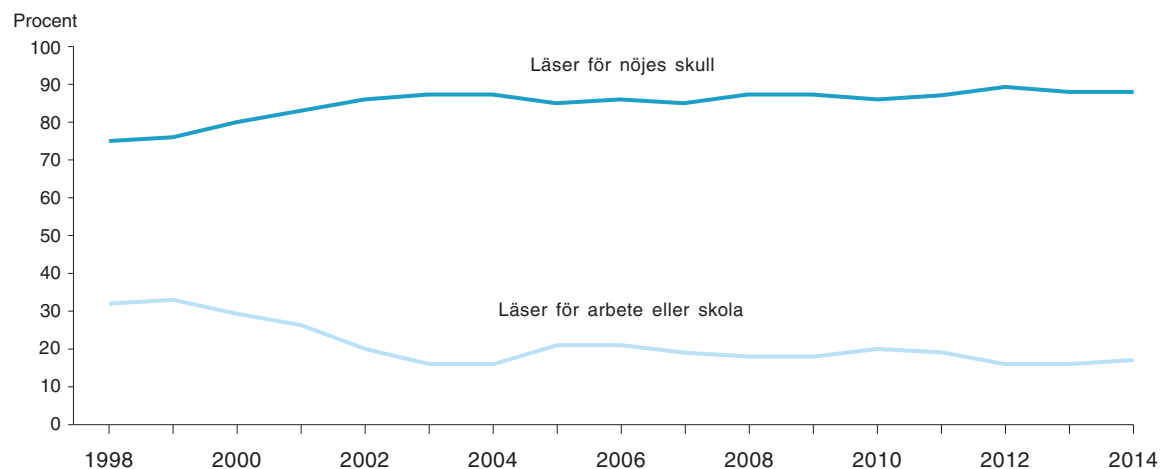
Textmedier – bok

Andel som läser skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur samt facklitteratur/kurs- och lärobok en genomsnittlig vecka 2014 (procent)

		Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/ kurs- och lärobok			Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/ kurs- och lärobok
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	43	13	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	41	11
	Vuxna 18-79 år	40	12		Anställda deltid	44	13
	Barn/ungdom 9-17 år	62	19		Egna företagare	37	13
					Pensionärer	41	9
Kön	Män 9-79 år	34	14		Studerande	35	36
	Kvinnor 9-79 år	53	12		Arbetslösa	24	11
	Män 18-79 år	29	12	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	39	13
	Kvinnor 18-79 år	51	12		Två personer (18 år och äldre)	45	13
	Pojkar 9-17 år	58	21		Tre eller fler (18 år och äldre)	43	14
	Flickor 9-17 år	66	16				
Ålder	9-14 år	71	17	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	36	20
	15-19 år	48	21		Äldre vuxna (45-79 år)	41	9
	20-24 år	32	21		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	42	14
	25-34 år	35	18		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	38	14
	35-44 år	42	14	Hushåll (9-79 år)	En person	38	12
	45-54 år	41	11		Två personer	42	12
	55-64 år	43	9		Tre personer	42	14
	65-79 år	41	9		Fyra personer eller fler	51	15
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	26	5	Hemort (9-79 år)	Stockholm	52	15
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	28	8		Malmö	50	13
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	29	8		Göteborg	46	15
	Gymnasial utbildning > 2 år	37	11		Större städer	44	15
	Högskola/universitet ≤ 3 år	47	12		Pendlingskommuner	45	13
	Högskola/universitet > 3 år	51	20		Glesbygdskommuner	38	12
					Varuproducerande kommuner	38	10
					Övriga kommuner	38	10

Textmedier – bok

Andel som läser bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1998-2014 (procent)



Andel som läser bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läser för nöjes skull</i>											
1999	76	73	78	64	51	78	87	99	90	84	77
2001	83	83	83	71	59	85	93	99	98	83	89
2005	85	82	87	70	62	86	94	98	95	89	87
2007 ¹	85	83	87	67	61	89	95	98	98	89	91
2009 ¹	87	84	90	68	67	91	96	99	97	92	92
2011 ¹	87	85	88	77	64	87	98	100	98	89	90
2013 ¹	88	87	88	71	64	87	95	99	97	90	92
2014 ¹	88	86	89	78	65	86	95	99	95	90	91
<i>Läser för arbete eller skola</i>											
1999	33	36	30	50	63	29	20	2	9	22	34
2001	26	27	26	46	59	25	12	1	7	22	22
2005	21	24	18	37	49	20	10	3	6	15	20
2007 ¹	19	22	17	40	45	16	9	3	4	14	15
2009 ¹	18	22	16	46	41	13	8	2	3	11	13
2011 ¹	19	21	18	35	48	19	7	1	5	15	16
2013 ¹	16	17	16	39	44	18	6	2	3	12	12
2014 ¹	17	20	15	33	44	20	8	3	4	12	14

Läsning för nöjes skull

De flesta läser böcker för nöjes skull, det gäller nästan nio av tio läsare. Att läsa för nöjes skull har också ökat över tid. Att läsa för arbete eller skola uppvisar sedan tio år tillbaka ett stabilt mönster, ungefär en femtedel anger detta.

Nöjesläsningen dominerar bland samtliga befolkningsgrupper, medan läsning för skola eller arbete dominerar bland de yngre.

Anmärkning

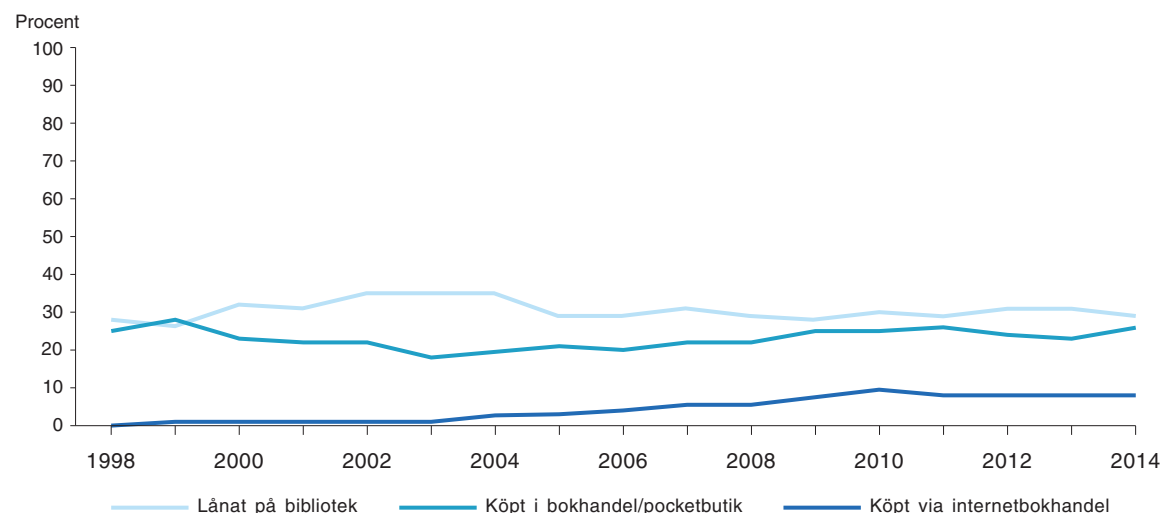
Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller från och med 2006 ljudbok och e-bok.

Not

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även ljud- och e-bok ingår.

Textmedier – bok

Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år* den senaste veckan 1998-2014 (procent)



Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år* den senaste veckan 1998-2014 (procent)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Köpt i bokhandel/pocketbutik	28	26	32	31	35	35	35	29	29	31	29	28	30	29	31	31	29
Lånat på bibliotek	25	28	23	22	22	18	19	21	20	22	22	25	25	25	24	23	26
Lånat från släkt/vän/bekant	11	12	12	14	13	13	14	10	9	10	10	11	10	8	9	8	7
Fått som gåva	13	10	10	13	11	14	10	13	15	11	10	9	9	10	11	10	11
Köpt via internetbokhandel	0	1	1	1	1	1	2	3	4	5	5	7	9	8	8	8	8
Köpt i kiosk eller i varuhus	4	4	3	4	4	3	4	6	6	6	8	6	6	6	6	6	5
Köpt genom bokklubb	10	10	8	9	8	6	7	9	7	6	6	4	4	4	4	4	3
Köpt på antikvariat	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Laddat ned från internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	1	1	1	0	1	1	2	2
Lånat i läsecirkel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anskaffat på annat sätt	7	6	8	6	5	7	7	7	8	6	6	6	6	5	4	4	5

Anskaffning av bok

Cirka en fjärdedel av bokläsare köper böcker från bokhandel respektive lånar på bibliotek. Bibliotekens roll försvagades efter 1999, men förefaller ha återhämtat sig under senare år och nivån är numera relativt stabil kring 25 procent.

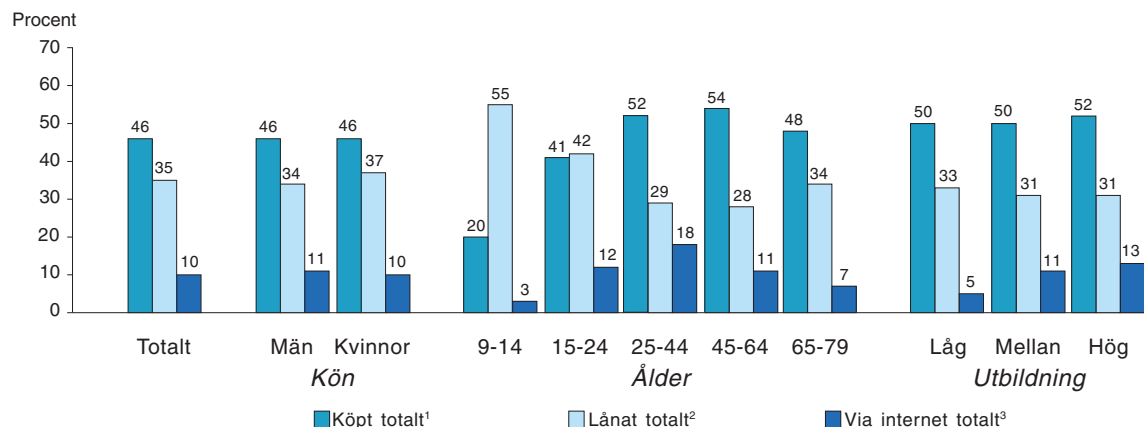
Andelen som köpt bok genom bokklubb har minskat från 10 till 3 procent sedan slutet av 1990-talet. Under samma period har köp via internetbokhandel ökat från 1 till 8 procent. I övrigt är anskaffningsmönstren stabila över tid.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller från och med 2006 ljudbok och e-bok.

Textmedier – bok

Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år den senaste veckan 2014 (procent)*



Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år den senaste veckan 2014 (procent)*

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Köpt i bokhandel/pocketbutik	29	29	29	15	27	30	34	30	32	31	32
Köpt via internetbokhandel	8	9	8	3	9	15	8	6	4	9	11
Köpt i kiosk eller i varuhus	5	4	5	2	3	6	6	5	5	7	5
Köpt genom bokklubb	3	3	3	1	1	1	4	5	6	3	3
Köpt på antikvariat	1	1	1	0	1	1	1	1	3	1	1
Lånat på bibliotek	26	26	27	52	33	20	18	24	24	21	21
Lånat från släkt/vän/bekant	7	6	8	2	7	8	8	8	8	9	8
Lånat via bibliotekets hemsida	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Lånat i läsecirkel	1	1	1	0	0	0	0	2	1	1	1
Köpts via internetbokhandel	8	9	8	3	9	15	8	6	4	9	11
Laddat ned från internet	2	2	2	0	3	3	3	1	1	2	3
Fått som gåva	11	11	10	14	8	11	11	11	11	11	10
Anskaffat på annat sätt	5	6	4	9	6	3	3	5	5	5	3

Anskaffning i olika grupper

Personer mellan 45 och 64 år köper i förhållandevis stor utsträckning böcker i bokhandeln medan barn och ungdomar lånar på bibliotek.

Andelen som läser en bok som man har lånat från vänner och bekanta är 7 procent medan andelen som läser böcker de har fått som gåva är 11 procent. Köp via internetbokhandel är vanligast bland yngre medelålders och högutbildade. Få köper bok i kiosk eller varuhus, införskaffar böcker via läsecirkel, antikvariat eller genom att ladda ned böcker från internet.

Anmärkning

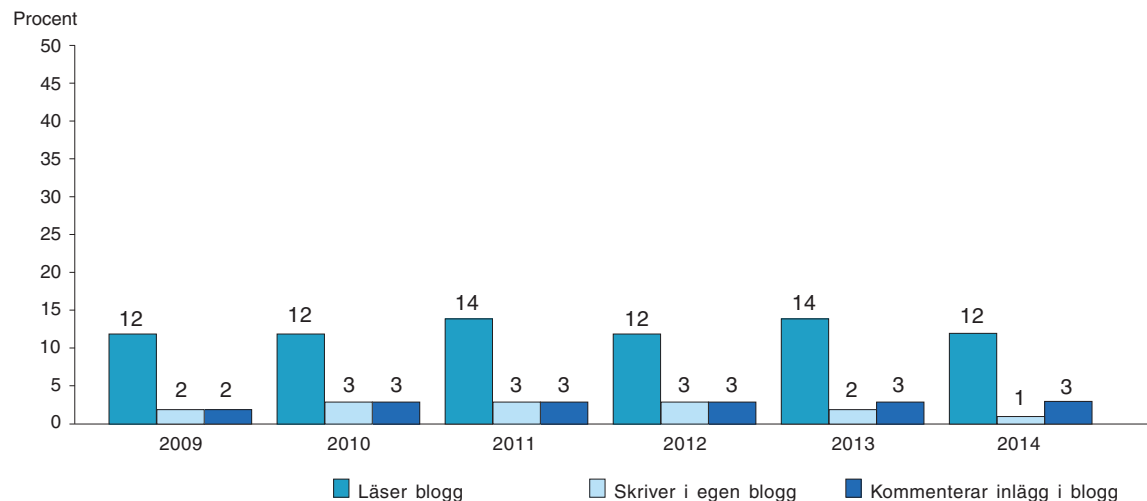
Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker.

Noter

1. Har köpt i bokhandel/pocketbutik, internetbokhandel, kiosk/varuhus, bokklubb eller antikvariat.
2. Har lånat via bibliotek, bibliotekets hemsida, släkt/vän/bekant eller i läsecirkel.
3. Har köpt via internetbokhandel, laddat ned från internet eller lånat via bibliotekets hemsida.

Textmedier – blogg

Läser och skriver i blogg 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2014 (procent)



Läser och skriver i blogg 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Oavsett plattform</i>											
Läser blogg	12	8	17	14	27	18	9	4	4	11	14
Skriver i egen blogg	1	1	2	2	4	2	1	0	1	1	1
Kommenterar inlägg i blogg	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3
Skriver i egen eller kommenterar inlägg i blogg	3	2	4	4	6	4	2	1	1	2	3
<i>I smartphone</i>											
Läser blogg	6	3	8	7	16	9	3	1	1	5	6
Skriver i egen blogg	1	0	1	1	2	1	0	0	0	1	1
Kommenterar inlägg i blogg	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Skriver i egen eller kommenterar inlägg i blogg	1	1	2	2	2	2	1	0	0	1	1

Läser och skriver blogg

Bloggen som företeelse har under det senaste decenniet utvecklats och innefattar idag allt från personliga bloggar till bloggar knutna till yrkesgrupper, medier, institutioner och olika organisationer.

En dryg tiondel av befolkningen läser i en blogg en genomsnittlig dag och ett fåtal skriver i egen (1 procent) eller kommenterar inlägg i andra bloggar (3 procent). Användningsmönstret är i stort det samma som tidigare år.

För unga är smartphonen viktig, framför allt när det gäller att läsa bloggar.

Det är främst kvinnor, och i synnerhet unga flickor, som läser och skriver i bloggar. Bland unga flickor 9- till 17 år är det 38 procent som läser bloggar och 8 procent ägnar sig åt att skriva i egen blogg en genomsnittlig dag.

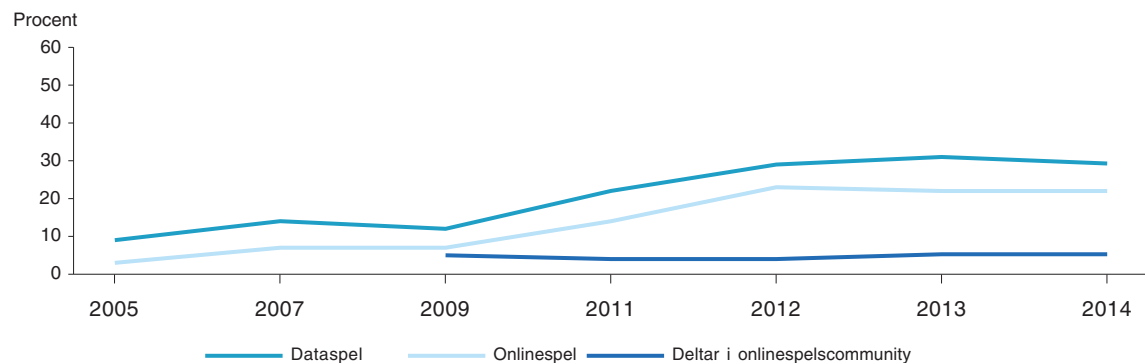
Textmedier – blogg

Andel som läser, skriver eller kommenterar en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Läser blogg	Skriver i egen eller kommenterar inlägg			Läser blogg	Skriver i egen eller kommenterar inlägg
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	12	3	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	13	3
	Vuxna 18-79 år	11	3		Anställda deltid	15	3
	Barn/ungdom 9-17 år	22	6		Egna företagare	12	5
Kön					Pensionärer	5	2
	Män 9-79 år	8	2		Studerande	24	4
	Kvinnor 9-79 år	17	4		Arbetslösa	19	5
				Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	9	3
	Män 18-79 år	8	2		Två personer (18 år och äldre)	12	3
	Kvinnor 18-79 år	14	3		Tre eller fler (18 år och äldre)	17	4
	Pojkar 9-17 år	8	3	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	20	4
	Flickor 9-17 år	38	9		Äldre vuxna (45-79 år)	6	2
Ålder	9-14 år	14	4		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	15	4
	15-19 år	32	8		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	19	3
	20-24 år	23	4	Hushåll (9-79 år)	En person	8	2
	25-34 år	21	5		Två personer	9	2
	35-44 år	15	4		Tre personer	15	3
	45-54 år	11	3		Fyra personer eller fler	18	4
	55-64 år	7	2	Hemort (9-79 år)	Stockholm	14	3
	65-79 år	4	1		Malmö	15	5
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	3	1		Göteborg	13	3
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	7	2		Större städer	13	3
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	7	2		Pendlingskommuner	12	3
	Gymnasial utbildning > 2 år	13	3		Glesbygdskommuner	8	3
	Högskola/universitet ≤ 3 år	13	3		Varuproducerande kommuner	12	2
	Högskola/universitet > 3 år	15	4		Övriga kommuner	11	3

Dataspel

Användning av dataspel i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2005-2014 (procent)



Användning av dataspel i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2005-2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dataspel	29	32	27	69	50	33	23	13	16	29	25
Spelade i											
stationär dator/konsol	13	18	9	36	30	11	6	8	10	13	8
mobiltelefon	15	13	16	41	22	18	12	4	5	14	13
surfplatta	4	3	4	12	2	3	4	2	1	3	4
Spelar online											
2005	3	4	1	9	5	2	1	1	1	1	1
2007	7	9	4	27	18	4	2	1	2	5	2
2009	7	10	4	26	19	5	2	1	7	10	4
2011	14	19	10	33	33	15	7	3	7	15	10
2013	22	22	22	54	39	24	15	8	12	21	18
2014	22	24	20	58	37	23	16	9	11	21	17
Deltar i onlinespelscommunity											
2012	4	7	2	11	13	5	1	1	1	5	2
2013	5	7	3	14	13	5	2	0	3	4	3
2014	5	7	2	14	13	5	1	1	2	5	2

Dataspel

En genomsnittlig dag spelar en tredjedel av befolkningen något dataspel och 22 procent spelar över internet.

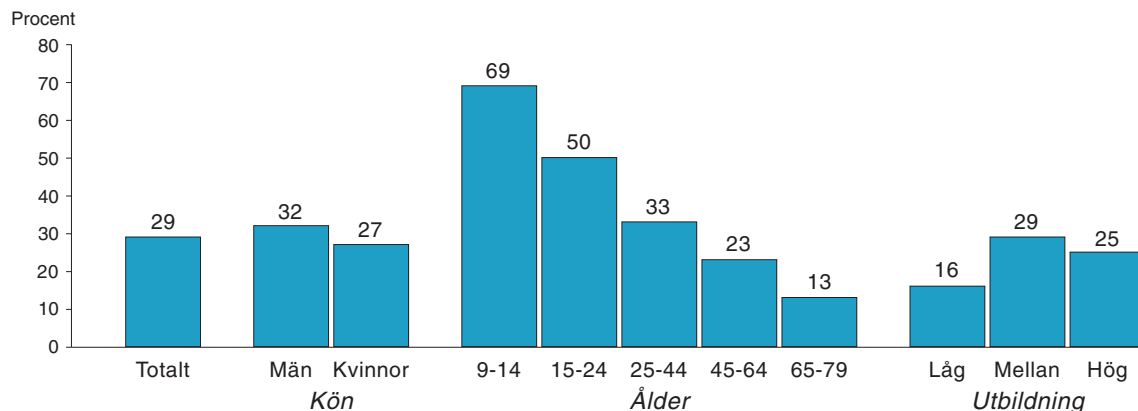
Närmare 70 procent av barnen och hälften av ungdomarna spelar en genomsnittlig dag. Den totala ökningen av spelande i befolkningen, som konstateras under senare år, kan delvis förklaras av ett ökat spelande bland grupper som traditionellt har spelat i mindre utsträckning; dataspel var länge varit en sysselsättning för framför allt män, barn och unga.

En genomsnittlig vecka spelar 40 procent av befolkningen som helhet. Ju äldre man är, i desto lägre utsträckning spelar man dataspel. Män spelar i huvudsak i datorn, medan kvinnor spelar i mobilen. Det indikerar att det är helt olika slags spel det handlar om.

Anmärkning

Dataspel innefattar spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra spelkonsoler för digitala spel, direkt i apparat eller över internet. Onlinespelscommunity avser mötesplats/gemenskap på internet där spelare diskuterar/chattar med varandra. Frågan om deltagande i onlinespelscommunity ställs i frågeformuläret tillsammans med frågor om användning av sociala medier.

Spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Spelare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2005-2014 (procent/minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
2005	9	14	5	39	18	7	3	3	3	7	5
2007	14	18	10	52	32	10	5	3	6	11	7
2009	12	17	8	44	28	10	4	3	4	11	6
2011	22	27	17	59	46	23	9	5	8	20	16
2013	31	32	31	74	55	34	21	13	18	31	25
2014	29	32	27	69	50	33	23	13	16	29	25
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
2005	20	28	12	75	39	18	7	6	9	17	11
2007	28	33	22	86	55	26	14	6	12	26	17
2009	25	32	19	71	53	26	10	7	10	24	17
2011	34	41	28	81	67	39	17	11	16	34	27
2013	41	41	41	86	70	48	30	18	24	41	35
2014	40	43	38	86	68	46	31	19	21	40	35
<i>Speltid bland spelare (minuter)</i>											
2007	87	105	55	95	109	73	43	— ²	— ²	94	53
2009	76	92	46	75	96	64	53	— ²	— ²	69	63
2011	65	81	40	57	91	56	47	— ²	— ²	69	57
2013	59	75	41	66	87	51	39	37 ³	52 ³	63	45
2014 ¹	82	99	63	88	116	74	60	65	93	87	65

Spelar dataspel

Sedan mätserien startade 2005 har spelandet en genomsnittlig dag mer än tredubblats och ökningen som skett de senaste åren är sannolikt ett resultat av såväl spelutveckling som genomslag för smarta telefoner. På veckobasis har spelandet fördubblats. Däremot har det inte skett någon direkt ökning i tid bland spelarna. Den ligger på cirka 1 timme och 20 minuter 2014.

Mäns och kvinnors spelande har närmat sig varandra ifråga om både andel som spelar och den tid som läggs ned. Kvinnor spelar dock fortfarande betydligt kortare tid än män.

I alla avseenden spelar unga mer än äldre: fler och längre tid, oavsett om vi analyserar dag eller vecka. Låg- och medelutbildade spelar mest. Här innebär 'lågutbildad' de som fortfarande går i grundskolan, inte pensionärer som annars i huvudsak är de lågutbildade i befolkningen.

Unga pojkar är de som spelar i allra störst utsträckning.

Anmärkning

Dataspel innefattar spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra spelkonsoler för digitala spel, direkt i apparat eller över internet.

Speltiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått ta ställning till hur länge de spelade under gårdagen (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Den genomsnittliga användartiden totalt i hela befolkningen, där även de som inte spelar dataspel inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2014: Befolkningens medietid*.

Noter

1. För att bättre kunna uppskatta speltiden för dataspel har tidsintervallen i frågan om tiden för spelande ändrats för att passa både dem som spela kortare och längre tid. Se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.
2. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.
3. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

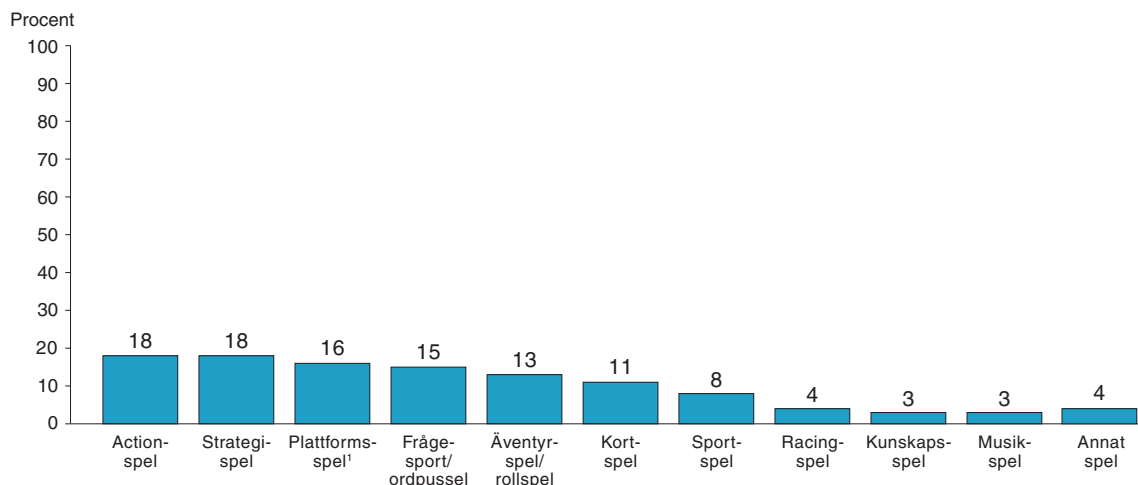
Dataspel

Andel spelare totalt och online en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Dataspel (totalt)	Onlinespel			Dataspel (totalt)	Onlinespel
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	29	22	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	28	20
	Vuxna 18-79 år	23	17		Anställda deltid	26	18
	Barn/ungdom 9-17 år	66	54		Egna företagare	21	12
					Pensionärer	13	10
Kön	Män 9-79 år	32	24		Studerande	42	34
	Kvinnor 9-79 år	27	20		Arbetslösa	47	37
	Män 18-79 år	23	16	Vuxna i hushållet	En person (18 år och äldre)	24	18
	Kvinnor 18-79 år	24	17	(18-79 år)	Två personer (18 år och äldre)	30	22
	Pojkar 9-17 år	79	68		Tre eller fler (18 år och äldre)	38	28
	Flickor 9-17 år	51	38				
				Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	38	28
					Äldre vuxna (45-79 år)	16	12
					Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	32	20
					Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	28	20
Ålder	9-14 år	69	58				
	15-19 år	58	46				
	20-24 år	43	30				
	25-34 år	38	28				
	35-44 år	29	19	Hushåll (9-79 år)	En person	20	16
	45-54 år	26	18		Två personer	21	15
	55-64 år	19	14		Tre personer	37	28
	65-79 år	13	9		Fyra personer eller fler	44	33
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	12	9	Hemort (9-79 år)	Stockholm	32	24
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	24	17		Malmö	36	22
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	23	15		Göteborg	34	26
	Gymnasial utbildning > 2 år	31	24		Större städer	28	21
	Högskola/universitet ≤ 3 år	25	18		Pendlingskommuner	26	20
	Högskola/universitet > 3 år	24	16		Glesbygdskommuner	25	20
					Varuproducerande kommuner	26	19
					Övriga kommuner	30	22

Dataspel

Spelområden bland spelare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Spelområden bland spelare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)

Typ av spel	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg¹	Mellan	Hög
Actionspel	18	29	6	27	34	16	7	2	15	18	12
Strategispel	18	21	16	13	23	26	15	8	10	22	20
Plattformsspel¹	16	10	22	16	14	17	18	12	17	16	15
Frågesport/ordpussel	15	9	23	3	7	17	29	19	14	16	23
Äventyrspel/rollspel	13	12	14	26	14	11	7	4	7	9	9
Kortspel	11	10	13	1	2	4	15	45	31	12	13
Sportspel	8	12	3	13	14	7	3	1	5	8	5
Racingspel	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4
Kunskapsspel	3	2	4	4	1	3	3	3	3	2	3
Musikspel	3	2	4	4	3	3	3	1	2	3	3
Annat spel	4	4	5	3	3	5	5	6	9	3	5

Spelområden

Flera typer av spel används mellan en tiondel och en femtedel av befolkningen. Det gäller, i fallande ordning, action, strategi, plattform, frågesport/ordpussel, kortspel och sportspel.

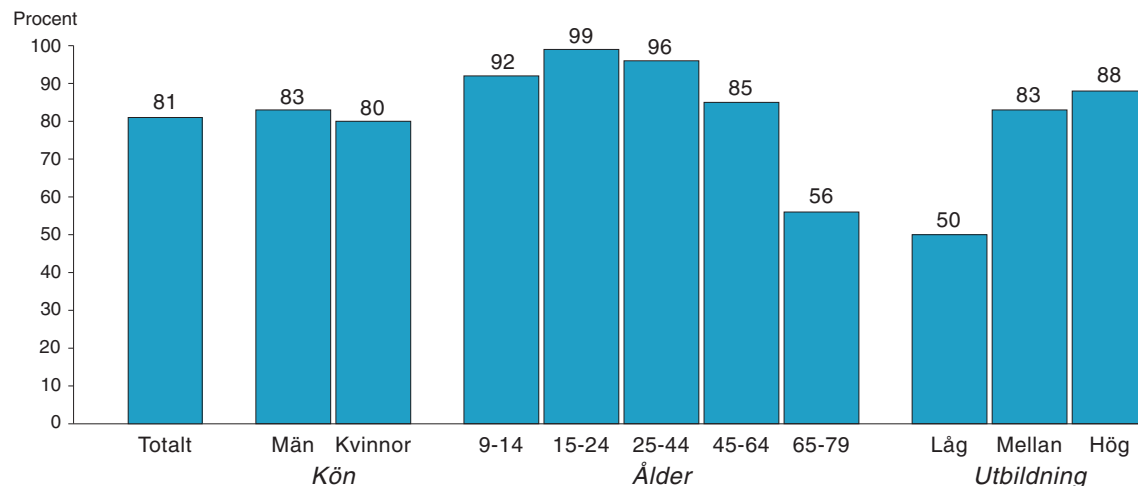
Såväl spelandet som typ av spel hänger starkt samman med kön, ålder och utbildning. Män spelar action- och sportspel i klart större utsträckning än kvinnor vilka oftare spelar frågesport-/ordpussel- och plattformspel än män.

Barn och ungdomar är överrepresenterade när det gäller action- och äventyrsspel medan äldre spelare i större utsträckning väljer att spela kort- och frågesport-/ordpusselspel.

Not

1. Plattformsspel: t.ex. Super Mario, Tetris, Angry Birds.

Användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Användare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2014 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1999	31	35	26	31	45	40	29	4	10	31	50
2001	35	41	30	29	49	50	31	7	13	37	51
2003	33	38	29	28	42	43	34	9	14	37	43
2005	42	46	38	34	54	54	44	15	21	46	53
2007	64	68	60	64	86	77	65	29	33	68	75
2009	65	69	61	65	85	78	63	34	35	68	75
2011	74	75	72	71	94	89	73	44	42	76	84
2012	74	76	71	70	91	88	75	48	45	77	81
2013	77	78	75	82	93	91	77	53	48	77	85
2014	81	83	80	92	99	96	85	56	50	83	88

Allmän internetanvändning

Åtta av tio i befolkningen använder internet en genomsnittlig dag. Detta avser den totala användningen oavsett om den sker i bostaden, på arbetet/skolan eller annan plats, och oavsett om den ingår i ett arbete eller om den är av privat karaktär.

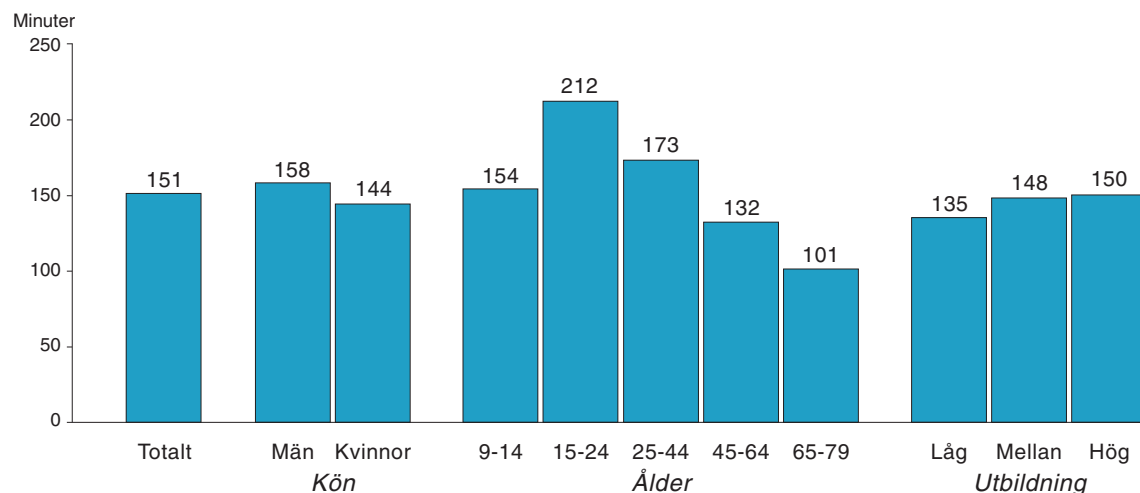
Skillnaderna mellan män och kvinnor är numera mycket små, men var tidigare större. Yngre använder nätet i större utsträckning än äldre, men de äldre har förändrat sitt beteende radikalt över tid. Över hälften av dem använder internet en vanlig dag. I ungdomsgruppen använder nästan alla internet en genomsnittlig dag.

Bland högutbildade är andelen internetanvändare 88 procent och bland lågutbildade 50 procent. Den sociala ojämlikheten är fortfarande klart märkbar, men har i stor utsträckning med ålder att göra då det är de äldsta som är lågutbildade.

Anmärkning

Fram till och med 2012 byggde andelen för total internetanvändning på en sammanvägning av användare i hemmet, på arbetet, i skolan och andelen användare på annan plats. Från och med 2013 ställs en fråga om internetanvändning oavsett plats.

Användartid bland internetanvändare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2014 (minuter)



Användartid bland internetanvändare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2014 (minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Total användning</i>											
1999	62	65	57	46 ²	63	69	60	— ³	62 ²	61	68
2001	65	71	58	54 ²	77	66	61	39 ²	55 ²	63	71
2003	72	76	65	50 ²	76	80	68	39 ²	53 ²	81	71
2005	75	85	64	62 ²	85	79	73	51 ²	58 ²	78	77
2007	96	105	83	82	128	104	85	53	74	95	99
2009	106	114	97	101	155	108	86	65	82	109	103
2011	133	146	120	88	196	153	111	69	103	140	137
2012	130	140	121	104	201	147	110	73	95	132	131
2013	147	157	138	125	198	152	122	104	147	149	141
2014	151	158	144	154	212	173	132	101	135	148	150

Den totala tiden för internetanvändning

Den totala tiden för internetanvändning bland nätanvändare – oavsett användningsplats och användningsområde – är två och en halv timme en genomsnittlig dag. Den totala tiden som internet används fortsätter att öka i samtliga grupper.

Bland internetanvändarna lägger män något mer tid än kvinnor, och ungdomar lägger mest tid av alla. Kortast är tiden bland pensionärer. Utbildning spelar ingen roll för den tid som läggs på internet.

Anmärkning

Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna svarsintervall fått ange hur länge de använt internet under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig användartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Den genomsnittliga användartiden totalt i hela befolkningen, där även de som inte använt internet inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2014: Befolkningens medietid*.

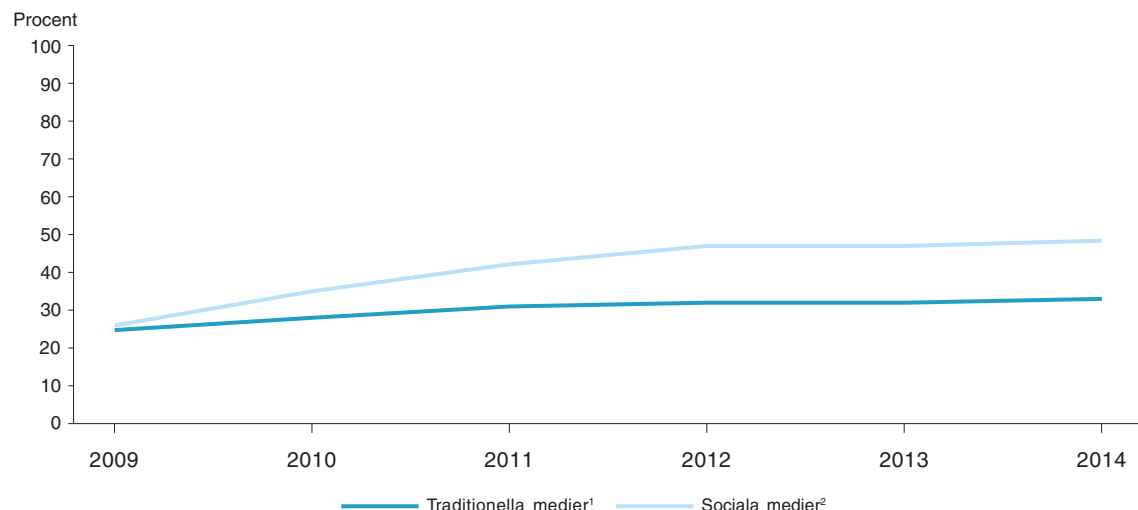
Fram till och med 2012 byggde tiden på en sammanvägning av tiden i hemmet, på arbetet, i skolan och tid för användning på annan plats. Från och med 2013 ställs en fråga om tid för internetanvändning oavsett plats. Samtidigt har tidsintervallet utökats med 60 minuter. Detta kan ha påverkat den totala användartiden för internet.

Noter

1. Den genomsnittliga tiden bland dem som använder internet.
2. Antalet svarspersoner är under 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.
3. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Internet – traditionella och sociala medier

Användare av traditionella¹ och sociala² medier på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2014 (procent)



Användare av traditionella¹ medier på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2014 (procent och minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Traditionella medier ¹											
2009	25	30	22	5	29	39	26	13	13	30	34
2010	28	32	25	9	35	42	30	16	16	35	35
2011	31	37	26	8	36	47	32	19	18	34	41
2012	32	37	28	14	38	48	32	20	19	35	40
2013	32	36	28	14	36	48	33	19	18	34	40
2014	33	37	29	15	37	52	37	19	18	34	42
Användartid bland användare av traditionella medier ¹											
2013	37	40	33	16	33	48	36	21	35	38	38
2014	42	44	41	21	45	54	42	26	38	45	43

Traditionella och sociala medier på internet

Internet är en arena som erbjuder fora för kommunikation, information, kunskap, konsumtion, shopping, underhållning, spel, opinionsbildning med mera.

Våra traditionella massmedier – tv, film, radio, musik, dagstidning – återfinns på nätet, delvis i ny form med inslag av interaktivitet. Det som benämns 'sociala medier' är något annat, aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och skapande av medier, till exempel olika typer av diskussionsrum och bloggar.

Idag är användningen av sociala medier vanligare än användningen av traditionella medier på nätet, hälften av befolkningen mot cirka en tredjedel. Användningen av sociala medier har ökat mer över tid än användningen av traditionella medier online.

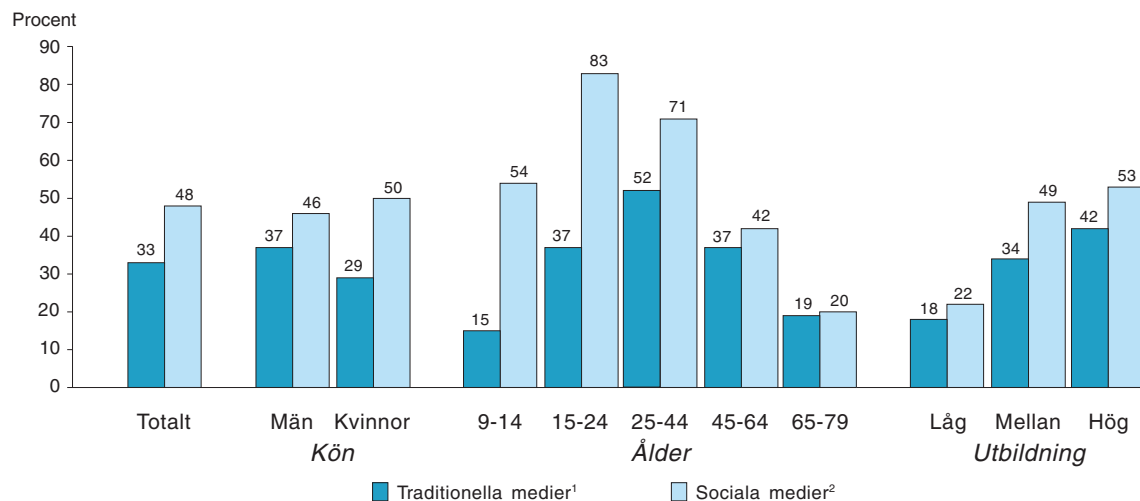
De som är mellan 25 och 64 år söker sig till de traditionella mediernas sajter i högre utsträckning än yngre och äldre. Även högutbildade tar del av de traditionella medierna på nätet i stor utsträckning.

Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Internet – traditionella och sociala medier

Användare av traditionella¹ och sociala² medier på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2014 (procent)



Traditionella och sociala medier på internet

Nästan hälften av befolkningen använder sociala medier en vanlig dag. För bara fem år sedan var det bara en tredjedel som gjorde det.

Framför allt är det ungdomar och unga vuxna, 15-44 år, som är flitiga användare. Bland ungdomarna är det över 80 procent som använder sociala medier en vanlig dag. Användningen av sociala medier ökar i takt med stigande utbildning, vilket även användningen av traditionella medier online gör.

Användare av sociala¹ medier på internet i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2009-2014 (procent och minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sociala medier²											
2009	26	25	26	44	64	32	11	4	8	28	23
2010	35	34	35	40	79	49	20	7	13	38	34
2011	42	40	44	49	86	58	26	11	16	43	44
2012	47	45	48	54	84	64	35	18	20	48	49
2013	47	45	50	56	84	66	39	17	22	50	50
2014	48	46	50	54	83	71	42	20	22	49	53
Användartid bland användare av sociala medier²											
2013	85	76	93	112	122	71	65	63	86	90	64
2014	72	67	76	98	109	60	54	49	87	78	54

Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

Internet – traditionella och sociala medier

Andel användare en genomsnittlig dag 2014 (procent)

		Internet	Traditionella medier ¹	Sociala medier ²			Internet	Traditionella medier ¹	Sociala medier ²
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	81	33	48	Sysselsättning (16-79 år)	Anställda heltid	92	46	57
	Vuxna 18-79 år	79	35	45		Anställda deltid	87	38	56
	Barn/ungdom 9-17 år	96	21	68		Egna företagare	91	42	51
						Pensionärer	57	20	21
Kön	Män 9-79 år	83	37	46		Studerande	98	44	82
	Kvinnor 9-79 år	80	29	50		Arbetslösa	94	38	71
					Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	69	28	40
	Män 18-79 år	81	39	43		Två personer (18 år och äldre)	83	34	48
	Kvinnor 18-79 år	77	31	47		Tre eller fler (18 år och äldre)	92	37	63
	Pojkar 9-17 år	96	23	65	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	95	47	76
	Flickor 9-17 år	96	19	72		Äldre vuxna (45-79 år)	67	25	28
						Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	95	46	60
Ålder	9-14 år	92	15	54		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	97	52	69
	15-19 år	99	29	85	Hushåll (9-79 år)	En person	65	27	36
	20-24 år	98	44	81		Två personer	74	31	37
	25-34 år	97	53	82		Tre personer	93	38	63
	35-44 år	95	50	63		Fyra personer eller fler	95	38	64
	45-54 år	91	44	52	Hemort (9-79 år)	Stockholm	88	37	52
	55-64 år	79	31	33		Malmö	85	37	53
	65-79 år	56	19	20		Göteborg	87	33	52
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	43	15	17		Större städer	83	37	51
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	66	23	34		Pendlingskommuner	79	29	46
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	74	26	36		Glesbygdskommuner	72	26	39
	Gymnasial utbildning > 2 år	86	37	54		Varuproducerande kommuner	75	27	41
	Högskola/universitet ≤ 3 år	86	39	51		Övriga kommuner	77	30	45
	Högskola/universitet > 3 år	90	44	55					

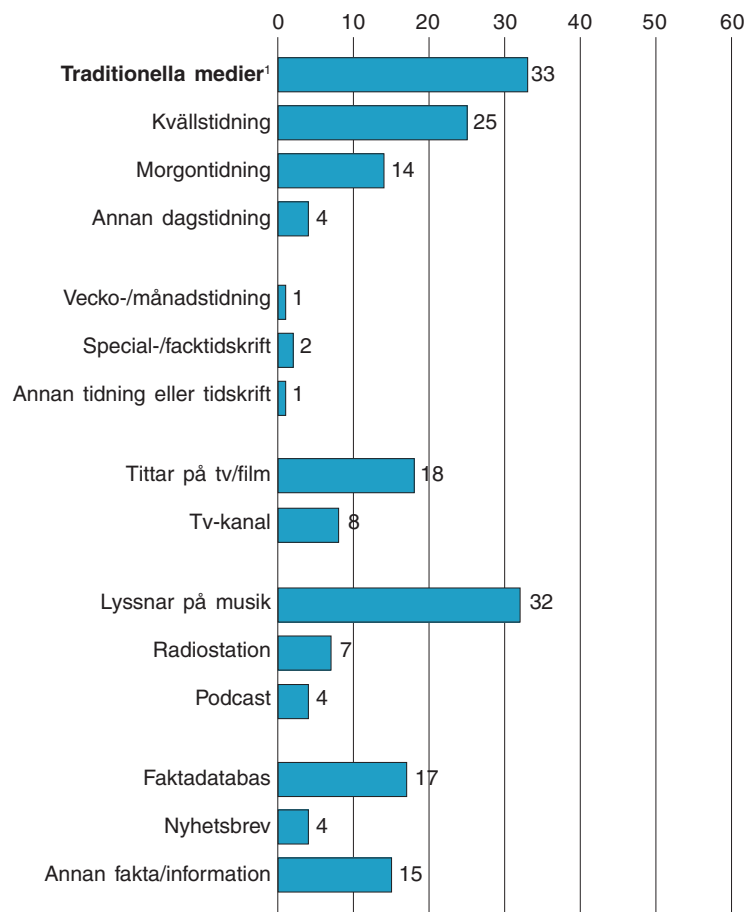
Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.

2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

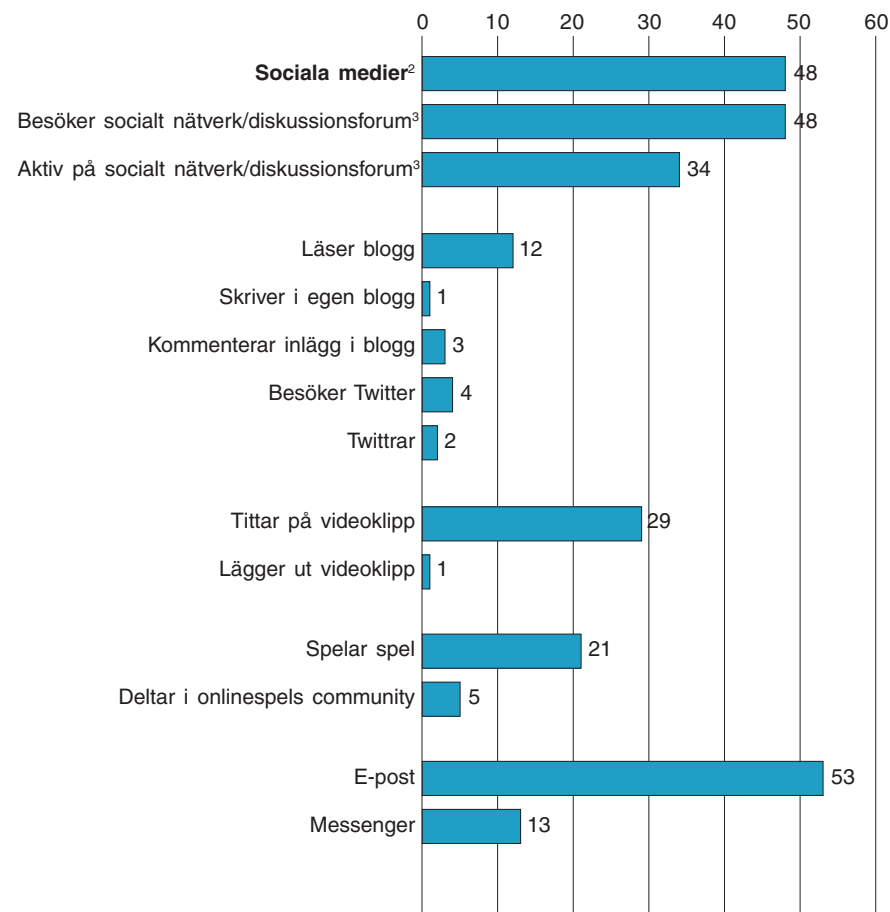
Internet – traditionella och sociala medier

Användningsområden på internet i befolkningen en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Noter

1. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.

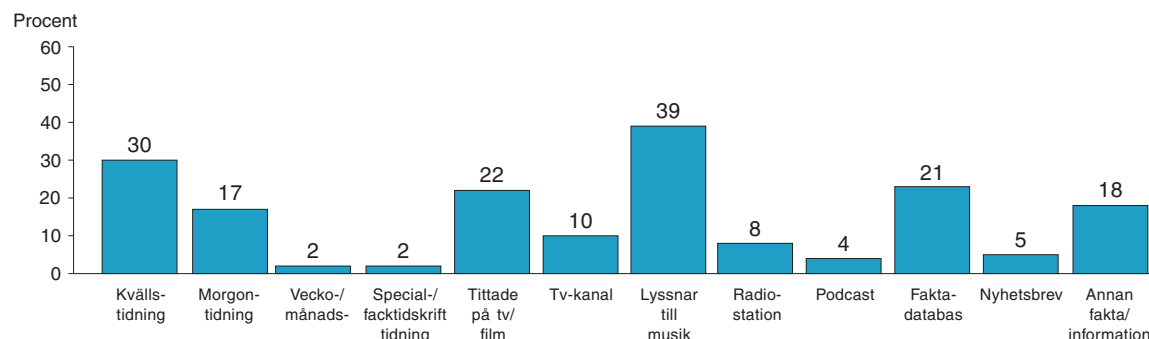


2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatt-grupp eller blogg.

3. Med socialt nätverk/diskussionsforum avses något socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Internet – traditionella¹ medier

**Användningsområden bland internetanvändare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**



**Användningsområden bland internetanvändare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning	30	34	27	9	29	40	33	25	28	34	33
Morgontidning	17	19	15	3	13	26	19	16	12	16	24
Annan dagstidning	5	6	3	1	5	5	6	3	2	4	6
Vecko-/månadstidning	2	2	1	0	1	4	1	1	1	1	2
Special-/facktidsskrift	2	3	1	0	1	3	2	2	2	1	3
Annan tidning/tidskrift	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Tittar på tv/film	22	24	20	25	40	23	15	14	15	22	21
Tv-kanal	10	11	9	8	13	13	8	7	6	9	12
Lyssnar på musik	39	42	36	55	77	47	24	12	20	40	35
Radiostation	8	8	8	3	9	13	8	5	5	9	10
Podcast	4	5	4	2	7	7	4	1	2	5	5
Faktadatabas	21	23	19	14	27	28	19	13	11	19	25
Nyhetsbrev	5	6	4	–	2	7	6	4	3	4	7
Annan fakta/information	18	19	17	12	16	23	19	16	15	18	21

Traditionella medier online bland internetanvändare

Av de traditionella medierna är det kvällstidningarna som har flest läsare på internet. Andelen användare av dem som alls använder internet och som läst någon kvällstidning en vanlig dag är 30 procent medan 17 procent har tagit del av en morgontidning. Få personer tar del av veckotidningar och tidskrifter på internet. Andelen som har varit inne på någon tv-kanals webbsida är 10 procent.

Mellan män och kvinnor finns relativt små skillnader avseende traditionella medier. Åldersskillnader finns däremot. De yngre och yngre medelålders (25-44 år) orienterar sig mer mot de traditionella textmedierna online än vad yngre och äldre gör.

Att lyssna på musik är allra vanligast, cirka fyra av tio gör det, om musik kan karaktäriseras som ett traditionellt användningsområde. Det är framför allt de unga som lyssnar i stor utsträckning.

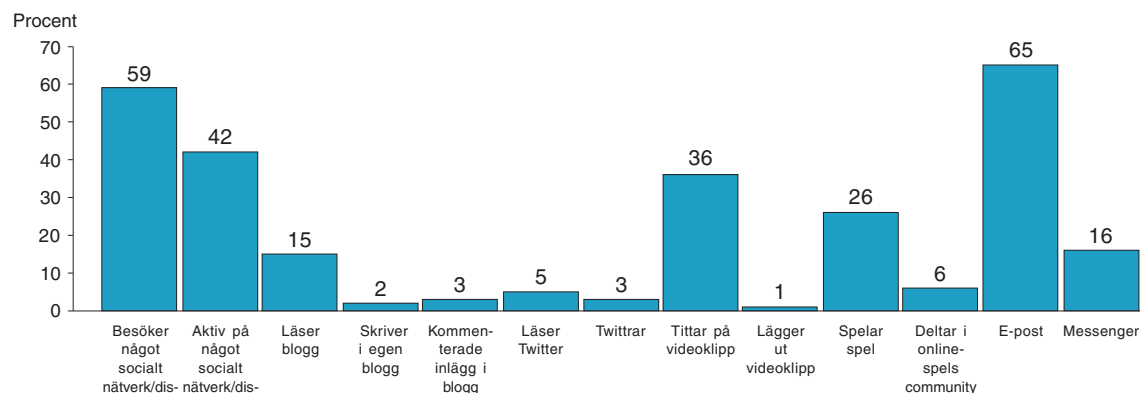
Även att titta på tv eller använda fakta är relativt väl utbrett.

Not

- Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, annan dagstidning, vecko-/månadstidning, special-/facktidsskrift, annan tidning eller tidskrift, tv-kanal eller radiostation.

Internet – sociala¹ medier

**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**



**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Besöker socialt nätverk/diskussionsforum ²	59	53	65	54	89	73	49	33	44	60	59
Aktiv på socialt nätverk/diskussionsforum ²	42	36	47	40	67	52	34	20	29	42	42
Läser blogg	15	10	21	15	28	18	11	8	8	14	16
Skriver i egen blogg	2	1	3	3	4	2	1	1	1	1	1
Kommenterar inlägg i blogg	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
Läser twitter	5	5	5	4	17	7	2	0	3	6	5
Twittrar	3	2	3	1	9	3	1	1	1	4	2
Tittar på videoklipp	36	41	30	61	68	40	22	12	23	35	30
Läger ut videoklipp	1	2	1	3	3	1	1	0	1	2	1
Spelar spel	26	28	24	64	37	24	17	14	20	25	18
Deltar i online-spels community	6	8	3	15	13	5	2	2	5	6	3
E-post	65	64	66	19	57	77	72	68	56	66	78
Messenger	16	17	15	21	34	20	10	4	8	16	15

Sociala medier bland internetanvändare

E-post är den allra vanligaste sociala aktiviteten bland internetanvändarna: ungefär två tredjedelar använder e-post en vanlig dag. Därefter kommer besök på socialt nätverk, att vara aktivt på ett socialt nätverk eller att titta på videoklipp. Många spelar också spel.

När det gäller de nya interaktiva aktiviteterna på internet finns vissa könsskillnader. Kvinnor/flickor besöker och är aktiva på sociala nätverk samt läser bloggar i större utsträckning än män och män/pojkar ser videoklipp och lyssnar på musik oftare än kvinnor.

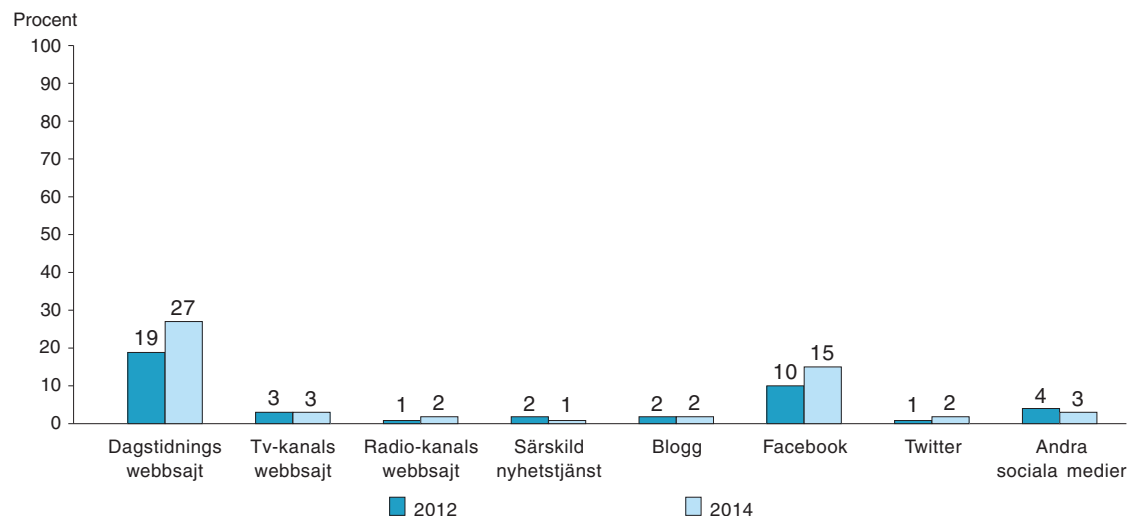
Ungdomar mellan 15 och 24 år dominerar alla kategorier utom två. Att använda e-post är det ena, där alla äldre åldersgrupper gör det i större utsträckning. De allra yngsta dominerar ifråga om att spela spel, vilket två tredjedelar av dem gör en vanlig dag.

Noter

1. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
2. Med socialt nätverk/diskussionsforum avses något socialt nätverk/community, diskussionsforum/chatt-grupp eller virtuellt community/virtuell värld.

Internet – onlinenyheter

Andel i befolkningen 9-79 år som tar del av onlinenyheter en genomsnittlig dag 2012 och 2014 (procent)



Andel i befolkningen 9-79 år som tar del av onlinenyheter en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidnings webbplats	27	30	23	10	29	43	31	14	12	28	34
Tv-kanals webbplats	3	4	2	1	3	4	4	2	1	2	4
Radiokanals webbplats	2	2	1	0	2	3	2	1	0	2	2
Särskild nyhetstjänst	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2
Blogg	2	2	2	1	4	3	1	0	0	2	2
Facebook	15	15	16	8	37	25	12	4	6	17	18
Twitter	2	2	2	0	6	3	1	0	0	2	2
Andra sociala medier	3	3	2	3	6	4	2	0	1	3	3
Tog inte del av onlinenyheter	37	36	37	57	36	32	38	32	28	35	35

Onlinenyheter

Under många decennier har de flesta hämtat sina nyheter från dagstidningen och/eller nyhetsprogram i tv. Idag är bilden en annan då många istället uppsöker nyhetskällor på nätet. Var och en har numera större möjligheter att välja efter egna preferenser och intressen. 'Nyheter' får därmed också en annan och betydligt bredare betydelse än tidigare. Förutom dagstidningarnas webbsajter framstår Facebook idag som en viktig nyhetskanal, särskilt för dem mellan 15 och 44 år.

Twitter, tv, radio, bloggar och liknande når emellertid en mycket liten del av befolkningen. Den dagliga räckvidden för till exempel Twitter är 2 procent.

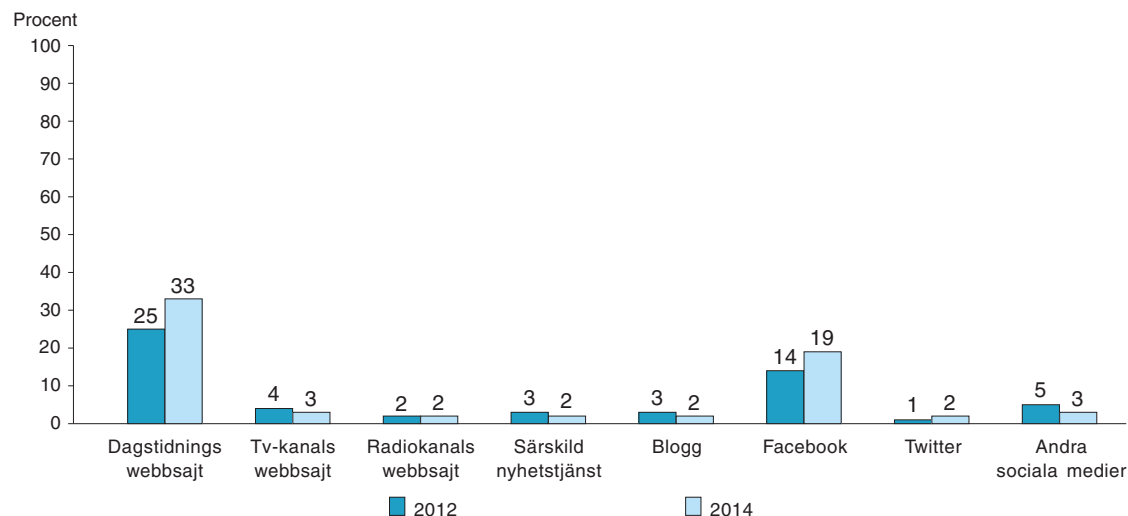
En genomsnittlig dag uppger en tredjedel av internetanvändarna att de tar del av nyheter via en dagstidnings webbsajt och en femtedel att de tar del av nyheter via Facebook.

Män besöker något oftare än kvinnor dagstidningars sajter, men i övrigt finns inga könsskillnader.

Åldersgruppen 25- till 44 år är i särklass de flitigaste användarna av nyheter på dagstidningars webbsajter. Nyheter via Facebook, bloggar, Twitter och andra sociala medier används främst av 15- till 24-åringarna.

Internet – onlinenyheter

**Andel av internetanvändare 9-79 år som tar del av onlinenyheter
en genomsnittlig dag 2012 och 2014 (procent)**

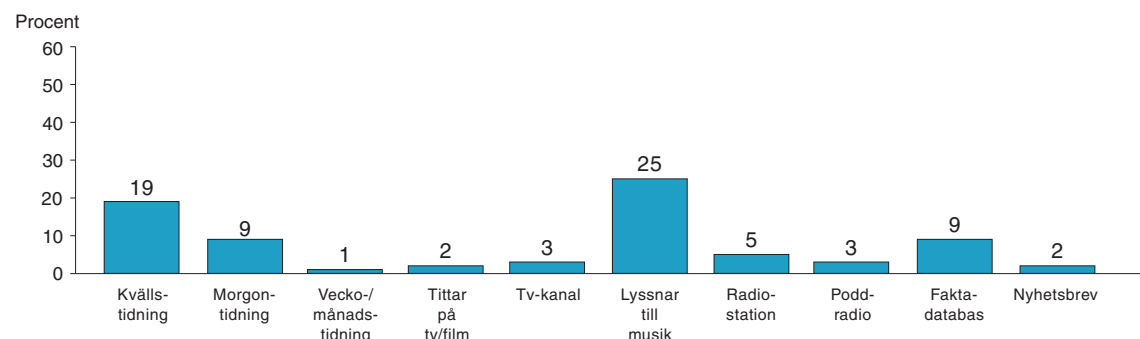


**Andel av internetanvändare 9-79 år som tar del av onlinenyheter
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Dagstidnings webbsajt	33	36	29	11	30	45	36	26	24	34	39
Tv-kanals webbsajt	3	4	2	1	3	5	4	3	3	3	5
Radiokanals webbsajt	2	2	2	0	2	3	2	2	0	2	3
Särskild nyhetstjänst	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2
Blogg	2	2	2	1	4	3	1	0	0	2	2
Facebook	19	18	20	9	37	26	14	8	12	20	21
Twitter	2	2	2	0	6	3	1	0	1	2	2
Andra sociala medier	3	4	3	4	7	4	2	1	2	3	3
Tog inte del av onlinenyheter	45	43	46	62	37	34	45	57	56	43	40

Smartphone – traditionella medier

Användningsområden *bland användare 9-79 år*
en genomsnittlig dag 2014 (procent)



Traditionella medier i smartphone

Allt fler personer har och använder en smartphone. I Mediebarometern har innehavet av en smartphone ökat från 14 procent 2010 till 73 procent 2014 – alltså fyra år. Det är en exceptionell utveckling.

De traditionella medier som används mest i smartphone är musik och kvällstidningar. Musik används framför allt av unga vuxna, 15- till 24-åringarna. Kvällstidningar av dem som är något äldre, 25- till 44 år.

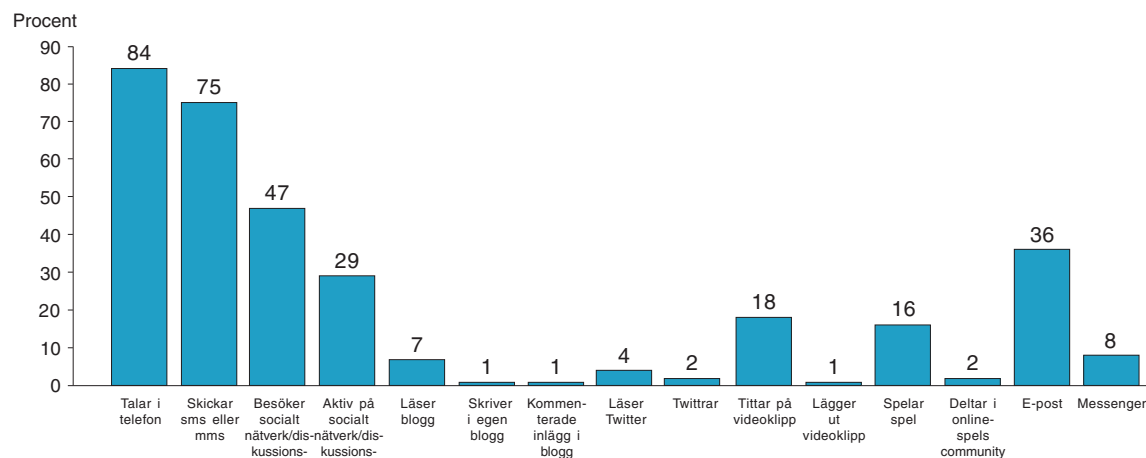
Tidskrifter läses i mycket liten utsträckning i mobilen, och även tv och radio används i låg utsträckning.

Användningsområden *bland användare 9-79 år*
en genomsnittlig dag 2014 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Kvällstidning	19	20	18	6	21	28	19	11	16	23	21
Morgontidning	9	10	8	1	8	15	9	6	7	8	13
Annan dagstidning	2	2	1	0	1	2	2	1	1	1	2
Vecko-/månadstidning	1	1	0	–	0	1	1	0	1	0	1
Special-/facktidsskrift	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Annan tidning/tidskrift	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Tittar på tv/film	2	3	2	3	5	2	1	1	2	2	2
Tv-kanal	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4
Lyssnar på musik	25	26	24	35	55	30	12	2	13	25	22
Radiostation	5	5	6	1	6	8	5	3	3	6	6
Poddradio	3	3	3	1	5	4	2	0	2	3	3
Faktadatabas	9	9	9	3	12	14	7	5	4	10	11
Nyhetsbrev	2	2	2	0	1	4	2	2	2	2	3
Annan fakta/information	8	8	7	4	8	11	8	4	5	7	9

Smartphone – sociala medier

**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**



Sociala medier i smartphone

Att tala i telefon och skicka korta meddelanden är fortfarande de vanligaste användningsområdena för smartphones. 84 procent av användarna använder telefonen för vanliga telefonsamtal en genomsnittlig dag och 75 procent skickar sms.

Det är vanligt att besöka sociala nätverk via telefonen, nästan hälften av mobilanvändarna har varit inne på något socialt nätverk via telefonen och en knapp tredjedel har varit aktiva.

Det är relativt små generella skillnader mellan män och kvinnor, men kvinnor är mer sociala med hjälp av sin smartphone.

I princip alla använder sin telefon till att tala i och skicka sms. I övrigt finns det ett tydligt åldersmönster i mobiltelefonanvändningen. Särskilt tydlig är skillnaden i att delta i sociala nätverk via mobiltelefonen vilket 78 procent av 15- till 24-åringarna gör medan motsvarande andel för 65- till 79-åringarna är 17 procent.

**Användningsområden bland användare 9-79 år
en genomsnittlig dag 2014 (procent)**

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Talar i telefon	84	84	85	65	84	89	89	83	84	86	89
Skickar sms eller mms	75	70	79	63	88	84	73	56	57	73	80
Besöker socialt nätverk/ diskussionsforum¹	47	41	54	46	78	62	33	17	30	47	47
Aktiv på socialt nätverk/ diskussionsforum¹	29	24	33	29	48	37	21	10	18	29	28
Läser blogg	7	3	11	8	15	9	3	1	4	8	6
Skriver i egen blogg	1	0	1	2	2	1	0	0	0	1	1
Kommenterar inlägg i blogg	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Läser twitter	4	4	4	2	13	5	1	0	1	5	4
Twittrar	2	2	2	1	8	2	0	0	1	3	1
Tittar på videoklipp	18	20	16	30	40	20	7	3	12	18	14
Lägger ut videoklipp	1	1	0	2	2	1	0	0	–	1	0
Spelar spel	16	17	15	42	21	15	11	5	9	15	11
Deltar i onlinespels community	2	2	1	5	3	1	1	1	2	2	1
E-post	36	35	37	7	35	53	38	26	25	37	46
Messenger	8	8	8	9	18	10	4	1	4	8	8

Tillgång till olika medier

Medieinnehav 2014

Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till olika medier i hemmet 2014 (procent)

Har i hemmet tillgång till	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Prenumeration på dagstidning	55	53	56	48	40	34	60	73	59	51	57
enbart en	49	48	50	45	35	32	55	63	55	47	49
två eller fler	6	6	6	4	4	2	5	10	4	4	8
Radio	98	98	99	98	96	98	99	99	98	98	99
vanlig radioapparat	82	80	83	74	59	68	88	97	90	80	82
via internet	79	80	78	81	89	90	83	63	57	82	85
i mobil/mp3/ipod	76	77	75	80	88	87	78	59	53	77	82
i bilen	84	86	82	91	75	79	89	84	80	85	83
Tv	94	93	95	97	90	89	97	96	94	94	93
vanlig tv-apparat	92	91	93	92	86	86	95	95	92	92	91
Multi-tv totalt	92	91	92	88	87	87	95	94	92	93	91
via kabel	23	23	23	11	19	24	23	27	21	23	26
via parabol	19	21	18	20	16	14	23	20	23	21	16
via mark (Boxer)	15	16	14	12	13	13	17	16	18	16	14
via bredband	25	24	27	17	28	27	27	23	20	25	28
Dvd-spelare	78	78	79	87	74	74	87	72	66	80	79
Videobandspelare	44	44	45	42	37	28	52	53	45	46	43
Pvr/hårddiskmottagare	27	27	27	23	29	28	33	21	20	28	29
Persondator	91	92	90	96	97	95	94	80	72	92	95
portabel dator	79	79	79	87	90	88	84	59	50	80	85
Surfplatta	51	51	51	80	55	64	55	26	23	47	56
Mp3-spelare	33	35	32	45	41	41	34	20	18	34	35
Konsol för tv-spel	38	42	34	84	64	57	33	4	11	39	35
Bärbart spel	14	16	13	39	25	19	12	1	3	14	12
Smartphone	73	74	71	88	94	91	78	40	36	75	80
Läsplatta	8	9	7	13	9	9	8	5	4	7	8

Medieinnehav 1995-2014

Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till olika medier i hemmet 1995-2014 (procent)

Har i hemmet tillgång till	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Prenumeration på dagstidning	..	74	75	74	71	72	73	72	73	72	74	72	70	67	66	64	62	59	57	55
enbart en	..	68	68	67	64	64	66	66	68	67	67	65	63	61	59	58	55	53	51	49
två eller fler	..	6	7	7	7	8	6	6	5	4	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6
Radio	..	..	..	..	..	..	99	98	98	98	97	98	100	100	100	99	99	100	99	98
vanlig radioapparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	93	92	88	85	84	83	82
via internet	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	56	56	58	68	72	79	80
i mobil/mp3/ipod	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	52	56	60	66	70	68	76
i bilen	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	86	85	84	85	83	85	84
TV	..	..	..	..	98	97	97	97	98	97	98	98	97	98	97	97	98	97	94	94
vanlig tv-apparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	97	97	96	96	95	92	92
Text-TV	75	80	82	85	85	88	88	88	91	90	92	93	94	94	94	92	94	..	..	..
Multi-TV totalt	55	58	56	60	58	59	59	60	60	65	74	84	89	90	90	90	91	91	91	92
via kabel	35	35	33	37	37	38	37	37	38	31	35	36	45	43	41	39	34	24	23	23
via parabol	20	23	23	23	23	23	24	22	22	21	23	23	29	31	30	28	23	21	21	19
via mark (Boxer)	..	..	..	..	..	..	..	..	..	13	18	23	29	31	33	30	23	17	10	15
via bredband	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	3	7	10	12	18	23	23	25
DVD-spelare	..	..	..	..	..	7	12	22	37	53	67	78	84	85	86	83	82	79	80	78
Videobandspelare	75	81	80	83	85	85	86	83	87	86	84	81	65	57	53	48	43	37	46	44
PVR/hårddiskmottagare	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2	12	12	15	23	26	25	30	27
Persondator	27	38	42	50	63	64	69	73	79	82	83	85	87	89	89	91	91	92	91	91
portabel dator	..	..	..	9	9	9	13	20	21	24	30	38	44	54	62	71	75	77	78	79
Surfplatta	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	7	18	37	51
Internet via dator	3	8	17	31	47	52	60	66	71	71	74	80	83	85	89	85	86	90	90	90
Internet via annan apparat	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	26	25	27	41	48	..	..
Bredbandsanslutning	..	..	..	..	..	..	..	19	29	38	51	63	68	72	69	72	..	..	..	..
Mp3-spelare	..	..	..	..	..	..	..	..	..	21	32	47	54	55	45	38	36	35	38	33
Konsol för TV-spel	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	35	37	41	40	38	45	39	39	38
Bärbart spel	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	10	11	15	14	15	14
Smartphone	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	14	36	54	67	73
Läsplatta	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2	4	6	8

Fakta om undersökningen Mediebarometern

Mediebarometerns huvudsakliga syfte har sedan starten 1979 varit att belysa mediernas räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9-79 år intervjuas via telefon. Frågorna gäller i vilken utsträckning de tagit del av olika medier under gårdagen.

Nordicom-Sverige har sedan 1994 samordningsansvar för Mediebarometern. Datainsamlingen har genomförts av CMA Research AB. Mediebarometern 2014 innefattar de medier som redovisas i det följande.

Radio: Avser all radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas.

Musik: Avser allt lyssnande till medierad musik även musik via radioprogram och tv-kanaler ingår. Konserter och livespelningar ingår inte.

Television: Avser all tv, vilket inkluderar såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit-, betal-tv, webb-tv, mobil-tv, inspelade tv-program och streamad tv. Användning av text-tv ingår emellertid inte.

Text-tv: Avser all text-tv, vilket inkluderar användning av informationssidor och användning av särskild programtextning som finns för vissa program. Även text-tv via internet ingår här.

Film: Avser allt tittande på film såväl bio som tittande via tv, internet och dvd/video ingår.

Bio: Avser alla biografbesök, oavsett om det är ordinarie föreställningar, visningar för skolklasser, i filmklubbar, på filmfestivaler eller något annat sätt.

Morgontidning: Avser alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång i veckan, vilket inkluderar storstads- och landsortspress, dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

Kvällstidning: Avser någon av Aftonbladet, Expressen/GT/Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Reklam: Avser annonsblad, lokala annonsblad, handlares annonsblad, lösa reklamblad med rabattkuponger, adresserad reklam, utomhusreklam samt reklam i olika medier.

Vecko-/månadstidning: Avser såväl den traditionella veckopressen och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Tryckt version eller internetversion.

Special-/facktidsskrift: Avser såväl facktidsskrifter inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidsskrifter. Tryckt version eller internetversion.

Böcker: Avser såväl skön- och facklitteratur som barn/ ungdomsböcker och läroböcker/kurslitteratur, tryckta böcker, e-böcker eller ljudböcker.

Internet: Avser användning av internet i hemmet och på skola/arbete, och annan plats oavsett om den ingår i arbete eller är av privat karaktär.

Sociala medier: Avser användning av sociala nätverk, communities, diskussionsforum, chattgrupper eller bloggar på internet.

Dataspel: Avser spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra bärbara spelapparater.

Medieinnehav: Avser tillgång till olika typer av medier och medieteknologi.

Telefonintervjuerna har genomförts under 42 slumpmässigt utvalda dagar under perioderna 30/1 till 19/6 och 7/8 till 16/12 2014. Urvalet av intervjudagar stratifierades för att uppnå en jämn fördelning mellan olika veckodagar, vilket

innebär att intervjuerna genomförts under 6 över året utspridda måndagar, tisdagar, onsdagar och så vidare.

Frågeformuläret 2014

Mediebarometern 2014 har en uppläggning som gör att den blir så jämförbar med tidigare undersökningar som möjligt. Följande grundkrav gäller:

- den genomförs i form av telefonintervjuer till ett slumpmässigt individurval av svenska befolkningen mellan 9 och 79 år
- den avser frågor om konsumtion (inklusive innehav) av medier under föregående dag/vecka/månad/halvår/år

- den inkluderar ett antal sociala bakgrundsfrågor
- den avser mediekonsumtion under totalt 42 slumpmässigt valda dagar över hela året (med undantag av juli), där en stratifiering har genomförts så att varje veckodag förekommer 6 gånger
- den baseras på 6 010 genomförda telefonintervjuer
- den omfattar följande frågor:

Medium	Innehav	Antal	Senaste användnings-tillfälle	Kanal/typ	Tid	Plattform	Tidpunkt	Användningsområde	Plats
Morgontidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Kvällstidning	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Vecko- eller månadstidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Special- eller facktidsskrift	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Bok	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Radio	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Musik	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Tv	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Text-tv	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Dataspel	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Film	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Reklam	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Internet	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sociala medier	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja
Mobiltelefon	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
Övrig medieteknologi	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

Vad gäller kanal/typ avses:

- för *morgontidning*: enskilda titlar
- för *kvällstidning*: enskilda titlar
- för *vecko-/månadstidning*: familje-, dam-, herr-, och ungdomstidning, veckotidning med konsumentinnehåll, serietidning/seriealbum, specialmagasin, gratisutdelad nöjestidning
- för *special-/facktidsskrift*: organisations-/medlemstidning, kulturtidsskrift, politisk tidskrift, facktidsskrift inriktad på yrkesområden, specialtidsskrift inriktad på intresseområden, utländsk tidskrift
- för *böcker*: skön-, barn/ungdoms-, facklitteratur, läroböcker/kurslitteratur eller annan bok

- för *radio*: enskilda kanaler
- för *tv*: ett tjugotal tv-kanaler inklusive playtjänster
- för *text-tv*: enskilda kanaler
- för *dataspel*: typ av spel
- för *reklam*: annonsblad, lokala annonsblad, handlares annonsblad, lösa reklamblad med rabattkuponger, adresserad reklam, utomhusreklam
- för *internet*: typ av webbplatser, sajter
- för *sociala medier*: socialt nätverk, community, diskussionsforum, chattgrupp eller blogg.

Vad gäller plattform avses:

- för *morgontidning*, *kvällstidning*, *vecko-/månadstidning* och *special-/facktidsskrift*: tryckt version eller internetversion, via dator, surfplatta, mobiltelefon, Ipod/mp3, läsplatta eller annan apparat
- för *böcker*: vanlig tryckt bok, cd-bok, mp3-bok, E-bok på läs-/surfplatta via datorn, i mobiltelefonen eller annan apparat
- för *radio*: vanlig radioapparat, webbradio, direktsänd radio via internet, poddradio, radio i mobil/mp3/Ipod eller annan bärbar radio eller bilradio
- för *musik*: cd, mp3, lagrad musik/musikfiler, direktsänd radio, poddradio eller i tv
- för *tv*: vanlig tv, via dator, surfplatta, mobiltelefon, Ipod/mp3, eller annan apparat
- för *film*: bio, inspelade filmer, hyrfilm, köpfilm, direktsänd film i tv eller internettjänst
- för *text-tv*: vanlig tv, via dator, surfplatta, mobiltelefon, Ipod/mp3, läsplatta eller annan apparat
- för *reklam*: dagspress, tidskrifter, radio, tv, bio, webbplatser
- för *sociala medier*: via dator eller mobiltelefon
- för *internet*: via dator eller annan apparat
- för *dataspel*: via dator, spelkonsol, internet eller mobiltelefon

Vad gäller användningsområde avses:

- för *morgontidning*: läsning av innehåll
- för *kvällstidning*: läsning av innehåll
- för *böcker*: läsning för nöjes skull eller för skola/arbete
- för *tv*: tittande på olika programkategorier
- för *text-tv*: ta del av TV:s programtablåer, nyheter m m
- för *film*: tittande på olika filmkategorier
- för *sociala medier*: nyttjande av olika typer av användningsområden
- för *internet*: nyttjande av olika typer av användningsområden, funktioner
- för *mobiltelefon*: nyttjande av olika typer av användningsområden, funktioner

Vad gäller plats avses:

- för *vecko-/månadstidning*: läsning på bibliotek, i väntrum, hos bekanta, på arbetet
- för *radio*: lyssnande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café eller annan offentlig plats
- för *musik*: lyssnande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café eller annan offentlig plats
- för *tv*: tittande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café eller annan offentlig plats
- för *film*: tittande i bostaden, skolan, arbetet, bilen, resa, café, på biograf eller annan offentlig plats
- för *internet*: användning i bostaden, skolan, arbetet, på resa, café, annan offentlig plats eller annan plats

Urval och bortfall

Urvalet bestod av ett obundet slumpmässigt individurval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år. Urvalet drogs ur SPARs befolkningsregister och omfattade 15 114 personer boende i Sverige. Bortfallet, bestående av ej telefonnummersatta urvalsenheter, felaktiga nummer, ej målgrupp och dubletter, gav ett nettourval på 11 023 personer. Av dessa har intervjuer genomförts med 6010 personer. Detta betyder att undersökningen har en svarsfrekvens på 55 procent. Andelen uttalade svarsvägrare uppgick till 28 procent medan resterande bortfall består av ej anträffade, bortresta och korttidssjuka med mera.

Svarsfrekvensen har sjunkit med 9 procentenheter sedan 2013. Det är främst andelen vägrare som ökat, men det är också fler som inte varit anträffbara, vilket kan ha samband med att en högre andel telefonnummer varit fel än tidigare. Trots att såväl fasta telefonnummer som mobiltelefonnummer har funnits i de ursprungliga urvalen har det noterats att en hög andel av mobilnumren inte används trots att de är juridiskt aktiva.

En jämförelse mellan Mediebarometern och SCB:s befolkningsstatistik visar relativt god representativitet i flertalet åldersgrupper. Personer mellan 25 och 34 år är något underrepresenterade och de äldsta är tydligt överrepresenterade.

Hemort: K-regioner

Från och med 2009 bygger indelningen för hemort på Sveriges Kommuner och Landstings kommungrupper. Dessa är indelade efter strukturella egenskaper som bland annat befolkningsstorlek, pendlingsmönster och näringslivsstruktur.

Stockholmsregionen = Stockholms kommun samt förortskommuner.

Malmöregionen = Malmö kommun samt förortskommuner.

Göteborgsregionen = Göteborgs kommun samt förortskommuner.

Förortskommuner = Kommuner där mer än 50 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun. Det vanligaste utpendlingsmålet skall vara någon av storstäderna.

Större städer = Kommuner med 50 000 – 200 000 invånare samt en tätortsgrad överstigande 70 procent.

Pendlingskommuner = Kommuner där mer än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun.

Glesbygdskommuner = Kommuner med mindre än 7 invånare per kvadratkilometer och mindre än 20 000 invånare.

Varuproducerande kommuner = Kommuner med mer än 40 procent av nattbefolkningen mellan 16 och 64 år, anställda inom varutillverkning och industriell verksamhet.

Övriga kommuner = Kommuner som inte hör till någon av tidigare grupper och har mer än 12 500 invånare.

Köns- och åldersfördelning bland svarande jämfört med den svenska befolkningen 2014 (procent)

	Mediebarometern	SCB		Mediebarometern	SCB
Män 9-79 år	49	51	9-14 år	9	8
Kvinnor 9-79 år	51	49	15-19 år	6	6
			20-24 år	7	8
Män 18-79 år	42	45	25-34 år	9	15
Kvinnor 18-79 år	44	44	35-44 år	12	15
Pojkar 9-17 år	8	6	45-54 år	14	16
Flickor 9-17 år	7	6	55-64 år	15	14
			65-79 år	28	17

Kommentar: Data om befolkningen är hämtade från scb.se

Antal svar i olika grupper av befolkningen

Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	6 010	Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	585	Hushåll (9-79 år)	En person	1 119			
	Vuxna 18-79 år	5 152		Förgymnasial utbildning 9-10 år	253		Två personer	2 252			
	Barn/ungdom 9-17 år	857		Gymnasial utbildning < 2 år	518		Tre personer	975			
				Gymnasial utbildning > 2 år	1 284		Fyra personer eller fler	1 591			
Kön	Män 9-79 år	2 968	Sysselsättning (16-79 år)	Högskola/universitet < 3 år	1 161	Hemort (9-79 år)	Stockholm	972			
	Kvinnor 9-79 år	3 042		Högskola/universitet > 3 år	1 428		Malmö	202			
	Män 18-79 år	2 510		Förvärvsarbetar heltid ¹	1 961		Göteborg	604			
				Förvärvsarbetar deltid ¹	454		Större städer	1 665			
	Kvinnor 18-79 år	2 643		Egna företagare	287		Pendlingskommuner	334			
	Pojkar 9-17 år	458		Jordbrukare	40		Glesbygdskommuner	479			
	Flickor 9-17 år	399		Pensionärer	1 720		Varuproducerande kommuner	410			
				Studerande	355		Övriga kommuner	1 344			
	Ålder	9-14 år		521	Vuxna i hushållet (18-79 år)		Arbetslösa	104			
		15-19 år		357			En person (18 år och äldre)	1 269			
20-24 år		420	Två personer (18 år och äldre)	3 762							
25-34 år		552		Tre eller fler (18 år och äldre)		903					
35-44 år		712	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)		905					
45-54 år		817		Äldre vuxna (45-79 år)		2 952					
55-64 år		893		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)		715					
65-79 år		1 738		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)		605					

Beräkning av genomsnittlig användartid

Svaren inom respektive tidsintervall klassificeras enligt nedanstående mallar för att sedan omräknas till genomsnittliga användartider för respektive medium.

Radio (vanlig radio fm/dab och webb-/poddradio)

Ej lyssnat på radio = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Lyssnat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Lyssnat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Lyssnat mer än 360 minuter = 420 minuter

Musik

Ej lyssnat på musik = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Lyssnat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Lyssnat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Lyssnat mer än 360 minuter = 420 minuter

Television (vanlig tv, inspelad tv och webb-tv)

Ej tittat på TV = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Tittat mer än 300 minuter = 360 minuter

Text-tv

Ej använt text-TV = 0 minuter
Använt mindre än 5 minuter = 2,5 minuter
Använt 5 - 15 minuter = 10 minuter
Använt 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Använt 30 - 45 minuter = 37,5 minuter
Använt 45 - 60 minuter = 52,5 minuter
Använt mer än 60 minuter = 60 minuter

Film (ej bio eller direktsänd tv)

Ej tittat på film = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Tittat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Tittat mer än 360 minuter = 420 minuter

Morgon- och kvällstidning (tryckt version)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 15 minuter = 8 minuter
Läst 15 - 30 minuter = 23 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Vecko-/månadstidningar, special-/facktidsskrifter (tryckt version)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 30 minuter = 15 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Morgon-/kvällstidningar, vecko-/månadstidningar, special-/facktidsskrifter (på internet)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 5 minuter = 2,5 minuter
Läst 5 - 15 minuter = 10 minuter
Läst 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Läst 30 - 45 minuter = 37,5 minuter
Läst 45 - 60 minuter = 52,5 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Böcker (tryckt eller digital bok)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 30 minuter = 15 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst 120 - 180 minuter = 150 minuter
Läst mer än 180 minuter = 210 minuter

Böcker (ljudbok)

Ej lyssnat = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat mer än 180 minuter = 210 minuter

Dataspel

Ej spelat dataspel = 0 minuter
Spelat mindre än 15 minuter = 7,5 minuter
Spelat 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Spelat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Spelat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Spelat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Spelat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Spelat mer än 240 = 270 minuter

Sociala medier

Ej använt sociala medier = 0 minuter
Använt mindre än 30 minuter = 15 minuter
Använt 30 - 60 minuter = 45 minuter
Använt 60 - 120 minuter = 90 minuter
Använt 120 - 180 minuter = 150 minuter
Använt 180 - 240 minuter = 210 minuter
Använt 240 - 300 minuter = 270 minuter
Använt 300 - 360 minuter = 330 minuter
Använt mer än 360 minuter = 420 minuter

Internet

Ej använt Internet = 0 minuter
Använt mindre än 30 minuter = 15 minuter
Använt 30 - 60 minuter = 45 minuter
Använt 60 - 120 minuter = 90 minuter
Använt 120 - 180 minuter = 150 minuter
Använt 180 - 240 minuter = 210 minuter
Använt 240 - 300 minuter = 270 minuter
Använt 300 - 360 minuter = 330 minuter
Använt 360 - 420 minuter = 390 minuter
Använt mer än 420 minuter = 450 minuter

Mediebarometern 1979-2014

Mediebarometern startades 1979 som ett samarbetsprojekt mellan PUB, Sveriges Radio, och Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet. PUB, Sveriges Radio, svarade för utförandet av undersökningen och utgav varje år en översiktspublikation. Nordicom övertog samordningsansvaret 1994 då PUB stod inför nedläggning.

Undersökningen genomfördes till en början under en höstvecka varje år. 1983 utökades insamlingsperioden till två veckor på hösten. Mediebarometern blev årsrepresentativ först 1985 genom att de 14 undersökningsdagarna slumpmässigt spreds över året. Från och med 1988 har Mediebarometern genomförts över ett kalenderår med första mät dagen i januari/februari och den sista i december. Under juli har emellertid aldrig några intervjuer gjorts. Undersökningsperioden utökades 1990 till 21 dagar, 1993 till 28 dagar, och år 2002 utökades Mediebarometern till 42 dagar spridda över året. Redan från starten har intervjuerna genomförts alla veckodagar, vilket betyder att antalet måndagar, tisdagar, onsdagar och så vidare alltid varit lika stort.

Antalet genomförda intervjuer utökades till 2 600 när Nordicom övertog Mediebarometern 1994. Med tanke på dagens medielandskap som är betydligt mer komplext än för bara tio år sedan genomfördes en utökning av urvalet 2002 och ytterligare en utökning 2006. Antalet genomförda intervjuer är numera 6 000 per undersökningsår.

I Mediebarometern 1979-1992 hämtades uppgifterna för användningstid för tv- och videotittande samt om radiolyssnande från Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelnings (PUB) kontinuerliga publikräkningar. Svartspersonerna har här mer i detalj fått ange vilka program de tittat respektive lyssnat på under gårdagen. Från dessa svar har tittar- och lyssnartiden räknats ut för varje svartsperson genom att summera tiden för de program de tittat på. När Nordicom-Sverige övertog ansvaret 1994 blev Mediebarometern för första gången en samlad undersökning. Från och med 1994 års Mediebarometer har svartspersonerna fått göra en uppskattning av hur lång tid de ägnat åt radio, tv och video under gårdagen. Det innebär att den tid som ägnas åt res-

pektive medium är direkt jämförbar mellan samtliga medier från och med 1993.

Nordicom fann det vid övertagandet 1994 angeläget att även inkludera frågor som gäller användning av text-tv och biobesök. Vidare har sedan 1996, med anledning av de genomgripande förändringar som det svenska medielandskapet genomgått, Mediebarometerens frågeformulär utökats med frågor om användning av internet samt tillgång till ny medieteknologi. Som konsekvens av de senaste årens teknologiska förändringar har frågeformuläret från och med 2013 bytt fokus från att fråga om användning av cd, mp3 och video/dvd till att utgå från konsumtion av musik och film i olika plattformar. För att fånga användarnas konsumtion av sociala medier och nya medieteknologier utvärderas och utvecklas formuläret på kontinuerlig basis.

Lathund för uträkning av statistiska felmarginaler

Procent	Urvalsstorlek											
	50	100	150	200	400	600	800	1000	2000	3000	4000	6000
50 (50)	13,9	9,8	8,0	6,9	4,9	4,0	3,5	3,1	2,2	1,8	1,5	1,3
35 (65)	13,2	9,4	7,6	6,6	4,8	3,8	3,3	3,0	2,1	1,7	1,5	1,2
25 (75)	12,0	8,5	6,9	6,0	4,2	3,5	3,0	2,7	1,9	1,5	1,3	1,1
20 (80)	11,1	7,8	6,4	5,5	3,9	3,2	2,8	2,5	1,8	1,4	1,2	1,0
10 (90)	9,9	7,0	5,7	4,9	3,5	2,8	2,5	2,2	1,6	1,3	0,9	0,8
8 (92)	8,3	5,9	4,8	4,2	3,0	2,4	2,1	1,9	1,3	1,1	0,8	0,7
7 (93)	–	5,3	4,3	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	1,1	0,8	0,6
6 (94)	–	4,7	3,8	3,3	2,3	1,9	1,7	1,5	1,0	1,0	0,7	0,6
5 (95)	–	4,3	3,5	3,0	2,1	1,7	1,5	1,4	1,0	0,8	0,7	0,6
4 (96)	–	–	3,1	2,7	1,9	1,5	1,4	1,2	0,9	0,7	0,6	0,5
3 (97)	–	–	–	2,4	1,7	1,4	1,2	1,1	0,7	0,6	0,5	0,4
2 (98)	–	–	–	–	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4	0,4
1 (99)	–	–	–	–	1,0	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3

– Förutsättningar för att räkna ut felmarginalen föreligger ej.

Källa: SR/PUB, Nordicom.

Kommentar: Lathunden skall läsas enligt följande: Om antalet svartspersoner är 2 000 och tabellen anger att 80 procent av Sveriges befolkning tittat på tv en genomsnittlig dag är den statistiska felmarginalen med 95-procentig säkerhet +/- 1,8 procent. Exemplet skall alltså tolkas som att med 95 procents säkerhet tittar mellan 78,2 och 81,8 procent på tv en genomsnittlig dag.

LEDNING OCH ADMINISTRATION

Institutionschef:**Ingela Wadbring**

Telefon: +46 31 786 66 40

Fax: +46 31 786 46 55

ingela.wadbring@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):**Anne Claesson**

Telefon: +46 31 786 12 16

Fax: +46 31 786 46 55

anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering (tryck, webb):**Per Nilsson**

Telefon: +46 31 786 46 54

Fax: +46 31 786 46 55

per.nilsson@nordicom.gu.se

VERKSAMHETSOMRÅDEN

Publikationer**Publikationsverksamhet****Redaktör: Ingela Wadbring**

Telefon: +46 31 786 66 40

Fax: +46 31 786 46 55

ingela.wadbring@nordicom.gu.se

Medieforskning**Forskningsdokumentation****Nordisk koordinatör:****Mogens Vestergaard Kjeldsen**

Victor Albecks Vej 1

DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 21 67

Fax: +45 89 46 22 20

mvk@statsbiblioteket.dk

Mediefakta**Nordic Media Trends****Nordisk koordinatör: Eva Harrie**

Telefon: +46 31 786 46 58

Fax: +46 31 786 46 55

eva.harrie@nordicom.gu.se

Youth and media**Vetenskaplig koordinatör:****Ilana Eleá**

Telefon: +46 70 600 1788

Fax: +46 31 786 46 55

ilana.elea@nordicom.gu.se

Forskningsinformatör:**Catharina Bucht**

Telefon: +46 31 786 49 53

Fax: +46 31 786 46 55

catharina.bucht@nordicom.gu.se

NATIONELLA CENTRALER

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket

Victor Albecks Vej 1

DK-8000 Aarhus C

Nordicom-FinlandFakulteten för kommunikation,
medier och teater

FIN-33014 Tammerfors universitet

Nordicom-NorgeInstitutt for informasjons-
og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Postboks 7800

N-5020 Bergen

Nordicom-Island

Háskóli Íslands

Félagsvísindadeild

IS-101 Reykjavík

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet

Box 713

SE 405 30 Göteborg

Fax: +46 31 786 46 55

**Medie- och
kommunikationsforskning****Mogens Vestergaard Kjeldsen**

Telephone: +45 89 46 21 67

Fax: +45 89 46 22 20

mvk@statsbiblioteket.dk

**Medie- och
kommunikationsforskning****Eija Poteri**

Telefon: +358 50 318 5939

Fax: +358 3 3551 62 48

eija.poteri@uta.fi

**Medie- och
kommunikationsforskning****Ragnhild Mølster**

Telefon: +47 55 58 91 40

Fax: +47 55 58 91 49

ragnhild.molster@uib.no

**Medie- och
kommunikationsforskning****Guðbjörg Hildur Kolbeins**

Telefon: +354 525 42 29

Fax: +354 552 68 06

kolbeins@hi.is

**Medie- och
kommunikationsforskning****Karin Hellingwerf**

Telefon: +46 31 786 19 92

karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Karin Poulsen

Telefon: +46 31 786 44 19

karin.poulsen@nordicom.gu.se

**Medieutveckling och
mediestatistik****Ulrika Facht**

Telefon: +46 31 786 13 06

ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf

Telefon: +46 31 786 19 92

karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Jonas Ohlsson

Telefon: +46 31 786 61 25

jonas.ohlsson@nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 Göteborg
Telefon + 46 31 786 00 00 • Fax +46 31 786 46 55

E-post info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

ISBN 978-91-87957-14-7



norden



GÖTEBORGS UNIVERSITET