

Medie- barometern 2019 Tema generationer

Catharina Bucht

NORDICOM

Mediebarometern 2019 är en undersökning av den svenska befolkningens medievanor. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Myndigheten för press, radio och tv, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio.

Medie- barometern 2019 Tema generationer

Catharina Bucht

NORDICOM

Mediebarometern 2019: Tema generationer

Catharina Bucht

©Nordicom 2021

ISBN 978-91-88855-37-4

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslagsfoto: Christian Ferm, Scandinav Bildbyrå

Omslag: Karin Andén

Innehåll

1. Inledning

Medieanvändningen 2019 i korthet	5
Ålder viktigaste faktorn vid skillnader i medieanvändning	7
Om undersökningen Mediebarometern	8
Andra undersökningar	8
Rapportens disposition	9

2. Mobila barn och ungdomar. Medieanvändning i åldern 9 till 14 år

Medietillgång i åldern 9 till 14 år	12
Medietidens fördelning nu och då i åldern 9 till 14 år	13
Mediedagen i åldern 9 till 14 år	14
Mediedagen 9 till 14 år, 15-i-topp	15
Nio av tio såg på rörlig bild	16
Snapchat i täten för sociala nätverkstjänster	17
Nyhetskällor bland 9 till 14-åringar	18
Sammanfattning i fem punkter	19

3. Högkonsumenterna. Medieanvändning i åldern 15 till 24 år

Medietillgång i åldern 15 till 24 år	22
Medietidens fördelning nu och då i åldern 15 till 24 år	23
Mediedagen i åldern 15 till 24 år	24
Mediedagen 15 till 24 år, 15-i-topp	25
Youtube störst för rörlig bild	26
Sociala nätverkstjänster i topp	26
Nyheter främst via sociala nätverkstjänster	27
Sammanfattning i fem punkter	29

4. Digital mediediet. Medieanvändning i åldern 25 till 44 år

Medietillgång i åldern 25 till 44 år	32
Medietidens fördelning nu och då i åldern 25 till 44 år	33
Mediedagen i åldern 25 till 44 år	34
Mediedagen 25 till 44 år, 15-i-topp	35
Rörlig bild främst online	36
Digital dagspress	37
Facebook främsta nyhetsförmedlaren i åldersgruppen	38
Sammanfattning i fem punkter	40

5. Mixad medelålder. Medietillgång i åldern 45 till 64 år

Medietidens fördelning nu och då i åldern 45 till 64 år	43
Mediedagen i åldern 45 till 64 år	44
Mediedagen 45 till 64 år, 15-i-topp	45
Rörlig bild – tablålagd tv dominerar	46
Dagstidningsläsning i åldersgruppen främst digital	47
Högre andel kvinnor använde sociala nätverkstjänster	47
Nyhetsförmedling via traditionella medier	48
Sammanfattning i fem punkter	49

6. Allt mer digitala pensionärer. Medietillgång i åldern 65 till 79 år

Medietidens fördelning nu och då i åldern 65 till 79 år	53
De äldres mediedag	54
Mediedagen bland 65 till 79-åringar, 15-i-topp	55
Rörlig bild – tablålagd tv står sig fortfarande stark	56
Stor ökning i användning av digitala medier och tjänster	56
Hög andel dagstidningsläsare	57
Facebook största sociala nätverkstjänsten i åldersgruppen	58
SVT främsta nyhetskällan	59
Sammanfattning i fem punkter	59

7. Slutdiskussion 61

8. Summary in English 63

Bilaga 65

1. Inledning

Den årliga undersökningen Mediebarometern belyser medieanvändningen i den svenska befolkningen i åldern 9 till 79 år en vanlig dag. Rapporten *Mediebarometern 2019* (Nordicom, Göteborgs universitet) redogör för övergripande medievanor med hänsyn till kön, ålder, utbildning och boendeort. Syftet med denna rapport är att studera den klart mest särskiljande faktorn, nämligen ålder.

Mediebarometerundersökningen är unik i sitt slag då den genomförts under lång tid, den första gjordes 1979. Nordicom vid Göteborgs universitet ansvarar för undersökningen sedan 1994. Resultaten från 2019 års undersökning visar återigen att medier av olika slag fortsatt fyller en stor del av människors vakna tid för att ta del av information, kunskap, underhållning och för förströelse.

Medieanvändning handlar i stor utsträckning om vanor. Mediebarometerns frågeformulär bygger på frågor om användningen under gårdagen samt under den senaste veckan eller månaden. Formulären skickas ut löpande under hela året och besvaras av unika individer. Undersökningen kan på så sätt ge en bild av befolkningens samlade medieanvändning under ett givet kalenderår.

Vissa medier, plattformar eller tjänster har förmågan att samla många olika åldersgrupper i befolkningen, andra når inte lika brett men kanske med desto större intensitet inom just den gruppen. Genom att utgå från åldersgrupp i resultatredovisningen riktas ljuset mot dessa likheter och skillnader. Men först, innan en närmare blick på hur medieanvändningen såg ut i Mediebarometerns fem större åldersgrupper, några sammanfattande resultat från den senaste i raden av undersökningar, Mediebarometern 2019, den 41:a i ordningen.

Medieanvändningen 2019 i korthet

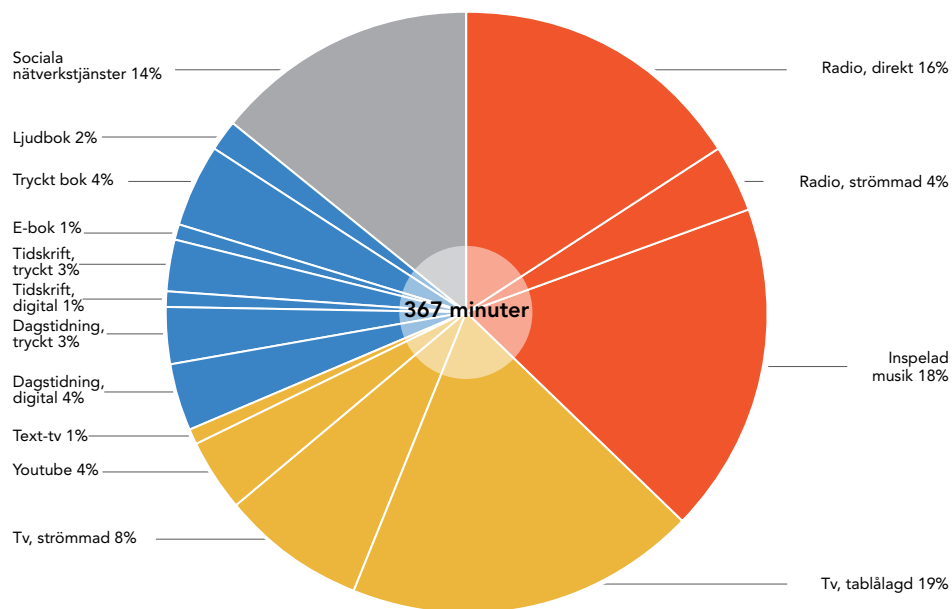
Den sammanlagda användningstiden uppgick under 2019 till drygt sex timmar per dag, 367 minuter, se figur 1.1. Tiden redovisad på detta sätt är en summering av tiden som avsatts för varje medium och tar alltså inte hänsyn till att två medier kan användas samtidigt, t ex att lyssna på musik medan man använder sociala nätverkstjänster.

Ljudmedier och inspelad musik stod för den största andelen av användningstiden, 37 procent, följt av rörlig bild, 31 procent. Textmedier stod för 17 procent av den totala medietiden och sociala nätverkstjänster för 14 procent sett till befolkningen 9 till 79 år som helhet.

Det medieslag som flest tog del av var rörlig bild. En vanlig dag tittade nio av tio på rörlig bild i någon form, dvs tablålagd och strömmad tv, webb-tv, Youtube eller dvd-/blu-ray-film. Tablålagd tv var fortsatt det mest populära sättet att se på tv i befolkningen totalt sett. Sex av tio, eller 58 procent, såg tablålagd tv men strömmad tv eller video-on-demand låg inte långt efter med en räckvidd på 47 procent.

Närmare åtta av tio, 79 procent, använde sociala nätverkstjänster av något slag. I hela befolkningen sammantaget var Facebook var den mest använda tjänsten. Det gällde däremot inte bland de yngre åldersgrupperna, 9 till 24 år, där Instagram och Snapchat dominerade.

FIGUR 1.1 Bruttotidens fördelning på olika medier, 9–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Radio och dagstidning hade en något lägre räckvidd än de sociala nätverkstjänsterna, 73 respektive 64 procent. Då ingår användning på traditionellt vis via t ex radioapparat, bilradio eller läsning av papperstidning, såväl som användning online. Två av tre läste någon dagstidning en vanlig dag, digitalt läsande dominerande. Morgontidning hade högst andel läsare, 51 procent, i lika stor utsträckning på papper som digitalt. Kvällstidning lästes av 39 procent i befolkningen 9 till 79 år och främst var läsningen digital.

Andelen av befolkningen som läst någon bok en vanlig dag 2019 var 43 procent. Läsning av tryckt bok var alltså vanligast (34 procent), en av tio (10 procent) lyssnade på ljudbok och endast en av tjugo (5 procent) läste e-bok. Cirka en tredjedel av befolkningen 9 till 79 år läste någon tidskrift en vanlig dag. Även tidskrifter lästes främst på papper, 25 procent, jämfört med digital läsning vars andel uppgick till 13 procent.

Den mest använda nyhetsförmedlaren i befolkningen 9 till 79 år som helhet var Sveriges Television (SVT). Andelen som tog del av nyheter från SVT var 46 procent, 39 procent tog del av nyheter från Sveriges Radio och 35 procent via TV4. 28 procent tog del av nyheter via Facebook som därmed var den mest använda sociala nätverkstjänsten för nyheter totalt sett. Men även i detta fall var variationen stor mellan olika åldersgrupper.

För mer fakta om medieanvändningen i befolkningen 9 till 79 år som helhet, se huvudrapporten *Mediebarometern 2019* (Nordicom, Göteborgs universitet).

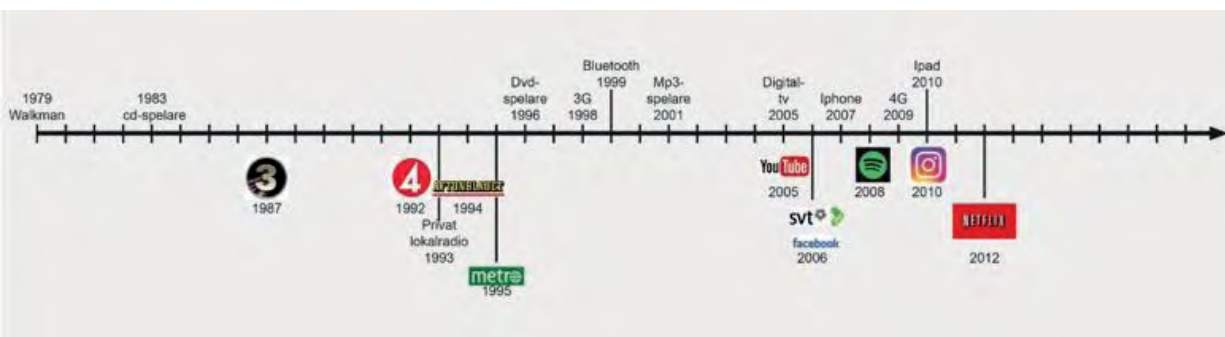
Ålder viktigaste faktorn vid skillnader i medieanvändning

I huvudrapporten *Mediebarometern 2019*, presenteras resultaten med primär utgångspunkt i olika medieformer. I denna rapport är det istället de olika åldersgrupperna som redovisningen utgår ifrån.

Ålder, eller vilken generation man tillhör, är den faktor som har störst betydelse för skillnader i medieanvändningen. Det kan dels förklaras utifrån hur utbud och tillgänglig teknik ser ut eller har sett ut under uppväxten, vad man lagt sig till med för vanor. Dels handlar det om vilken livssituation man befinner sig i. Förutsättningarna för att konsumera medier är väsentligt olika för exempelvis en 72-årig pensionär som kan ha gott om tid att själv förfoga över jämfört med en 44-årig heltidsarbetande förälder med barn i skolåldern. Den mobila teknik vi har tillgång till i dag bidrar givetvis till att det över huvud taget är möjligt att exempelvis se ett avsnitt i en tv-serie lite när och var som helst under dagen, på väg till skolan eller jobbet. Något som var otänkbart för cirka femton år sedan.

Första gången frågan om tillgång till internet i hemmet var med i Mediebarometerundersökningen var 1995. Då hade endast 3 procent av befolkningen tillgång i hemmet. Aftonbladet (kultursidorna) blev första svenska tidningen på internet i augusti 1994¹. Att ställa frågor om medierelaterad användning av internet i Mediebarometerundersökningen 1995 var ännu inte meningsfullt.

Tidsaxeln nedan tar sin utgångspunkt i 1979 då Mediebarometern genomfördes första gången. Den visar när några av de medier och tjänster som ingår i undersökningen introducerades.



Tillgången till teknisk utrustning, och förmågan eller viljan att använda denna, är följaktligen ytterligare något som har betydelse för användningen av olika medier. Även här märks skillnader beroende på ålder. I fyra av fem åldersgrupper, omfattande personer mellan 9 och 64 år, hade i stort sett samtliga tillgång till en smartphone 2019. Räckvidden låg här mellan 96 och 99 procent. I den äldsta åldersgruppen, 65 till 79 år, var tillgången däremot betydligt lägre, 77 procent. Men, inom åldersgruppen noterades också en stor skillnad. I den yngre halvan, 65 till 74 år, hade 81 procent tillgång till en smartphone jämfört med 68 procent i åldern 75 till 79 år. Huruvida den smarta telefonen har använts för mediekonsumtion eller främst för röstsamtal eller textmeddelanden omfattas inte av denna undersökning. Tillgång till övrig medieteknik redovisas i avsnitten för respektive åldersgrupp.

Om undersökningen Mediebarometern

Tekniska förutsättningar, förändringar i medielandskapet och i användning är inte det enda som skiftat över tid. För att följa förändringarna har frågeformuläret som används i undersökningen uppdaterats och byggts ut allt eftersom. Även förutsättningarna för att genomföra undersökningar förändras. Fram till och med 2018 samlades svaren i Mediebarometern in via telefonintervjuer. För varje år har det dock blivit allt svårare att få slumpmässigt utvalda personer att delta i frågeundersökningar överlag, inte minst bland unga. Med början i 2019 års undersökning finns därför möjlighet att besvara frågorna via nätet. Svarspersonerna i Mediebarometern 2019, totalt 6 011 personer, består precis som tidigare år av ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen i åldern 9 till 79 år. Förändringen i metod medför däremot att jämförelser med resultat från tidigare års undersökningar inte kan göras. Information om antalet svarande i respektive åldersgrupp finns i bilagan. För mer information om undersökningen och en teknisk rapport, se huvudrapporten.

Andra undersökningar

Vid sidan av Nordicoms Mediebarometer finns andra oberoende och fritt tillgängliga undersökningar som ger en bild av medieanvändning i olika delar av befolkningen i Sverige.

SOM-undersökningen

SOM-institutet vid Göteborgs universitet genomför varje år sedan 1986 enkätundersökningar på tema Samhälle, Opinion och Medier i Sveriges befolkning i åldern 16 till 85 år. Resultaten är fritt tillgängliga och används inom många forskningsområden såväl som av politiker, myndigheter och beslutsfattare. Vid sidan om bakgrundsfaktorer som kön, ålder, utbildning och boendeort ger undersökningen möjlighet till att koppla medieanvändning till exempelvis grad av politiskt intresse. Förtroende för olika medier, för journalister som yrkesgrupp och olika samhällsinstitutioner är ytterligare exempel på frågeområden. www.gu.se/som-institutet

Svenskarna och Internet

Internetstiftelsens undersökning *Svenskarna och internet* ger fakta om hur användningen av internet utvecklas. Resultaten baseras på intervjuer med ett slumpmässigt urval av befolkningen 11 år och uppåt. Undersökningen är del av ett internationellt forskningsprojekt, World Internet Project, där ett trettiotal länder ingår. I undersökningen *Barnen och internet* som är en del av *Svenskarna och internet* svarar föräldrar till barn 0 till 10 år på frågor om barnets internetanvändning. www.svenskarnaochinternet.se

Ungar & medier

Vart annat år genomför myndigheten Statens medieråd undersökningen *Ungar & medier* om medievanor och attityder kring medier bland barn och unga i åldern 9 till 18 år. Parallellt med denna görs en undersökning, *Småungar & medier*, som omfattar yngre barn 0 till 8 år där föräldrar svarar på frågor om medieanvändning bland de yngsta. Ytterligare en studie med titeln *Föräldrar & medier* ger fakta och kunskap om föräldrars attityder till barnens medieanvändning. www.statensmedierad.se

Rapportens disposition

Som nämnts inledningsvis tar denna rapport om medieanvändningen enligt Mediebarometern 2019 sin utgångspunkt i olika åldersgrupper. Undersökningen redovisar i huvudsak en femdelad åldersindelning: 9 till 14 år, 15 till 24 år, 25 till 44 år, 45 till 64 år samt 65 till 79 år. Varje kapitel inleds med en kort beskrivning av åldersgruppen utifrån demografiska uppgifter. Därefter belyses hur tillgången till medier och medieteknik förhåller sig i åldersgruppen jämfört med genomsnittet i befolkningen 9 till 79 år. En kort tillbakablick görs på hur tiden som läggs på medieanvändning utvecklats i ett 25-årsperspektiv. Respektive åldersgrupps medieanvändning redovisas och kommenteras utifrån olika bakgrundsfaktorer som kön, utbildningsnivå och boendeort. Kapitlet avslutas med en sammanfattning i punktform. Ett sammanfattande kapitel avslutar rapporten. I bilagan finns några kompletterande tabeller till uppgifter som kommenteras i respektive kapitel.

Not

1. <https://www.internetmuseum.se/tidslinjen/aftonbladet-se/>

2. Mobila barn och ungdomar. Medieanvändning i åldern 9 till 14 år



Scandinav

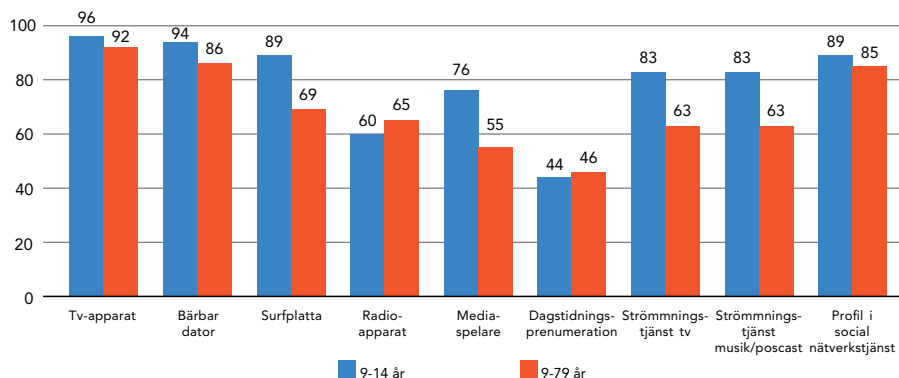
I Mediebarometerns yngsta åldersgrupp, födda mellan 2005 och 2010, fanns närmare 720 000 individer år 2019. Av dessa var 49 procent flickor och 51 procent pojkar (SCB).

Sociala nätverkstjänster, mobil medieteknologi och mobilt internet har funnits så länge de kan minnas. Att se på rörlig bild i någon form är något som lockar åldersgruppen 9 till 14 år, nu såväl som tidigare. Och sett över tid har plattformarna som gör det möjligt blivit fler. I detta kapitel presenteras närmare de yngstas användning av rörlig bild och sociala nätverkstjänster. Avslutningsvis redogörs för hur, eller snarare var, åldersgruppen 9 till 14 år konsumerar nyheter.

Medietillgång i åldern 9 till 14 år

I den yngsta åldersgruppen är medietillgången i stor utsträckning påverkad av föräldrar/vårdnadshavares val och innehav. Figur 2.1 nedan visar tillgången till olika typer av medier bland 9 till 14-åringar 2019 samt i befolkningen som helhet.

Figur 2.1 Tillgång till medier i åldersgruppen 9–14 år och i befolkningen 9–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidningsprenumeration avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst.

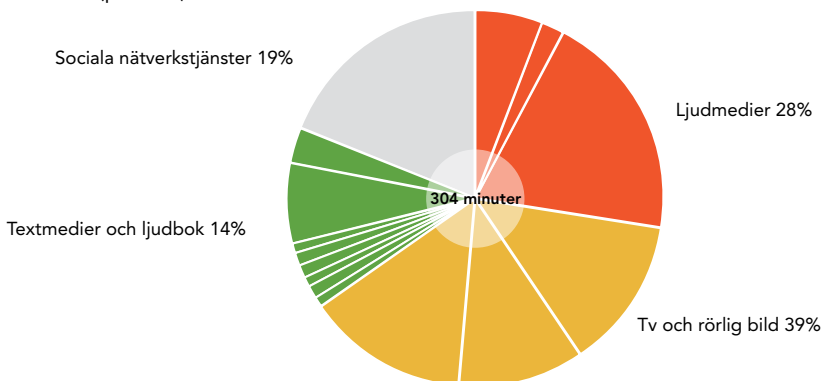
Närapå alla hade tillgång till tv-apparat och bärbar dator. Tillgången till surfplatta var betydligt högre i denna åldersgrupp än i befolkningen som helhet. Surfplattan är enkel att hantera och blir ofta det första mötet med internet för yngre barn. Att ha tillgång till en mediaspelare som till exempel Chromecast eller Apple TV och abonnemang på olika strömningstjänster var också vanligare i den yngsta åldersgruppen jämfört med i befolkningen 9 till 79 år som helhet.

Trots en åldersgräns på 13 år för många sociala nätverkstjänster var det en hög andel 9 till 14-åringar, nio av tio, som hade en egen profil.

Medietidens fördelning nu och då i åldern 9 till 14 år

Den totala användningstiden för medier bland 9 till 14-åringar var i genomsnitt 304 minuter, d v s cirka fem timmar en vanlig dag 2019, se figur 2.2 nedan.

Figur 2.2 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 9–14 år, 2019 (procent)

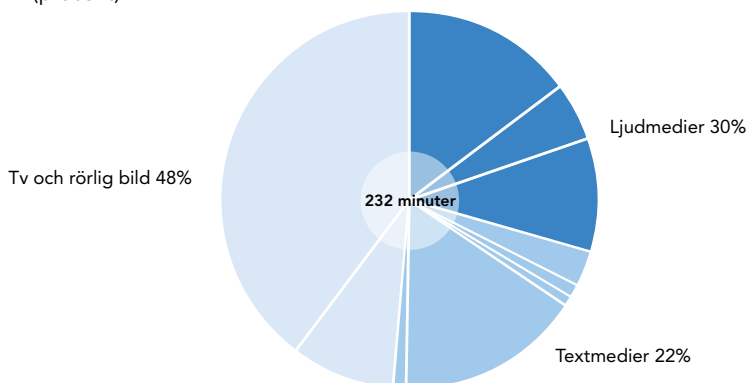


Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersgruppen stod för den lägsta totala användningstiden jämfört med undersökningens äldre åldersgrupper. I likhet med undersökningens allra äldsta åldersgrupp (65 till 79 år) utgjorde tittande på tv och annan rörlig bild den största andelen av medietiden. Närmare två timmar, 118 minuter ägnade 9 till 14-åringarna åt detta. Den minsta andelen av medietiden ägnades åt textmedier och att lyssna på ljudbok, totalt 41 minuter, där läsning av tryckt bok utgjorde hälften av tiden.

Sedan 1995 har den totala medietiden bland de yngsta ökat med en dryg halvtimme, 32 minuter (figur 2.3 nedan).

Figur 2.3 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 9–14 år, 1995 (procent)



Mediebarometern 1995 (Nordicom, Göteborgs universitet).

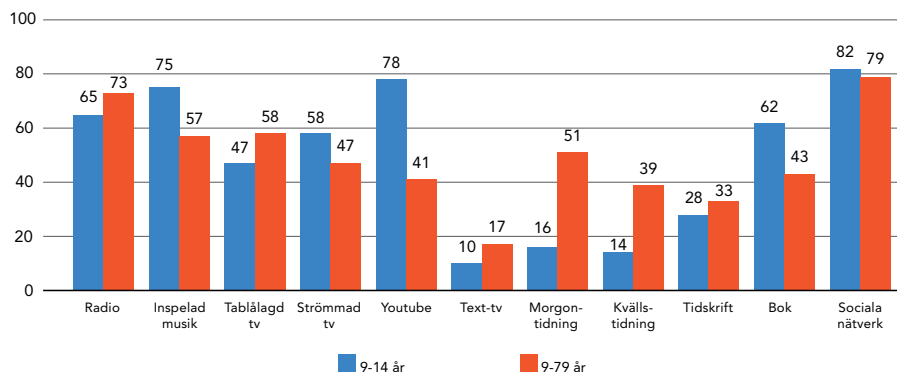
Sett till hur tiden fördelade sig på olika medietyper har andelen för tv och rörlig bild minskat sedan 1995, likaså textmedier. En viktig förklaring bakom de här förändringarna är förstås sociala nätverkstjänster som under 2019 utgjorde en femtedel av den

totala medietiden bland 9 till 14-åringar. Vissa medieformer lämpar sig naturligtvis bättre än andra att använda simultant vilket kan förklara att ljudmedier inte påverkats i samma utsträckning med inträdet av sociala nätverkstjänster.

Mediedagen i åldern 9 till 14 år

Vad beträffar medieanvändningen i åldersgruppen 9 till 14 år 2019 var det mest utmärkande, i relation till befolkningen som helhet, den höga andelen användare av Youtube och andelen bokläsare. I skolåldern har andelen som läst någon bok en vanlig dag stadigt legat på en betydligt högre nivå än i andra åldersgrupper. Läsning av skönlitteratur och läroböcker låg i åldersgruppen på samma nivå, 37 respektive 34 procent, se bilaga.

Figur 2.4 Användning av olika medier en genomsnittlig dag 2019 i åldern 9–14 år samt 9–79 år (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Som figur 2.4 ovan visar var tittande på rörlig bild utbredd i åldersgruppen, strömmad tv i högre utsträckning än tabblågd, men framför allt via Youtube. Youtube fungerar bland de yngsta ofta som en plattform för en mängd olika syften som t ex underhållning, nyheter, uppslagsverk/instruktioner ("how to..."), vloggar, spel och musikvideos. Andelen som använde sociala nätverkstjänster totalt låg nära genomsnittet i hela befolkningen 9 till 79 år. Att läsa/se på blogg/vlogg låg däremot som högst i denna åldersgrupp.

Åldersgruppen låg näst högst vad gäller att lyssna på inspelad musik, endast 15 till 24-åringarna lyssnade i högre grad (89 procent). Inspelad musik handlade för 9 till 14-åringarna främst om strömmad musik, 72 procent. Endast 7 procent lyssnade på cd-/vinylskiva eller kassettband. Tiden som ägnades åt att lyssna på musik var däremot betydligt lägre än för de flesta andra åldersgrupper och på samma nivå som för pensionärerna, cirka en timme och en kvart.

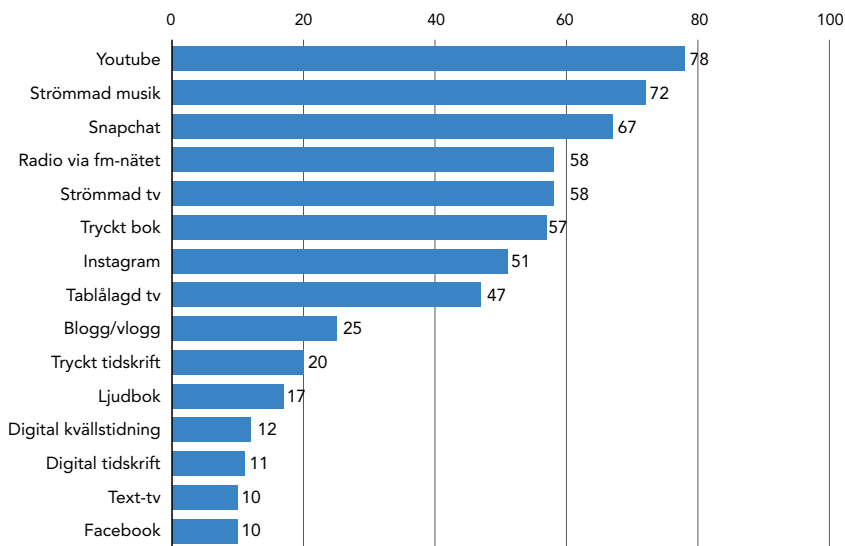
Radiolyssnande låg strax under genomsnittet i undersökningen totalt och drygt hälften hade lyssnat på radio i bilen.

Andelen som tagit del av dagspress var låg bland 9 till 14-åringarna. För morgontidning var andelen som läst på papper något högre än de som läst digitalt, 10 procent för den tryckta tidningen och 7 procent för den digitala. Att ha tillgång till en tryckt tidning tycks påverka åldersgruppens morgontidningsläsning positivt. Kvällstidning hade 12 procent läst digitalt och endast 3 procent på papper.

Mediedagen 9 till 14 år, 15-i-topp

Bortsett från bokläsning, som ligger som högst i åldersgruppen 9 till 14 år, märktes ett tydligt fokus på rörlig bild och ljudmedier i den yngsta åldersgruppens mediedag. De övriga textbaserade medierna låg en bra bit efter, exempelvis digital kvällstidning med cirka en av tio användare, 12 procent, en vanlig dag, se figur 2.5 nedan.

Figur 2.5 De 15 mest använda medierna en vanlig dag i åldern 9–14 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tryckt morgontidning hamnade strax utanför stapeldiagrammet över de 15 mest använda medierna en vanlig dag. Andelen 9 till 14-åringar som läst en sådan var 10 procent, medan 7 procent hade läst morgontidning digitalt. Kanske fångar en pappersmorgontidning på köksbordet de ungas uppmärksamhet i högre grad än den digitala som behöver sökas upp mer aktivt?

Youtube var det medium/den plattform som användes i högst utsträckning, framförallt bland pojkar. Flickor såg dock mer på tv totalt sett. En mer utförlig redovisning av titandet på rörlig bild i åldersgruppen följer nedan (tabell 2.2).

Bokläsning totalt sett var något vanligare bland pojkar än bland flickor, 64 respektive 61 procent läste/lyssnade en vanlig dag, se tabell 2.1 nedan. Resultatet skiljer sig från samtliga övriga åldersgrupper där kvinnor läser betydligt mer än män. Ljusboken hade sin högsta andel användare bland de yngsta, 17 procent. Andelen ljudbokslyssnare närmast efter var åldersgruppen 25 till 44 år, 12 procent. Pojkar och flickor 9 till 14 år lyssnade på ljusbok i lika hög grad. Andelen som läst e-bok var endast 6 procent vilket låg på samma nivå som 15 till 44-åringarna.

Tabell 2.1 Bokläsning en genomsnittlig dag i åldern 9–14 år, 2019 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	62	57	17	6
Flicka	61	56	16	8
Pojke	64	58	17	5
Storstad	60	53	13	7
Stad*	(64)	(56)	(16)	(6)
Landsbygd	63	60	21	6

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Antalet svarspersoner är lågt och resultaten bör tolkas med försiktighet.

Att lyssna på radio via fm-nätet handlade bland 9 till 14-åringar vanligen om reklam-radio. Närmare hälften, 48 procent lyssnade på någon reklamradiostation, en högre andel flickor än pojkar, se bilaga. Sveriges Radio totalt nådde 65 procent av åldersgruppen. Andelen som lyssnade på strömmad musik var 72 procent och som nämnts näst högst i förhållande till alla åldersgrupper.

Nio av tio såg på rörlig bild

Figur 2.2 i kapitlets inledning visade att rörlig bild upptog en stor andel av den totala medietiden bland 9 till 14-åringar. Andelen som tittade var också hög, nio av tio i åldersgruppen såg på dvd/blue ray, tablålagd eller strömmad tv t ex via någon play-tjänst, en vanlig dag (tabell 2.2 nedan). Strömmad tv hade en högre andel tittare bland 9 till 14-åringarna än tablålagd tv, 58 procent jämfört med tablålagd tv:s 47 procent. Via olika strömningstjänster och via t ex mobil eller surfplatta finns favoritprogrammet tillgängligt när och var som helst.

Tabell 2.2 Tittande på rörlig bild en genomsnittlig dag i åldern 9–14 år, 2019 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tablålagd tv	Strömmad tv	Youtube
Totalt	95	47	58	78
Flicka	94	53	63	72
Pojke	96	42	55	85
Storstad	93	44	62	80
Stad**	(94)	(42)	(52)	(79)
Landsbygd	96	53	58	76

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen. **Antalet svarspersoner är lågt och resultaten bör tolkas med försiktighet.

Andelen som såg på tv, främst då tabblåagd sådan, var högre bland barn och unga på landsbygden. Fem av tio boende på landsbygden i åldern 9 till 14 år såg tabblåagd tv en vanlig dag jämfört med cirka fyra av tio i städerna. Att se på strömmad tv däremot var något mer utbrett i storstäder.

Youtube var som tidigare nämnts det medium som har högst andel användare i åldersgruppen. En vanlig dag tittade 78 procent av 9 till 14-åringarna, vilket är på samma nivå som i åldersgruppen 15 till 24 år där den högsta andelen tittare/användare finns (80 procent). En förklaring till den höga andelen användare kan vara att för de yngre åldersgrupperna fungerar Youtube ofta som en plattform för en mängd olika syften som nämnts ovan och inte enbart som alternativ till tv.

Snapchat i täten för sociala nätverkstjänster

I figur 2.5 ovan över de femton mest använda medierna i åldersgruppen placerar sig Snapchat på tredje plats, med god marginal till mer traditionella medier. Andelen som använt Snapchat var näst högst i åldern 9 till 14 år (efter 15 till 24-åringarna) sett till hela befolkningen. Det var den mest populära sociala nätverkstjänsten i åldersgruppen, se tabell 2.3 nedan. Flickor använde olika sociala nätverkstjänster i högre utsträckning än pojkar med undantag för Twitter. Snapchat hade största andelen användare bland flickorna, 76 procent, följt av Instagram på 61 procent. Motsvarande för pojkar var 59 respektive 42 procent. Även blogg/vlogg användes i högre grad av flickor. Facebook använde cirka en av tio i den yngsta åldersgruppen en vanlig dag. Användning av sociala nätverkstjänster totalt sett var som högst i städerna, blogg/vlogg i storstäder.

Tabell 2.3 Daglig räckvidd för sociala nätverkstjänster i åldern 9–14 år, 2019 (procent)

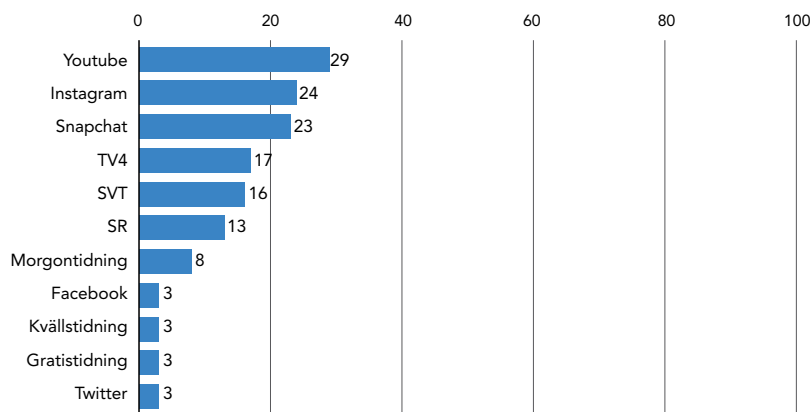
	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	Blogg/vlogg
Totalt	82	10	51	67	4	25
Flicka	87	10	61	76	1	31
Pojke	78	8	42	59	6	19
Storstad	78	7	52	65	3	30
Stad**	(88)	(8)	(60)	(76)	(4)	(25)
Landsbygd	82	12	44	63	4	21

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen. **Antalet svarspersoner är lågt och resultaten bör tolkas med försiktighet.

Nyhetskällor bland 9 till 14-åringar

Andelen som tog del av nyheter en vanlig dag i undersökningens yngsta åldersgrupp låg betydligt lägre än i den vuxna befolkningen, ett resultat som följer hur det brukat se ut genom åren. Nyhetskonsumtionen är inte särskilt utbredd bland de yngsta men ökar i takt med stigande ålder, se figur 2.6.

Figur 2.6 Andelen som tagit del av nyheter via respektive källa under gårdagen i åldern 9–14 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Flickor i åldern 9 till 14 år hade en högre användning av sociala nätverkstjänster totalt än pojkar vilket också avspeglas i andelen som angivit sådana tjänster som nyhetskälla. Flickor tog i högre grad del av nyheter via Instagram och Snapchat. Även bland unga boende i storstad fanns en högre andel av åldersgruppen som hade Instagram som nyhetskälla, se detaljerad redovisning i bilaga.

Rörliga bildmedier var annars det mer vanliga formatet för nyheter med Youtube i topp. Pojkar såg nyheter via Youtube i något högre utsträckning än flickor. Flickor såg å andra sidan något mer på nyheter i TV4 och SVT. Vad gäller nyheter i morgontidningen noterades inga skillnader i förhållande till kön och boendeort.

Det kan här nämnas att vad som ryms inom begreppet *nyheter* inte är exakt definierat i undersökningen Mediebarometern utan utgår ifrån svarspersonens egen definition. Frågan om hen tog del av nyheter är tvädelad, där den ena frågan exemplifierar med tv- och radiosändningar, tryckta tidningar och via internet och den andra frågar om svarspersonen tog del av nyheter från olika namngivna sociala nätverkstjänster.

Vid sidan om sedan länge etablerade mediehus och nyhetsförmedlare finns numera en mängd aktörer av olika karaktär. Det kan både handla om en journalistisk produkt med en ansvarig utgivare bakom och/eller händelser förmedlade av en privatperson. Definitionen kan variera mellan olika personer. För en aktuell undersökning med fokus på barns och ungas nyhetsanvändning, se rapporten *Nyheters behag. Svenska barns och ungdomars nyhetsanvändning* från Statens medieråd (2019). Rapporten redogör för tidigare forskning på området, redovisar resultat från undersökningar med både kvalitativa och kvantitativa metoder, bl a om hur barn och unga definierar en nyhet.

Sammanfattning i fem punkter

- Den totala användningstiden för medier bland 9 till 14-åringar var 304 minuter, d v s ca fem timmar en vanlig dag 2019. Det var den lägsta totala medietiden i förhållande till undersökningens övriga åldersgrupper.
- Youtube var det medium som har högst andel användare i åldersgruppen.
- Åldersgruppen 9 till 14 år hade en högre andel bokläsare jämfört med övriga åldersgrupper.
- Bortsett från bokläsning låg fokus på rörlig bild och ljudmedier i den yngsta åldersgruppens mediedag.
- Snapchat var den sociala nätverkstjänst som hade högst andel användare i åldersgruppen 9 till 14 år.

3. Högkonsumenterna. Medieanvändning i åldern 15 till 24 år



Astrakan Images AB/Scandinav

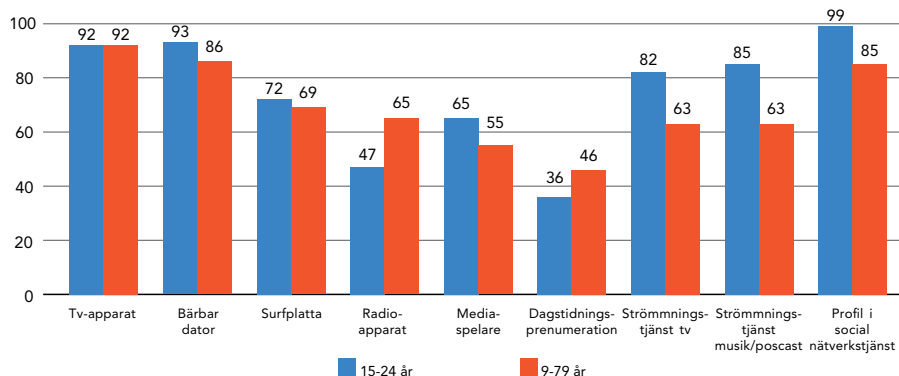
Drygt 1 157 000 invånare i Sverige var i åldern 15 till 24 år 2019, d v s personer födda mellan 1995 och 2004. Av dessa var 48 procent kvinnor och 52 procent män (SCB). I undersökningen Mediebarometern ställdes frågan om sysselsättning till dem som var 18 år och äldre. I åldern 18 till 24 år studerade 58 procent medan 25 procent, d v s en fjärdedel, förvärvsarbetade. Resterande cirka 15 procent av åldersgruppen uppgav sjukersättning, arbetslöshet eller "annat".

Åldersgruppen 15 till 24 år inrymmer undersökningens verkliga högkonsumenter av medier vad gäller tid. Medieanvändningen var dock förhållandevis koncentrerad till ett fåtal medieformer med ett fokus på digitala medier, sociala nätverk och strömningstjänster.

Medietillgång i åldern 15 till 24 år

Tillgången till tv-apparat och bärbar dator var hög i åldersgruppen, strax över 90 procent. Som figur 3.1 nedan visar var tillgång till bärbar dator och surfplatta något högre än för genomsnittet i befolkningen 9 till 79 år.

Figur 3.1 Tillgång till medier i åldersgruppen 15–24 år och i befolkningen 9–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidningsprenumeration avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst.

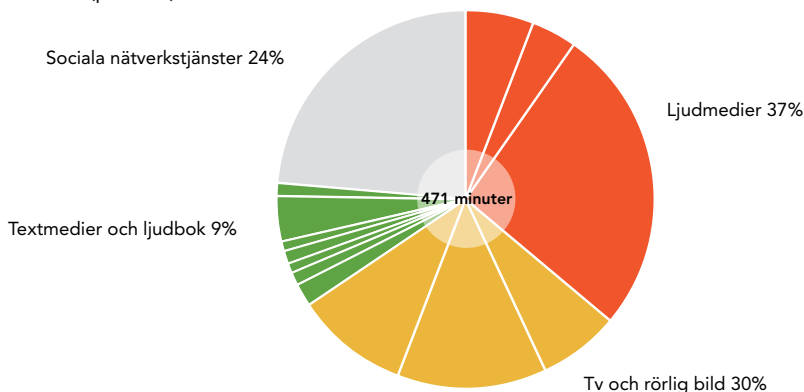
I stort sett samtliga i åldern 15 till 24 år, 99 procent, hade egen profil i någon social nätverkstjänst. Ingen annan åldersgrupp har lika hög andel personer med profil i social nätverkstjänst. Användningen av sociala nätverkstjänster en vanlig dag var också hög bland 15 till 24-åringarna, se figur 3.4 nedan.

Tillgången till mediaspelare och abonnemang på strömningstjänster för tv och musik/podcast var hög bland 15 till 24-åringarna. Däremot var tillgången till radio och dagstidningsprenumeration lägre i jämförelse med befolkningen 9 till 79 år som helhet.

Medietidens fördelning nu och då i åldern 15 till 24 år

Åldersgruppen 15 till 24 år stod för den i särklass mest omfattande medieanvändningen, 2019 minuter eller närmare åtta timmar, eller 471 minuter (figur 3.2 nedan). I befolkningen som helhet var den totala medietiden strax över sex timmar, 367 minuter.

Figur 3.2 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 15–24 år, 2019 (procent)

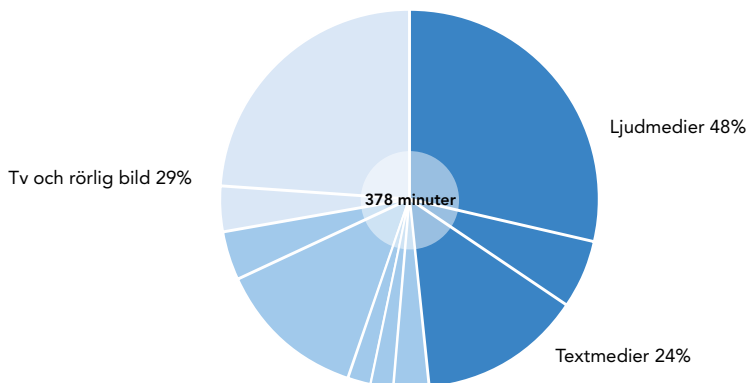


Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Det är i åldersgruppen inte ovanligt att medier används samtidigt, t ex att lyssna på musik medan man använder sociala nätverkstjänster. Ljudmedier stod för den största andelen av 15 till 24-åringarnas medietid, 37 procent, nära tre timmar per dag. Andelen av total medietid som spenderades på sociala nätverkstjänster var med 24 procent den högsta jämfört med övriga åldersgrupper, vilket motsvarar 114 minuter en vanlig dag.

Den totala medietiden inom åldersgruppen har ökat markant under de senaste tjugofem åren. Drygt en och en halv timme mer, 93 minuter, ägnade 15 till 24-åringarna åt medieanvändning 2019 jämfört med samma åldersgrupp år 1995, se figur 3.3 nedan.

Figur 3.3 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 15–24 år, 1995 (procent)



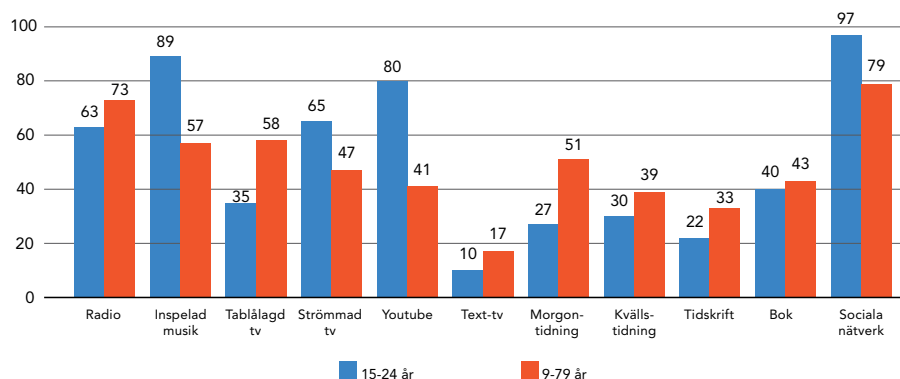
Mediebarometern 1995 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Fördelningen mellan de olika medietyperna har också förändrats, främst vad gäller ljudmedier och textmedier där andelarna har minskat sedan 1995. Tid för användning av sociala nätverkstjänster har mätts sedan undersökningen 2013. Då som nu upptog dessa cirka en fjärdedel, närmare två timmar, av 15 till 24-åringars medietid en vanlig dag.

Mediedagen i åldern 15 till 24 år

I figur 3.4 nedan visas andelen 15 till 24-åringar som använt olika medier en vanlig dag 2019. Nära på alla i åldersgruppen 15 till 24 år använde någon social nätverkstjänst, 97 procent. I undersökningen kan siffran endast matchas av andelen som tittade på rörlig bild bland de yngsta, 95 procent.

Figur 3.4 Användning av olika medier en genomsnittlig dag 2019 i åldern 15–24 år samt 9–79 år (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Rörlig bild, framförallt Youtube, hade en hög andel tittare även i åldern 15 till 24 år. Åtta av tio tittade på Youtube och andelen som såg strömmad tv i åldersgruppen var 65 procent. Även här återfanns de högst noterade andelarna för respektive medium jämfört med övriga åldersgrupper. Mer om tittande på rörlig bild i åldern 15 till 24 år nedan.

Inspelad, framförallt strömmad musik hade också sin högsta andel lyssnare bland 15 till 24-åringarna, 88 procent. Lyssnande på radio totalt sett, d v s oavsett distributionsform, hade i gruppen 15 till 24 år sin lägsta andel lyssnare. Tillsammans med åldersgruppen näst över, 25 till 44 år, fanns däremot den högsta andelen lyssnare på podcast/radio i efterhand i åldern 15 till 24 år.

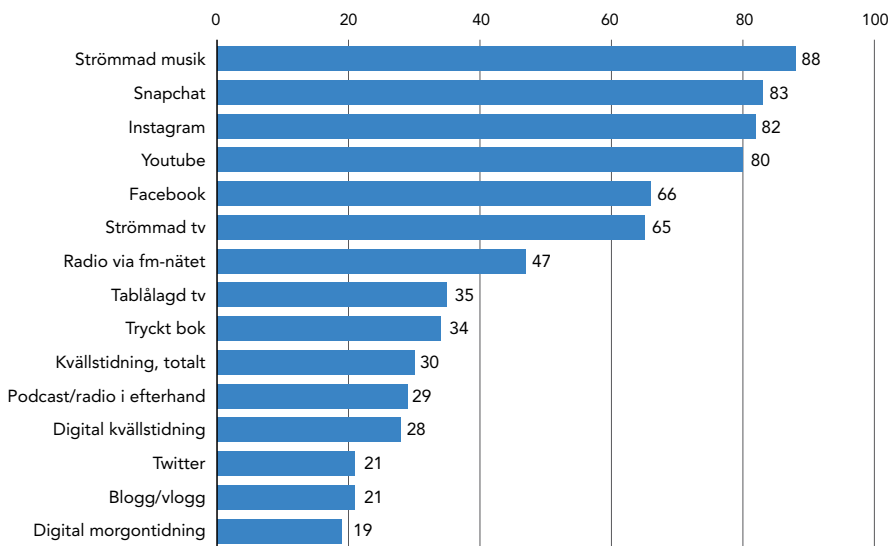
Fyra av tio läste någon dagstidning. Morgontidning och/eller kvällstidning hade ungefär lika stor räckvidd här vilket skilde sig från andelen för befolkningen 9 till 79 år som helhet. Precis som i övriga åldersgrupper lästes kvällstidning främst digitalt, 28 procent jämfört med 5 procent på papper. Morgontidning läste 15 till 24-åringarna också digitalt i något högre utsträckning än på papper. Andelen var 19 procent för digital morgontidning jämfört med 12 procent för den tryckta (se bilaga).

Andelen 15 till 24-åringar som läst någon bok en vanlig dag 2019 låg nära genomsnittet för hela befolkningen 9 till 79 år, fyra av tio. Det var på samma nivå som andelen läsare i åldersgrupperna 25 till 44 samt 45 till 64 år (41 respektive 42 procent).

Mediedagen 15 till 24 år, 15-i-topp

Bortsett från bokläsning märktes ett tydligt fokus på det digitala, sociala nätverkstjänster samt ljud- och bildmedier bland de 15 mest använda medierna i åldersgruppen 15 till 24 år. Som figur 3.5 nedan visar låg tryckta textbaserade medier på en helt annan nivå.

Figur 3.5 De 15 mest använda medierna en vanlig dag i åldern 15–24 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Nära nio av tio 15 till 24-åringar lyssnade på strömmad musik en vanlig dag 2019. De var också den grupp som lyssnade längst tid på inspelad musik, 136 minuter.

Vid sidan om musiken hade flera av de sociala nätverkstjänsterna samt Youtube en mycket framträdande plats i åldersgruppens mediedag. En lika hög användning en vanlig dag av ett flertal medier/tjänster har inte noterats i någon annan åldersgrupp. Bland kvinnor 15 till 24 år var användningen av sociala nätverkstjänster och blogg/vlogg högre än bland män. Se avsnitt nedan och tabell 3.2 för en mer detaljerad redovisning av användning av sociala nätverkstjänster i åldersgruppen 15 till 24 år.

Som i de flesta andra åldersgrupper var andelen kvinnor som läste/lyssnade på någon bok en vanlig dag högre än motsvarande för män (se bilaga). Andelen läsare var även högre i den yngre halvan av åldersgruppen, 15 till 19 år, vilket i viss utsträckning kan antas handla om skolböcker. I förhållande till boendeort fanns en högre andel läsare i storstäderna.

Youtube störst för rörlig bild

Kvinnor i åldern 15 till 24 år tittade på tv i högre utsträckning än män i samma ålder, framförallt strömmad tv. En högre andel tittare fanns även i den yngre halvan av åldersgruppen jämfört med de äldre, dels vad gällde tablålagd tv men i synnerhet för Youtube. Nära nio av tio i åldern 15 till 19 år tittade en vanlig dag, se tabell 3.1 nedan.

Tabell 3.1 Tittande på rörlig bild en genomsnittlig dag i åldern 15–24 år, 2019 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tablålagd tv	Strömmad tv	Youtube
Totalt	94	35	65	80
Kvinna	95	37	71	81
Man	92	33	58	79
15–19 år	95	39	67	85
20–24 år	92	29	63	74
Storstad	93	31	69	80
Stad	92	33	62	78
Landsbygd	96	39	65	83

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

Bland ungdomar/unga vuxna som bodde på landsbygd fanns en högre andel som tittade på tablålagd tv. Strömmad tv och Youtube hade högre andelar tittare bland boende i storstäder och på landsbygd jämfört med de 15 till 24-åringar som bodde i städer.

Sociala nätverkstjänster i topp

Räckvidden för sociala nätverkstjänster en vanlig dag var som tidigare nämnts nära på total i åldersgruppen 15 till 24 år, se tabell 3.2 nedan. 97 procent använde någon social nätverkstjänst en vanlig dag 2019. Snapchat och Instagram var som mest utbrett, åtta av tio använde dessa, Facebook använde nära sju av tio. Kvinnor i åldern 15 till 24 år använde Facebook, Instagram och Snapchat i högre grad än män. Män använde Twitter i högre grad än kvinnor. Blogg/vlogg användes som mest bland kvinnor. Det fanns förhållandevis stora skillnader mellan de yngre och de äldre i åldersgruppen och olika tjänster. Räckvidden för Facebook var högre i den äldre halvan av åldersgruppen, Instagram, Snapchat och blogg/vlogg i den yngre.

Tabell 3.2 Andel som använt sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag i åldern 15–24 år, 2019 (procent)

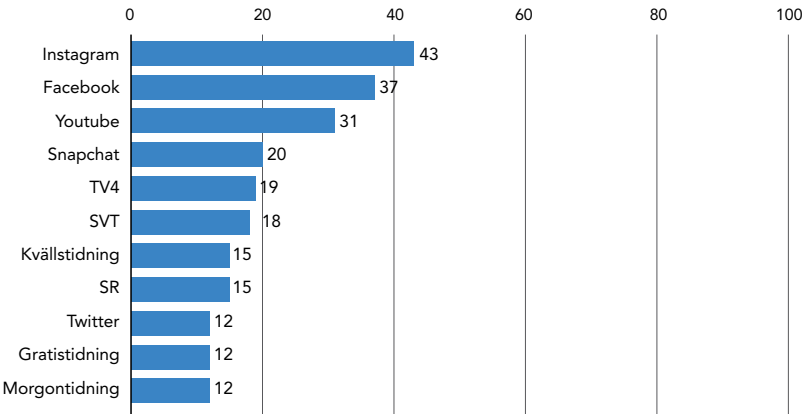
	Totalt*	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	Blogg/ vlogg
Totalt	97	66	82	83	21	21
Kvinna	98	70	89	88	18	33
Man	95	62	75	78	24	8
15–19 år	97	56	87	89	21	23
20–24 år	96	78	76	76	22	19
Storstad	97	62	82	81	20	21
Stad	98	66	82	87	22	23
Landsbygd	95	68	82	82	22	20

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

Nyheter främst via sociala nätverkstjänster

Inte helt oväntat var sociala nätverkstjänster också den största källan till nyheter i åldersgruppen 15 till 24 år jämfört med traditionella nyhetsmedier, press, radio och tv vilket syns i figur 3.6 nedan.

Figur 3.6 Andelen som tagit del av nyheter via respektive källa i åldern 15–24 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Av de sociala nätverkstjänsterna var Instagram den mest utbredda nyhetsförmedlaren, drygt fyra av tio, följt av Facebook och Youtube.

Andelen 15 till 24-åringar som tog del av nyheter via de traditionella nyhetsmedierna som tv och radio var ungefär hälften så många som de som tog del av nyheter via Instagram och Facebook. Dock säger Mediebarometerundersökningen inte något

om vilka konton svarspersonerna följer i de sociala nätverkstjänsterna. Nyheter via morgonpress, digitalt eller på papper, tog endast drygt en av tio del av i åldersgruppen.

Andelen användare av sociala nätverkstjänster sett till olika bakgrundsfaktorer upprepades vad gäller nyhetsanvändningen. I åldersgruppen fanns således en högre andel kvinnor som läste/såg nyheter via Instagram, Facebook och Snapchat. Det var fler män än kvinnor som hämtade nyheter från Twitter men även från Youtube, se tabell 3.3 nedan.

Tabell 3.3 Andelen som tagit del av nyheter via sociala nätverkstjänster i åldern 15–24 år, 2019 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Snapchat	Twitter
Totalt	37	43	31	20	12
Kvinna	39	50	27	22	10
Man	35	37	35	17	14
15–19 år	32	53	39	26	13
20–24 år	43	31	21	12	11
Storstad	32	41	34	18	11
Stad	36	44	30	18	11
Landsbygd	42	45	30	23	13

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Som nämnts ovan skilde det en del mellan den äldre och den yngre halvan av åldersgruppen vad gäller vilka tjänster man använder. Detta mönster märks följaktligen även i hur man tog del av nyheter via sociala nätverkstjänster. Personer i åldern 20 till 24 år tog i högre grad del av nyheter via Facebook, 43 procent, än de yngre, 32 procent. Bland de yngre, 15 till 19 år, fanns en högre andel som tog del av nyheter via Instagram och Youtube. Skillnaden var stor, runt 20 procentenheter. Boendeort tycks ha spelat mest roll för Facebook och Snapchat som nyhetskälla, båda hade en högre andel användare på landsbygden.

Sammanfattning i fem punkter

- Åldersgruppen 15 till 24 år stod för den i särklass mest omfattande medieanvändningen, närmare åtta timmar per dag under 2019. Den totala medietiden för åldersgruppen har ökat markant under de senaste tjugo-fem åren.
- 24 procent av medietiden lades på sociala nätverkstjänster, den högsta andelen jämfört med övriga åldrar. Det motsvarade 114 minuter en vanlig dag.
- Medieanvändningen var koncentrerad till ett fåtal medieformer med ett fokus på digitala medier, sociala nätverk och strömningstjänster. Åldersgruppen stod för den högsta användningen av ett flertal medier/tjänster, däribland inspelad musik och sociala nätverkstjänster.
- I stort sett samtliga i åldern 15 till 24 år, 99 procent, hade egen profil i någon social nätverkstjänst.
- Instagram var den mest utbredda nyhetsförmedlaren, drygt fyra av tio använde denna en vanlig dag, följt av Facebook som nära fyra av tio använde.

4. Digital mediediet. Medieanvändning i åldern 25 till 44 år



Lisa Wikstrand/Scandinav

Enligt befolkningsstatistiken (SCB) utgör åldersspannet 25 till 44 år den grupp som har flest antal individer jämfört med Mediebarometerens övriga åldersindelningar. År 2019 befann sig drygt 2,7 miljoner människor i detta åldersintervall, 49 procent var kvinnor, 51 procent var män. Födda mellan 1975 och 1994 har de genom uppväxten och på väg in i vuxenlivet varit med om den digitala medieteknikens framväxt.

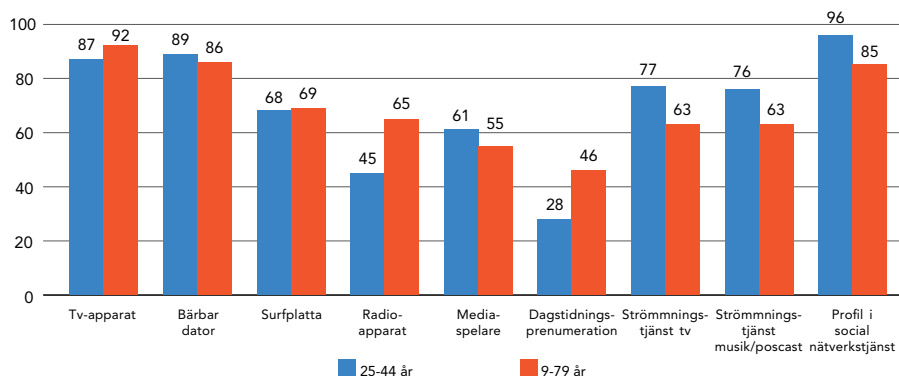
I Mediebarometerundersökningen 2019 uppgav majoriteten i åldersgruppen, 78 procent, att de var förvärvsarbetande, 10 procent studerade. Annan ospecificerad sysselsättning uppgavs av 7 procent, 3 procent var arbetslösa. Sjuk-/aktivitetsersättning samt arbetsmarknadsutbildning uppgavs av 1 procent vardera. Drygt 60 procent av de som deltog i undersökningen var utbildade vid högskola/universitet.

Digitala medier hade en framträdande plats i 25 till 44-åringarnas medieanvändning 2019 och ett ökat intresse för nyheter märks i åldersgruppen i förhållande till de yngre åldersgrupperna.

Medietillgång i åldern 25 till 44 år

Tillgången till olika typer av medieteknik i åldersgruppen 25 till 44 år låg i flera fall nära genomsnittet för hela befolkningen 9 till 79 år vilket märks i figur 4.1 nedan.

Figur 4.1 Tillgång till medier i åldersgruppen 25–44 år och i befolkningen 9–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidningsprenumeration avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst.

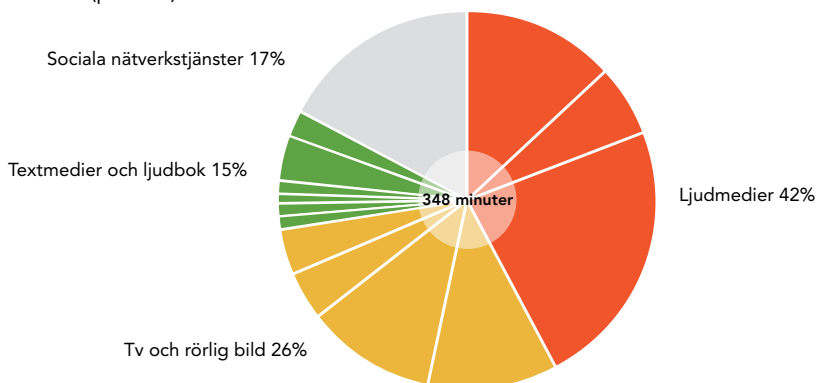
En viss fallenhet för digital teknik märks. I gruppen hade en högre andel än genomsnittet tillgång till mediaspelare, abonnemang på strömmningstjänster för tv och musik/podcast. Nära på samtliga i åldersgruppen hade egen profil i någon nätverkstjänst, 96 procent. Endast åldersgruppen under, 15 till 24-åringarna, hade en högre andel (99 procent).

Tillgång till mer traditionell teknik eller distributionsformer som radioapparat och dagstidningsprenumeration, var betydligt mindre utbredd i åldersgruppen 25 till 44 år än i befolkningen som helhet. Däremot var tillgången till tv-apparat fortfarande hög.

Medietidens fördelning nu och då i åldern 25 till 44 år

Personer i åldern 25 till 44 år ägnade i genomsnitt 348 minuter, eller drygt fem timmar och trekvart åt medieanvändning en vanlig dag 2019 (se figur 4.2). Det är något lägre än snittet för befolkningen 9 till 79 år som helhet (367 minuter).

Figur 4.2 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 25–44 år, 2019 (procent)

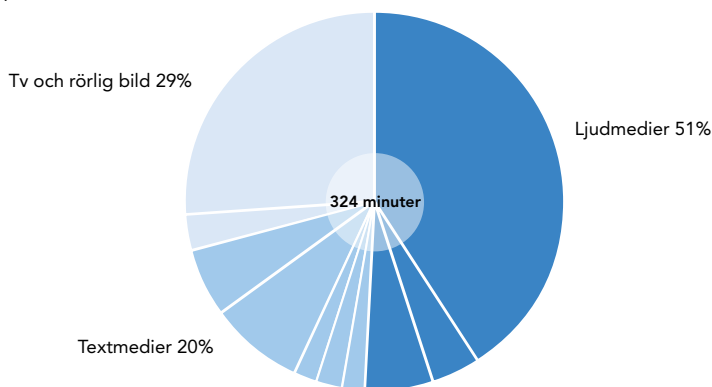


Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Störst andel av den totala medietiden upptogs av ljudmedier, d v s radio, strömmad och inspelad musik. 25 till 44-åringarna och åldersgruppen närmast över, 45 till 64 år, ägnade en mindre andel av sin medietid till att titta på tv och rörlig bild än övriga åldersgrupper. Närmare en timme, 59 minuter, ägnades i genomsnitt åt sociala nätverkstjänster. Något kortare tid, 52 minuter, upptogs av att läsa textmedier eller lyssna på ljudbok.

Den totala medietiden har sedan 1995 ökat med 24 minuter i åldersgruppen 25 till 44 år, se figur 4.3 nedan.

Figur 4.3 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 25–44 år, 1995 (procent)



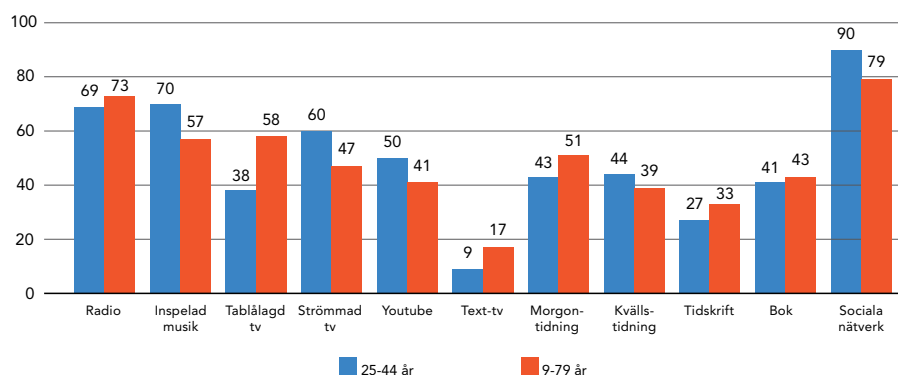
Mediebarometern 1995 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Den största förändringen jämfört med 1995, dvs tiden innan undersökningen omfattade internetanvändning i hemmet och före sociala nätverkstjänster, rör ljudmedier. En minskning på cirka tio procentenheter noteras. En viss minskning i fördelningen av den totala medietiden, men en betydligt mindre sådan, märks även för textmedier och rörlig bild.

Mediedagen i åldern 25 till 44 år

Den höga andelen användare av sociala nätverkstjänster och en i huvudsak digital mediediet var något som utmärkte medieanvändningen i åldern 25 till 44 år vilket framgår av figur 4.4 nedan. Nio av tio i åldersgruppen använde någon social nätverkstjänst en vanlig dag 2019.

Figur 4.4 Användning av olika medier en genomsnittlig dag 2019 i åldern 25–44 år samt 9–79 år (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Vid sidan om användningen av digitala medier var radiolyssnande relativt högt i åldersgruppen. Sju av tio lyssnade på radio under 2019, främst i bilen. Tillsammans med åldersgruppen under, 15 till 24 år, fanns högsta andelen lyssnare på podcast/radio i efterhand i denna åldersgrupp. Andelen lyssnare en vanlig dag i åldern 15 till 44 år var 29 procent.

Andelen som lyssnade på inspelad, framförallt strömmad musik var hög bland 25 till 44-åringarna. Endast de två yngre åldersgrupperna lyssnade i högre utsträckning, de två äldre åldersgrupperna låg på betydligt lägre nivåer i andel lyssnare en vanlig dag. Nära sju av tio i åldern 25 till 44 år, 67 procent, lyssnade på strömmad musik.

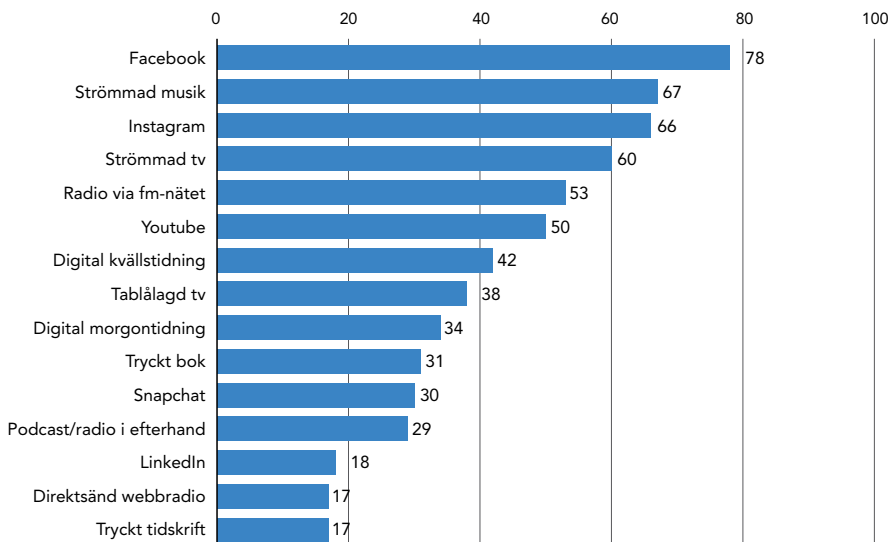
Vad gällde rörlig bild totalt stod åldersgruppen för en något lägre andel tittare jämfört med övriga åldersgrupper. Framförallt var räckvidden för tablålagd tv lägre jämfört med hur det förhöll sig i befolkningen 9 till 79 år som helhet. I åldersgruppen handlade användningen istället främst om strömmad tv, se mer utförlig redovisning nedan.

Kvällstidningen nådde en högre andel läsare i åldern 25 till 44 år än i befolkningen 9 till 79 år som helhet, framför allt i den äldre halvan av gruppen, de som var 35 till 44 år. Mer detaljerad statistik om dagspressläsning i åldersgruppen nedan i tabell 4.3.

Mediedagen 25 till 44 år, 15-i-topp

Flera sociala nätverkstjänster fanns med bland de 15 mest använda medieformerna i åldersgruppen 24 till 44 år, se figur 4.5 nedan. Här återfanns t ex den högsta andelen användare en vanlig dag för Facebook och LinkedIn sett till hela befolkningen 9 till 79 år.

Figur 4.5 De 15 mest använda medierna en vanlig dag i åldern 25–44 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Med undantag för radio via fm-nätet var det uteslutande digitala medier och sociala nätverkstjänster som hade en räckvidd på 50 procent eller mer bland 25 till 44-åringarna. Andelen som tittade på tablålagd tv och läste textmedier som (digital) dagspress och bok låg på en betydligt lägre nivå.

Kvinnor 25 till 44 år använde sociala nätverkstjänster totalt sett i högre utsträckning än män (se tabell 4.1). I åldersgruppen var det en högre andel kvinnor som använde Facebook, Instagram, Snapchat och blogg/vlogg. Precis som i övriga åldersgrupper var det däremot en högre andel män som använde Twitter och LinkedIn.

Tabell 4.1 Andelen kvinnor och män som använt sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag i åldern **25–44 år**, 2019 (procent)

	Totalt*	Face-book	Insta-gram	Snapchat	Twitter	LinkedIn	Blogg/vlogg
Kvinna	94	84	79	35	7	16	20
Man	87	72	54	26	17	19	10

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

Överlag noteras ofta stora skillnader i andelen användare inom åldersgruppen, mellan de yngre 25 till 34 år, och de äldre 35 till 44 år. Nedan redovisas exempel på detta mer i detalj för rörlig bild och läsning av digital dagspress.

Rörlig bild främst online

I åldersgruppen dominerade tittande på strömmad tv, 6 av 10 tittade en vanlig dag 2019 (se tabell 4.2). Hälften av personerna 25 till 44 år, 5 av 10, tittade på Youtube. Tablålagd tv såg cirka 4 av 10. Kvinnor tittade på tablålagd och strömmad tv i något högre utsträckning än vad män gjorde, medan män såg betydligt mer på Youtube.

Tabell 4.2 Tittande på rörlig bild en genomsnittlig dag i åldern **25–44 år**, 2019 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tablålagd tv	Strömmad tv	Youtube
Totalt	87	38	60	50
Kvinna	86	41	62	40
Man	88	36	58	59
25–34 år	88	29	63	56
35–44 år	86	46	56	44

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

De yngre och äldre i åldersgruppen såg på tv i lika stor utsträckning men skillnaderna i fråga om plattform var påtaglig. De äldre, 35 till 44 år, såg i betydligt högre grad på tablålagd tv. De yngre, 25 till 34 år såg mer på strömmad tv och Youtube.

Digital dagspress

Kvällstidningen hade sin högsta andel läsare i åldern 35 till 44 år sett till hela befolkningen 9 till 79 år (tabell 4.3). Tillsammans med personer i åldern 45 till 54 år fanns här den högsta andelen läsare av kvällstidning digitalt. Nära hälften, 46–47 procent, i åldern 35 till 54 år läste kvällstidning digitalt en vanlig dag 2019.

Tabell 4.3 Andelen som läst någon kvällstidning en genomsnittlig dag i åldern **25–44** år, 2019 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	44	42	4
Kvinna	43	41	4
Man	45	44	4
25–34 år	39	38	2
35–44 år	49	47	5
Ej högskola	40	38	4
Högskola	47	45	4
Storstad	46	44	4
Stad	45	44	3
Landsbygd	39	37	4

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Fyra av tio personer i åldern 25 till 44 år läste någon morgontidning en vanlig dag 2019. Dubbelt så stor andel läste digitalt som på papper. Som tabell 4.4 nedan visar läste män morgontidning digitalt i högre utsträckning än kvinnor. Läsning av morgontidning var överlag mer utbredd i den äldre halvan av åldersgruppen än bland de yngre, både digitalt och på papper. Likaså bland högskoleutbildade och bland boende i storstäderna.

Tabell 4.4 Andelen som läst någon morgontidning en genomsnittlig dag i åldern **25–44** år, 2019 (procent)

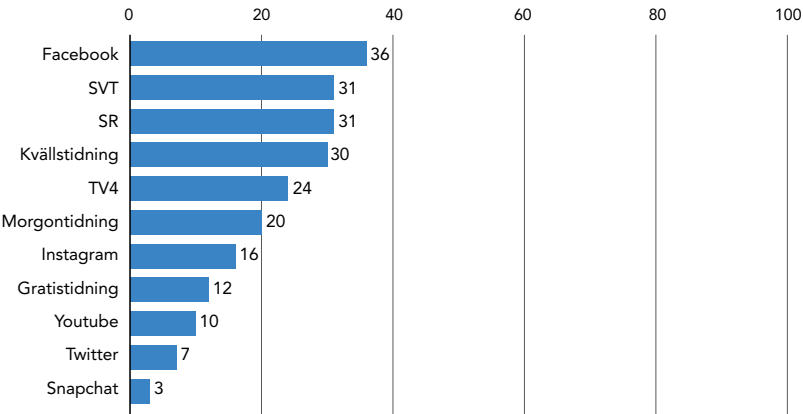
	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	43	34	15
Kvinna	40	30	16
Man	45	38	14
25–34 år	34	29	9
35–44 år	52	39	21

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Facebook främsta nyhetsförmedlaren i åldersgruppen

Totalt sett var Facebook främsta källan till nyheter i åldersgruppen 25 till 44 år 2019, se figur 4.6. I åldersgruppen tog 36 procent del av nyheter via Facebook. Därefter följde nyheter från SVT, Sveriges Radio (SR) och någon kvällstidning, tre av tio i åldersgruppen vände sig till dessa medier för nyheter en vanlig dag.

Figur 4.6 Andelen som tagit del av nyheter via respektive källa i åldern **25–44 år**, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Cirka en fjärdedel av 25 till 44-åringarna tog del av nyheter via TV4 och två av tio läste nyheter i någon morgontidning, digitalt eller på papper. Det fanns dock stora skillnader inom gruppen när man tittar närmare på olika bakgrundsvariabler, se tabell 4.5 nedan. Att vända sig till de traditionella medierna för nyheter är tydligt kopplat till ålder. Andelen som vänder sig till tv, radio och dagspress ökar i takt med stigande ålder.

Tabell 4.5 Nyhetskonsumtion en genomsnittlig dag i åldern **25–44 år**, 2019 (procent)

	Facebook	SVT	SR	Kvällstidning	TV4	Morgontidning
Totalt	36	31	31	30	24	20
Kvinna	40	28	30	28	28	20
Man	33	35	33	31	21	20
25–34 år	38	27	25	26	21	14
35–44 år	35	35	38	33	26	26
Ej högskola	37	26	29	26	27	12
Högskola	34	35	35	33	22	25
Storstad	35	32	28	31	21	21
Stad	40	31	30	32	25	20
Landsbygd	35	31	38	26	27	19

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst.

Kön tycks ha spelat viss roll vid nyhetskonsumtion. Det var en högre andel kvinnor än män som angav Facebook och TV4 som nyhetskälla. Bland män i åldersgruppen 25 till 44 år var det istället SVT som hade högst andel.

Likaså märktes skillnader inom gruppen beroende på ålder. Den äldre halvan, 35 till 44-åringarna, fördelade sig i större utsträckning på de olika källorna och här fanns en betydligt högre andel som tog del av nyheter från morgontidning.

Utbildning hade också betydelse för nyhetskonsumtionen i åldersgruppen. Utbildade vid högskola använde i högre grad SVT, SR och dagspress medan en större andel personer utan högskoleutbildning använde Facebook och TV4. Även boendeort påverkade till viss del, främst vad gäller nyheter i radio. Andelen radiolyssnare var överlag högre på landsbygd.

Sammanfattning i fem punkter

- Personer i åldern 25 till 44 år ägnade i genomsnitt 348 minuter, eller drygt fem timmar och trekvart åt medieanvändning en vanlig dag 2019. Det är något lägre än för befolkningen 9 till 79 år som helhet (367 minuter).
- Digitala medier hade en framträdande plats. Åldersgruppen hade även en hög andel användare av sociala nätverkstjänster och en i huvudsak digital mediediet. Nära på samtliga i åldersgruppen, 96 procent, hade egen profil i någon nätverkstjänst.
- Den äldre halvan av åldersgruppen, 35 till 44 år, såg i jämförelsevis hög grad på tabblåagd tv. De yngre, 25 till 34 år, såg mer på strömmad tv och Youtube.
- Kvällstidning hade sin högsta andel läsare i den äldre halvan, 35 till 44 år, jämfört med övriga åldersgrupper i undersökningen.
- Facebook var den främsta källan till nyheter i åldersgruppen.



5. Mixad medelålder. Medieanvändning i åldern 45 till 64 år

Phia Bergdahl/Scandinav

Personer födda mellan 1955 och 1974, det vill säga de som var i åldern 45 till 64 år, uppgick under 2019 till drygt 2,5 miljoner. Av dessa var 49 procent kvinnor och 51 procent män (SCB).

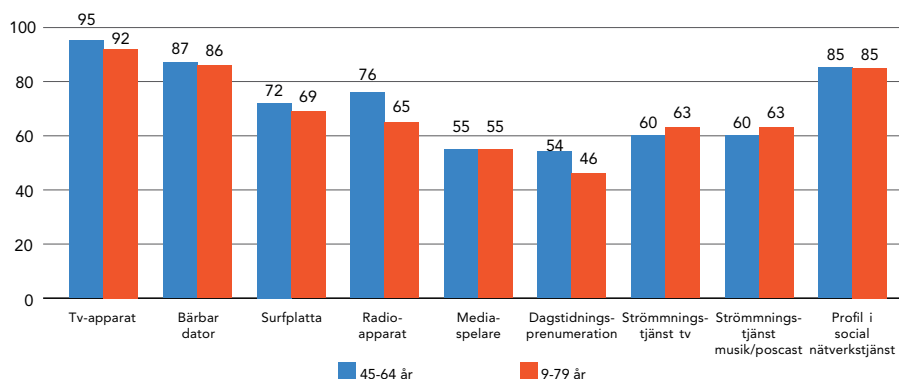
Åtta av tio i åldersgruppen förvärvsarbetade enligt Mediebarometerundersökningen, 6 procent var pensionärer och 4 procent hade sjuk-/aktivitetsersättning. Cirka 10 procent uppgav "annat", arbetslöshet eller studier. Ungefär hälften hade utbildning från högskola eller universitet.

I åldersgruppen har de flesta vuxit upp och börjat etablera vanor i en traditionell, mer analog mediemiljö. När tillgången till internet i hemmet blev allt mer utbredd, under senare delen av 1990-talet, var de unga vuxna eller i yngre medelåldern. Medieanvändningen bland 45 till 64-åringar 2019 visade också på en blandning av digitala och mer traditionella medier.

Medietillgång i åldern 45 till 64 år

I åldersgruppen 45 till 64 år var tillgången till olika medier påfallande lik genomsnittet för befolkningen som helhet. Avvikelserna var små men jämfört med åldersgruppen 25 till 44, som också låg nära genomsnittet, hade 45 till 64-åringarna i högre utsträckning tillgång till mer traditionella medier, se figur 5.1.

Figur 5.1 Tillgång till medier i åldersgruppen 45–64 år och i befolkningen 9–79 år, 2019 (procent)



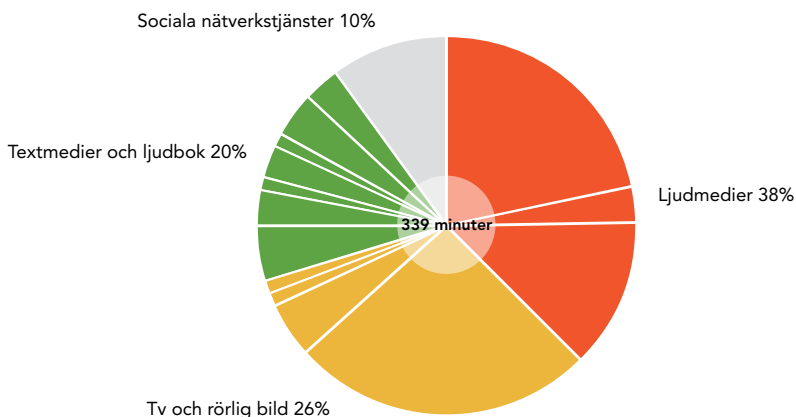
Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidningsprenumeration avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidnings plustjänst.

Andelen som hade tillgång till radioapparat och dagstidningsprenumeration var högre i denna åldersgrupp jämfört med i befolkningen som helhet. Tillgången till tv-apparat var också något högre än genomsnittet.

Medietidens fördelning nu och då i åldern 45 till 64 år

Den totala medietiden i åldersgruppen 45 till 64 år uppgick 2019 till 339 minuter, d v s ungefär 5 timmar och 40 minuter. Det är den näst kortaste tiden bland undersökningens fem åldersgrupper. Figur 5.2 nedan visar hur tiden fördelades.

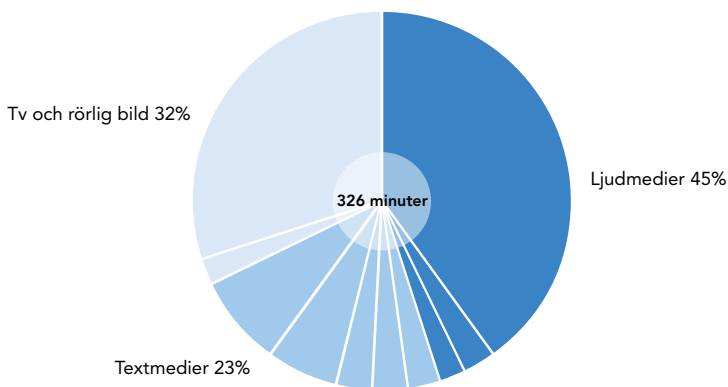
Figur 5.2 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern **45–64** år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Ljudmedier, det vill säga radio och inspelad eller strömmad musik, stod för den största andelen av medietiden motsvarande 128 minuter eller drygt två timmar en vanlig dag. Åldersgruppen hade den högsta andelen lyssnare på radio i bilen jämfört med andra åldersgrupper. Sociala nätverkstjänster ägnades cirka en halvtimmes tid, motsvarande 10 procent av den totala medietiden i åldersgruppen vilket var något lägre än i befolkningen som helhet (14 procent).

Figur 5.3 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern **45–64** år, 1995 (procent)



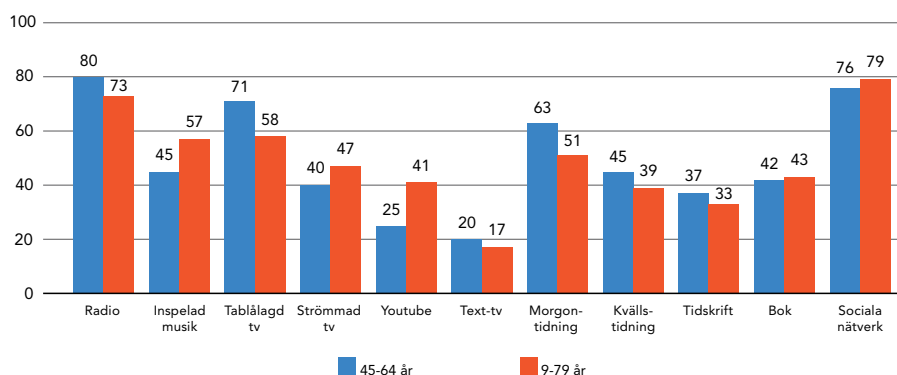
Mediebarometern 1995 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Bruttotiden för medieanvändning i åldersgruppen 45 till 64 år har som för många andra åldersgrupper ökat sedan 1995, här med 13 minuter (figur 5.3). Tidens fördelning mellan olika medietyper har också påverkats såtillvida att andelarna för ljudmedier och rörlig bild har minskat något med sociala nätverkstjänsters intåg. För textmedier har andelen av den totala medietiden minskat i mindre utsträckning.

Mediedagen i åldern 45 till 64 år

Digitala och mer traditionella format samsades i 45 till 64-åringarnas medieanvändning, se figur 5.4 nedan. I jämförelse med hela befolkningen låg radiolyssnandet högt i åldersgruppen. 45 till 64-åringarna såg även på tabblågd tv och läste morgon- och kvällstidning i större utsträckning än genomsnittet i befolkningen 9 till 79 år.

Figur 5.4 Användning av olika medier en genomsnittlig dag 2019 i åldern 45–64 år samt 9–79 år (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Åldersgruppen 45 till 64 år hade den näst högsta andelen morgontidningsläsare, och den högsta andelen för digital morgontidning jämfört med övriga åldersgrupper. Kvällstidningsläsning, främst digitalt, låg som högst i denna och näst föregående åldersgrupp (25 till 44 år).

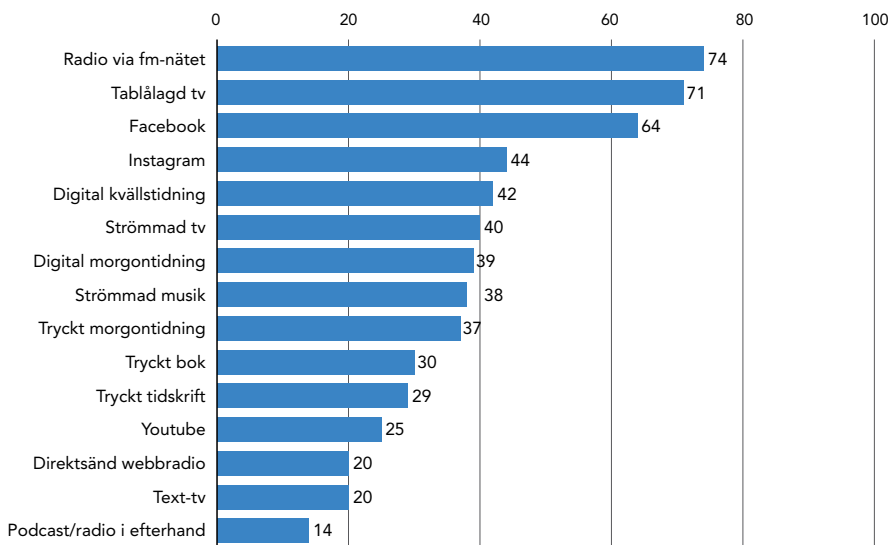
Drygt fyra av tio, nära hälften, lyssnade på inspelad musik en vanlig dag 2019. Undersökningens resultat visade att räckvidden för inspelad musik sjönk väsentligt med stigande ålder och var som högst bland de i åldern 15 till 24 år (89 procent). Bland personer 45 till 64 år var det i första hand strömmad musik (38 procent) framför cd-/vinylskiva (11 procent) man tog del av, se bilaga.

Användningen av någon social nätverkstjänst var utbredd, nära åtta av tio använde någon sådan en vanlig dag 2019, 76 procent. Två av tio använde text-tv vilket var den näst högsta andelen av samtliga åldersgrupper.

Mediedagen 45 till 64 år, 15-i-topp

I figur 5.5 nedan listas de 15 medieformer som hade högst andel användare bland personer i åldern 45 till 64 år en vanlig dag 2019. I åldersgruppen fanns en mix av digitala och traditionella format. Skillnader inom åldersgruppen märktes mellan de yngre, 45 till 54 år, och de äldre, 55 till 64 år, där de yngre i högre utsträckning än de äldre använde de digitala alternativen.

Figur 5.5 De 15 mest använda medierna en vanlig dag i åldern **45–64** år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersgruppen låg näst högst i lyssnande på direktsänd radio, efter undersökningens äldsta åldersgrupp (65 till 79 år). 45 till 64-åringarna hade den högsta andelen lyssnare på radio i bilen. Även tablålagd tv har fortfarande en hög andel tittare i denna grupp. Se tabell 5.1 nedan för mer statistik om tittande på rörlig bild bland 45 till 64-åringar.

Av de sociala nätverkstjänsterna låg Facebook högst, drygt sex av tio använde tjänsten en vanlig dag. Efter de tre staplarna överst i figuren var gapet ganska stort till nästa gruppering av digitala medieformer, t ex Instagram. Mer om sociala nätverkstjänster i tabell 5.3 nedan. I nivå med de digitala formaten låg också tryckt morgontidning som hade nära på lika stor räckvidd som digital sådan i åldersgruppen.

Textmedier i traditionell form, tryckt bok och tidskrift, följde därefter. I åldersgruppen var det fler kvinnor än män som läste bok och tidskrift i tryckt form, 37 procent respektive 33 procent att jämföra med männens läsning av tryckt bok, 23 procent, respektive tryckt tidskrift, 26 procent. Män läste däremot digital tidskrift i högre utsträckning än kvinnor. Bland män 45 till 64 år läste 15 procent digitalt jämfört med 9 procent av kvinnorna, se bilaga.

Rörlig bild – tablålagd tv dominerar

En vanlig dag 2019 tittade närmare nio av tio 45 till 64-åringar på tv. Som tabell 5.1 nedan visar var tablålagd tv dominerande i åldersgruppen. Andelen som tittade var 71 procent, jämfört med 40 procent för strömmad tv. Inga större skillnader förelåg mellan män och kvinnor bortsett från Youtube. Youtube hade en betydligt högre andel tittare bland män. Youtube hade också fler tittare i den yngre halvan av åldersgruppen än i den äldre.

Tabell 5.1 Tittande på rörlig bild en genomsnittlig dag i åldern **45–64** år, 2019 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tablålagd tv	Strömmad tv	Youtube
Totalt	89	71	40	25
Kvinna	88	72	39	18
Man	91	71	41	33
45–54 år	88	64	46	30
55–64 år	91	79	34	21
Ej högskola	91	76	37	26
Högskola	88	67	43	24
Storstad	90	68	46	28
Stad	94	77	42	28
Landsbygd	87	71	34	22

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

Den äldre halvan av åldersgruppen, personer i åldern 55 till 64 år, visade på en högre andel tv-tittare totalt sett. De tittade i betydligt högre grad på tablålagd tv än på strömmad tv. Även bland 45 till 54-åringarna var tittande på tablålagd tv mer utbredd men skillnaden var mindre i förhållande till strömmad tv. Skillnader kopplade till utbildningsnivå var totalt sett inte särskilt stora men desto tydligare vid val av plattform. Personer utan högskoleutbildning tittade i högre grad på tablålagd tv än de med högskoleutbildning och vice versa. Även bland personer boende utanför storstäderna var det vanligare att se på tablålagd tv.

Dagstidningsläsning i åldersgruppen främst digital

Närmare åtta av tio i åldern 45 till 64 år läste någon dagstidning en vanlig dag. Vad gäller räckvidden för dagstidning totalt, d v s oavsett format/distributionsform, märktes viss skillnad beträffande utbildningsnivå och boendeort, där personer med högskoleutbildning respektive boende i storstad läst dagstidning i högre utsträckning, se tabell 5.2 nedan. Att läsa dagstidning digitalt var totalt sett mer vanligt än att läsa på papper i denna åldersgrupp.

Tabell 5.2 Läsning av dagstidning en genomsnittlig dag i åldern **45–64 år**, 2019 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	77	57	40
Kvinna	76	55	42
Man	77	59	38
45–54 år	76	62	34
55–64 år	77	52	46
Ej högskola	74	55	37
Högskola	79	60	43
Storstad	79	62	40
Stad	77	56	42
Landsbygd	75	54	39

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

I förhållande till bakgrundsfaktorer som kön, ålder och boendeort märktes tydliga skillnader vad gäller läsning digitalt eller på papper. Räckvidden för digital dagstidning var framförallt högre bland män, bland den yngre halvan av åldersgruppen, samt bland boende i storstad. Papperstidningen lästes således i högre utsträckning av kvinnor och den äldre delen av åldersgruppen, 55 till 64 år.

Högre andel kvinnor använde sociala nätverkstjänster

Av de sociala nätverkstjänsterna var Facebook och Instagram de med störst räckvidd i åldersgruppen 45 till 64 år. Skillnaderna mellan kvinnors och mäns användning var tydlig, se tabell 5.3 nedan. Kvinnor använde Facebook och Instagram i betydligt högre utsträckning. Andelen var 71 respektive 55 procent en vanlig dag jämfört med 57 respektive 33 procent bland män. Även Snapchat hade en högre andel användare bland kvinnor men på en betydligt lägre nivå. Andelen kvinnor som använt Snapchat en vanlig dag var 14 procent jämfört med 9 procent av männen i åldersgruppen. Samma nivå på andelen användare men med det motsatta förhållandet gällde för LinkedIn och Twitter. Dessa två tjänster användes i större utsträckning av män.

Tabell 5.3 Andel som använt sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag i åldern 45–64 år, 2019 (procent)

	Totalt*	Face-book	Insta-gram	Snapchat	Twitter	LinkedIn	Blogg/vlogg
Totalt	76	64	44	12	7	12	6
Kvinna	82	71	55	14	4	9	6
Man	71	57	33	9	10	15	6

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

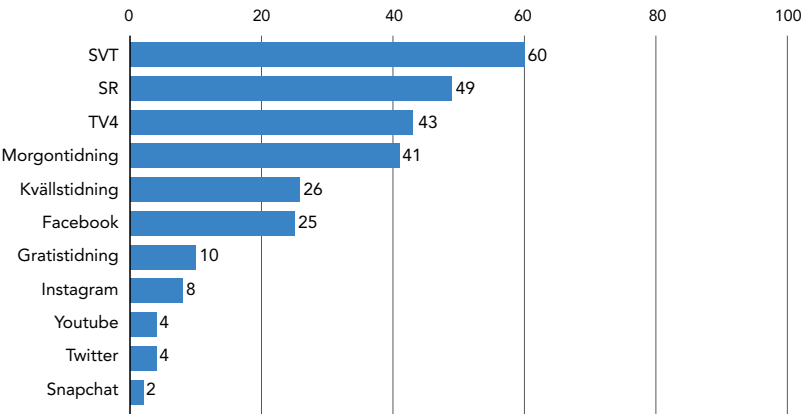
Nyhetsförmedling via traditionella medier

I denna åldersgrupp var främsta informationskällan för dagsaktuella händelser SVT:s nyheter (se figur 5.6). Jämfört med personer i åldern 25 till 44 år (31 procent) tog nära dubbelt så stor andel i åldern 45 till 64 del av nyheter från SVT (60 procent).

Fler män än kvinnor i åldersgruppen såg på SVT:s nyheter och tittandet var mer utbrett i den äldre halvan av gruppen, dvs bland personer i åldern 55 till 64 år (se bilaga). Vad gäller nyheter i TV4 var andelen kvinnor som tittade högre än tittande bland män i åldersgruppen. Tittare på nyheter i TV4 var i högre grad personer utan högskoleutbildning medan det inte märktes någon större skillnad i utbildningsnivå bland SVT:s tittare.

Hälften i åldersgruppen tog del av nyheter från SR. Även här märktes en högre andel män samt personer i den äldre halvan av åldersgruppen. Andelen som läste nyheter i morgontidning var ungefär lika stor som tittare på nyheter i TV4 men här var en högre andel högskoleutbildade.

Figur 5.6 Andelen som tagit del av nyheter via respektive källa en genomsnittlig dag i åldern 45–64 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Nyhetskonsumtion via sociala nätverkstjänster skedde framförallt via Facebook, cirka en fjärdedel i åldersgruppen 45 till 64 år konsumerade nyheter via denna tjänst, lika hög andel som läst nyheter i någon kvällstidning. Räckvidden för nyheter via Facebook var jämnt fördelad med avseende på kön, utbildningsnivå och boendeort.

Sammanfattning i fem punkter

- Den totala medietiden i åldersgruppen 45 till 64 år uppgick 2019 till 339 minuter, d v s ungefär 5 timmar och 40 minuter. Det är den näst kortaste tiden bland undersökningens fem åldersgrupper.
- Medieanvändningen i åldersgruppen karaktäriseras av en blandning av digitala och mer traditionella medier. Skillnader inom åldersgruppen märktes mellan de yngre, 45 till 54 år, och de äldre, 55 till 64 år, där de yngre i högre utsträckning än de äldre använde de digitala alternativen.
- I jämförelse med hela befolkningen låg radiolyssnandet högt i åldersgruppen.
- De fanns tydliga skillnader mellan kvinnor och män i användning av sociala nätverkstjänster. Kvinnor använde sociala nätverkstjänster totalt sett i betydligt högre utsträckning än män. Fler kvinnor använde Facebook och Instagram. Fler män använde Twitter och LinkedIn.
- Främsta informationskällan för dagsaktuella händelser SVT:s nyheter.

6. Allt mer digitala pensionärer. Medieanvändning i åldern 65 till 79 år



Kari Kohvakka/Scandinav

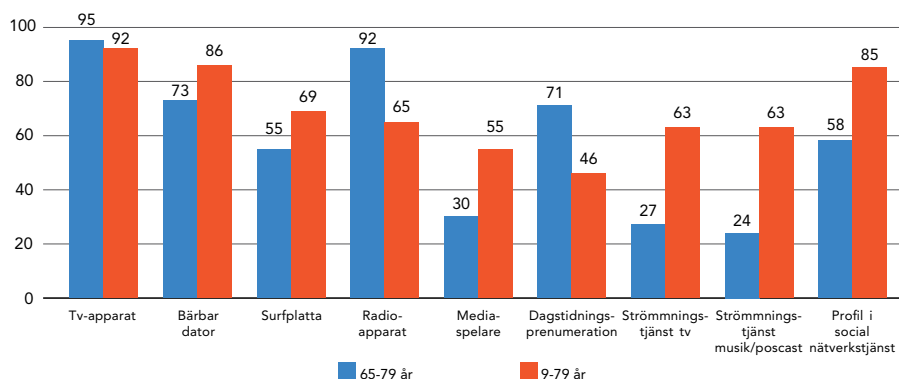
I åldersgruppen 65 till 79 år fanns drygt 1,5 miljoner individer år 2019, födda mellan 1940 och 1954. Andelen kvinnor var 51 procent, andelen män var 49 procent (SCB). Enligt resultaten från Mediebarometerundersökningen var nio av tio pensionärer, knappt en av tio var förvärvsarbetande. Närmare fyra av tio hade en utbildning från högskola eller universitet.

Under 1990-talet när internet i hemmet slog igenom befann sig personerna i denna åldersgrupp i medelåldern, 1995 var de mellan 39 och 55 år. De medievanor de etablerat fram till dess utgjordes av naturliga skäl av traditionella medier i traditionellt, analogt format. Men undersökningens äldsta utgjorde 2019 inte någon homogen grupp. Det var överlag stor skillnad mellan de yngres och de äldres medieanvändning i åldersgruppen.

Medietillgång i åldern 65 till 79 år

I figur 6.1 nedan ges en bild av tillgången till medier i Mediebarometerundersökningens äldsta åldersgrupp under 2019. Tillgången till tv-apparat och framför allt radioapparat och dagstidningsprenumeration var högre i åldern 65 till 79 år än för genomsnittet i befolkningen 9 till 79 år som helhet.

Figur 6.1 Tillgång till medier i åldersgruppen 65–79 år och i befolkningen 9–79 år, 2019 (procent)



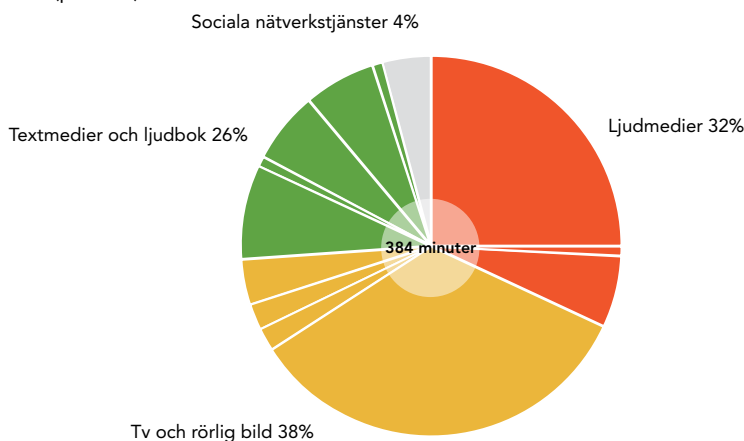
Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidningsprenumeration avser prenumeration på morgontidning (digital eller på papper) eller kvällstidningsplustjänst.

En bra bit över hälften i åldersgruppen hade tillgång till surfplatta och hade också egen profil i någon social nätverkstjänst. Andelen låg dock på en betydligt lägre nivå jämfört med hur tillgången såg ut totalt sett. Att ha tillgång till mediaspelare eller strömmningstjänst för tv eller musik/podcast var ännu relativt ovanligt i åldern 65 till 79 år. Endast två-tre av tio hade tillgång till detta.

Medietidens fördelning nu och då i åldern 65 till 79 år

Pensionärerna var de som lade näst längst tid på att ta del av medier 2019. Bruttotiden summerade till 384 minuter, d v s nära sex och en halv timme en vanlig dag, se figur 6.2. Endast 15 till 24-åringarna, som var i en klass för sig, hade en högre total medietid.

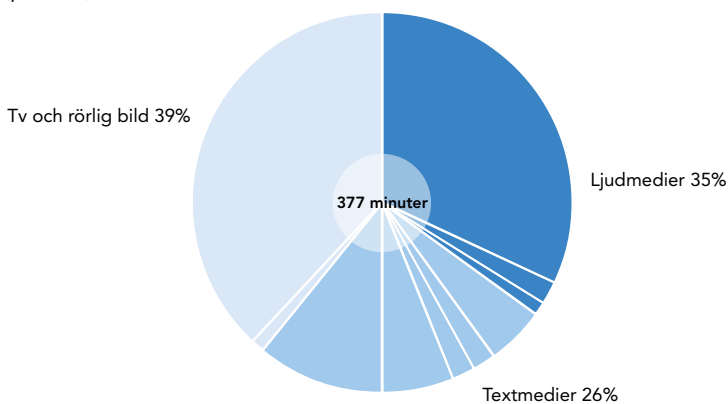
Figur 6.2 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 65–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Störst andel av tiden upptogs av tittande på tablålagd tv tillsammans med annan rörlig bild, endast bland de äldsta och de yngsta i undersökningen utgjorde tv och rörlig bild störst andel av medietiden. Därefter följde ljudmedier med främst direktsänd radio men även inspelad musik. Tryckta textmedier som dagstidning, tidskrift och bok ägnades ungefär lika stor andel av tiden.

Figur 6.3 Användningstiden för olika medietyper en genomsnittlig dag i åldern 65–79 år, 1995 (procent)



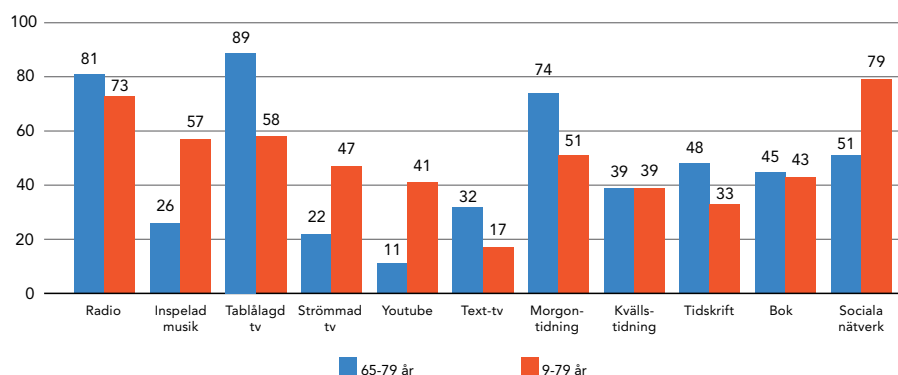
Mediebarometern 1995 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Jämfört med användningstidens fördelning 1995 (figur 6.3) tycks medietidens fördelning bland de äldre hålla sig relativt stabil över åren. Den medietyp som haft störst inverkan på övriga åldersgrupper, de sociala nätverkstjänsterna, utgjorde ännu endast en liten andel, 4 procent, av den totala tid 65 till 79-åringar ägnade åt medier 2019.

De äldres mediedag

I åldersgruppen 65 till 79 år var medieanvändningen 2019 utbredd, se figur 6.4 nedan. Gruppen stod för den högsta andelen användare av ett flertal medieformer en vanlig dag, exempelvis tablålagd tv, radio och läsning av morgontidning. Även direktsänd radio och text-tv hade sin högsta andel användare i denna grupp jämfört med befolkningen 9 till 79 år som helhet.

Figur 6.4 Användning av olika medier en genomsnittlig dag 2019 i åldern 65–79 år samt 9–79 år (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Andelen som lyssnade på inspelad musik var betydligt lägre än i samtliga övriga åldersgrupper. Det var också den enda grupp där andelen som lyssnat på strömmad musik var lägre än andelen som lyssnat på cd-/vinylskiva eller kassettband. Skillnaden var dock inte stor, 13 procent lyssnade på strömmad musik, 16 procent på cd-/vinylskiva. Möjligen är ett skifte snart att vänta även i denna grupp.

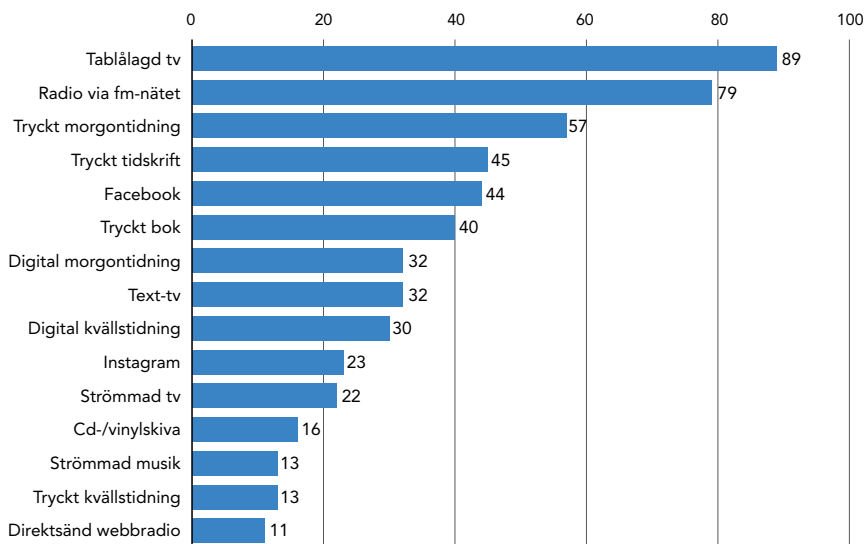
Traditionella textmedier hade fortsatt hög andel användare i åldern 65 till 79 år i jämförelse med befolkningen 9 till 79 år som helhet. Andelen tidskriftsläsare var också som högst i åldersgruppen och de ägnade tidskrifter längst tid, 54 minuter en vanlig dag, i huvudsak för läsning av tryckt tidskrift.

Hälften av personerna i åldersgruppen använde någon social nätverkstjänst en vanlig dag 2019. Användningstiden bland dessa var drygt en halvtimme, 33 minuter, att jämföra med högkonsumenterna 15 till 24 år som ägnade sociala nätverkstjänster 114 minuter.

Mediedagen bland 65 till 79-åringar, 15-i-topp

I figur 6.5 nedan återfinns de femton medieformer som hade högst andel användare i åldersgruppen 65 till 79 år en vanlig dag 2019. Traditionella medier i traditionell form dominerade. Det var inom dagspress som personer i åldersgruppen i första hand använde sig av det digitala alternativet, se mer detaljerad redovisning i tabell 6.2 nedan.

Figur 6.5 De 15 mest använda medierna en vanlig dag i åldern 65–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Nio av tio i åldersgruppen tittade på tablålagd tv en vanlig dag. 65 till 79-åringarna var därmed de som hade högst andel som såg tv på detta vis. Tittandet var lika utbrett bland män som bland kvinnor. Mer om tittande på rörlig bild nedan i tabell 6.1.

Direktsänd fm-radio hade också en stark ställning bland 65 till 79-åringarna. Män lyssnade i högre utsträckning än kvinnor, likaså högskoleutbildade och boende på landsbygd. Lyssnade på podcast eller webbradio gjorde ca en av tio och det var mer utbrett i den yngre halvan av åldersgruppen, bland högskoleutbildade och boende i storstäder (se bilaga).

Bortsett från undersökningens yngsta grupp, 9 till 14 år, ligger bokläsning på likartad nivå i de olika åldersgrupperna, runt fyra av tio. Bland 65 till 79-åringarna märktes också samma mönster som i övriga åldersgrupper med en högre andel läsare bland kvinnor och bland högskoleutbildade. Ljudbok eller e-bok tog endast cirka 5 procent av åldersgruppen del av.

Av de sociala nätverkstjänsterna hade Facebook en särställning i åldersgruppen, drygt fyra av tio använde Facebook en vanlig dag, Instagram användes endast av hälften så stor andel, drygt två av tio.

Rörlig bild – tablålagd tv står sig fortfarande stark

I åldersgruppen 65 till 79 år var det, som redan konstaterats, tablålagd tv som var förstahandsvalet (tabell 6.1 nedan). Räckvidden var lika hög hos de yngre som de äldre i gruppen, lika hög bland tittare med högskoleutbildning som bland dem utan. Tittande på tablålagd tv var något mer utbrett bland boende i städer jämfört med i storstäder och på landsbygd.

Tabell 6.1 Tittande på rörlig bild en genomsnittlig dag i åldern **65–79** år, 2019 (procent)

	Rörlig bild totalt*	Tablålagd tv	Strömmad tv	Youtube
Totalt	93	89	22	11
Kvinna	92	89	20	7
Man	94	89	23	15
65–74 år	93	89	26	13
75–79 år	92	89	13	8
Ej högskola	92	88	18	11
Högskola	94	90	27	12
Storstad	93	86	28	13
Stad	94	91	21	10
Landsbygd	92	88	19	11

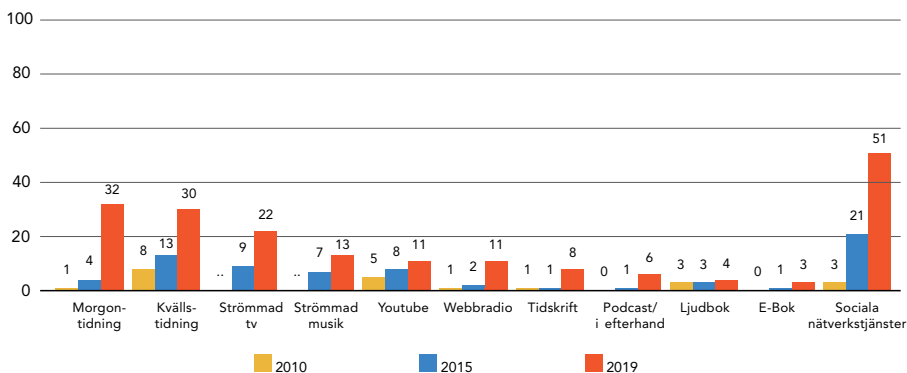
Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga former av rörlig bild, inte bara de som anges i tabellen.

Att titta på strömmad tv var inte vanligt i åldersgruppen, det gjorde endast en av fem. Det var betydligt mindre vanligt i denna åldersgrupp jämfört med övriga befolkningen. Tittandet var som mest utbrett bland högskoleutbildade och boende i storstad. Mellan män och kvinnor märktes inga skillnader för de olika distributionsformerna, däremot för Youtube som i högre utsträckning användes av män.

Stor ökning i användning av digitala medier och tjänster

Vad gäller användning av digitala medier och tjänster överlag har det hänt mycket de senaste fem åren i åldersgruppen 65 till 79 år, se figur 6.6. Och det har skett större förändringar mellan 2015 och 2019 än vad det gjorde mellan 2010 och 2015.

Figur 6.6 Användning av olika digitala medier och tjänster i åldern 65–79 år, 2010–2019 (procent)



Mediebarometern 2010, 2015, 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

I början av 2010-talet, när mycket av den mobila tekniken som många tar för självklar idag fortfarande var i en introduktionsfas var de äldsta i åldersgruppen redan pensionärer. De yngre, dagens 65 till 74-åringar, var då fortfarande i arbetslivet och har kanske därmed tagit med sig etablerade digitala vanor in i pensionärslivet.

Hög andel dagstidningsläsare

Dagstidningsläsningen var hög i åldersgruppen. Män och kvinnor läste i lika hög utsträckning men män läste i högre grad digitalt än kvinnor, kvinnor i högre grad på papper (se tabell 6.2). Yngre och äldre läste i lika hög grad men här fanns en betydande ålderskillnad. Bland yngre var det vanligare att läsa digitalt än bland äldre. Andelen högskoleutbildade som läste någon dagstidning en vanlig dag 2019 var högre jämfört med personer utan högskoleutbildning. De läste också digitalt i högre utsträckning. Dagstidningsläsningen var mer utbredd i städerna.

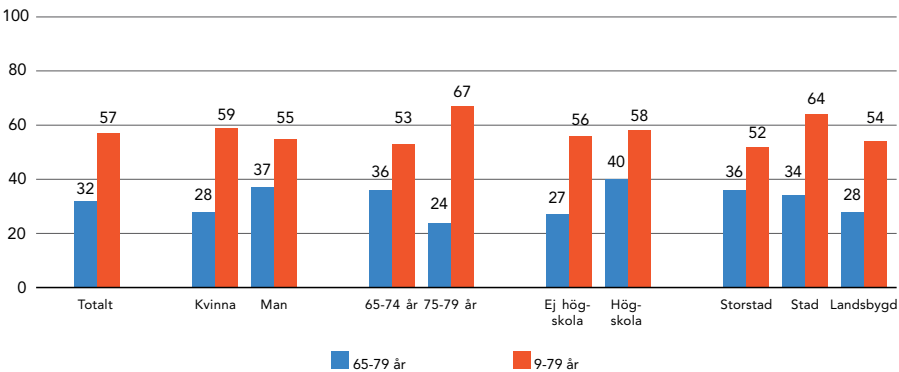
Tabell 6.2 Andel som läst någon dagstidning en genomsnittlig dag i åldern 65–79 år, 2019 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	82	45	61
Kvinna	82	41	64
Man	82	49	59
65–74 år	82	50	58
75–79 år	82	36	70
Ej högskola	79	40	61
Högskola	86	54	62
Storstad	81	48	55
Stad	86	48	68
Landsbygd	79	41	60

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Dagstidning omfattar morgon-, kvälls- och gratistidningar.

Papperstidningen var fortfarande vanligast i alla grupper. Stapeldiagrammet nedan (figur 6.7) åskådliggör skillnaden för läsning av morgontidning i respektive format.

Figur 6.7 Andel som läst någon morgontidning en genomsnittlig dag i åldern 65–79 år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Facebook största sociala nätverkstjänsten i åldersgruppen

Hälften i åldersgruppen 65 till 79 år använde sociala nätverkstjänster en vanlig dag 2019. Facebook hade den högsta andelen användare, Instagram användes bland en av fem. Kvinnor använde sociala nätverkstjänster i högre utsträckning än män, särskilt Instagram. Användningen av dessa tjänster var betydligt mer vanlig bland de yngre i åldersgruppen, 65 till 74 år. Sociala nätverkstjänster totalt hade en högre andel användare bland högskoleutbildade, främst gällde detta Facebook. Sett till boendeort var användningen relativt jämnt fördelad.

En intressant detalj var att andelen Facebookanvändare var avsevärt högre i denna åldersgrupp, 44 procent, än bland 9 till 14-åringar, 10 procent.

Tabell 6.3 Användning av sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag i åldern 65–79 år, 2019 (procent)

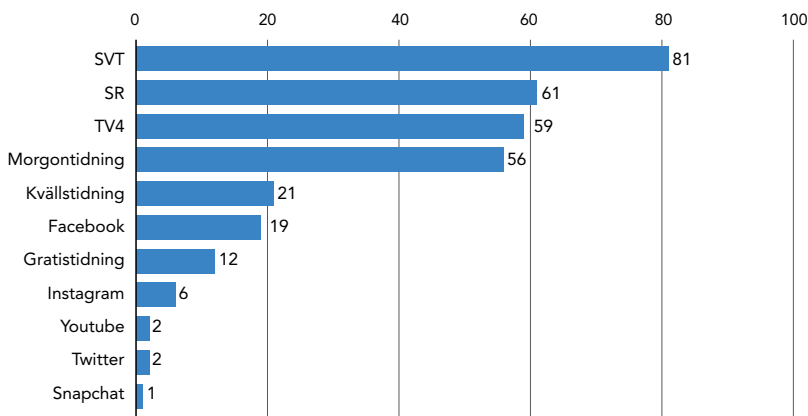
	Totalt*	Facebook	Instagram
Totalt	51	44	23
Kvinna	53	46	29
Man	50	43	17
65–74 år	56	47	27
75–79 år	42	37	13
Ej högskola	47	41	22
Högskola	58	50	24
Storstad	54	44	24
Stad	49	42	21
Landsbygd	52	46	24

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). *Avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

SVT främsta nyhetskällan

De traditionella medierna dominerade även vad gäller åldersgruppens nyhetskonsument vilket är tydligt i figur 6.8 nedan. Nyheter via SVT intog en särställning. Bland de äldsta, 75 till 79 år, var andelen som tar del av nyheter via SVT 84 procent en vanlig dag 2019 (se bilaga).

Figur 6.8 Andelen som tagit del av nyheter via respektive källa i åldern **65–79** år, 2019 (procent)



Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Sveriges Radio, TV4 och morgontidningen, i digital eller traditionell form, formade ett kluster en bit efter SVT. Därefter var det ett långt hopp till nästa grupp nyhetsförmedlare. Cirka en av fem i åldersgruppen 65 till 79 år tog del av nyheter via kvällstidning eller Facebook. Övriga sociala nätverkstjänster fyllde som synes ingen nämnvärd funktion som nyhetskälla i undersökningens äldsta åldersgrupp.

Sammanfattning i fem punkter

- Åldersgruppen 65 till 79 år var de som lade näst längst tid åt att ta del av medier i Mediebarometern 2019. Bruttotiden summerade till 384 minuter, d v s nära sex och en halv timme en vanlig dag.
- Överlag var det stor skillnad mellan de yngre och de äldres medieanvändning i åldersgruppen.
- Nio av tio i åldersgruppen tittade på tablålagd tv en vanlig dag. 65 till 79-åringarna var därmed de som hade högst andel som såg tv på detta vis. Endast en av fem tittade på strömmad tv.
- Dagstidningsläsningen var hög i åldersgruppen. Män och kvinnor läste i lika hög utsträckning men män läste i högre grad digitalt än kvinnor, kvinnor i högre grad på papper.
- Hälften i åldersgruppen 65 till 79 år använde sociala nätverkstjänster en vanlig dag. Facebook var mest populärt.

7. Slutdiskussion

I Mediebarometerundersökningens huvudrapport som utgår från de olika medieformer-na kan det vara svårt att få ett samlat intryck över en specifik åldersgrupps medievanor. I denna rapport har syftet därför varit att ge en bild av hur medieanvändningen en vanlig dag 2019 kunde se ut för barn och unga, pensionärer och de som befinner sig mitt emellan. Utgångspunkt för indelningen har varit de fem åldersintervall som använts vid redovisning av Mediebarometerens resultat sedan undersökningens början 1979.

Sveriges befolkning 9 till 79 år lade i genomsnitt omkring 6 timmar på medier en vanlig dag. Den största andelen av tiden ägnades åt ljudmedier och rörlig bild. Därefter kom textmedier och sociala medier. Som framkommit i föregående kapitel fanns det dock stora variationer mellan olika åldersgrupper. Ungdomar/unga vuxna och pensionärer lade mer tid på mediekonsumtion än övriga åldersgrupper. Deras användningsmönster var både lika och olika. Lika så till vida att båda grupperna lägger mycket tid på ljudmedier och rörlig bild, olika i det att de väljer helt olika plattformar och kanaler.

Många vanor följer med genom livet, särskilt om de etablerats i unga år. Det gäller också medievanor. Det kan därför spela roll vid vilken tidpunkt i livet ny en medieteknologi eller nya medieplattformar introduceras. Under de 41 år som Mediebarometerundersökningen genomförts har mediestrukturen och i många fall användningen förändrats radikalt. Trots det har de som vuxit upp med traditionella medier fortsatt varit dessa trogna. Resultaten pekar på att undersökningens äldsta åldersgrupp, de som 2019 var 65 till 79 år, i begränsad utsträckning har ersatt de traditionella medierna med digitala. De yngsta, som vuxit upp med digitala medier från början, höll sig däremot främst till dem. De som vuxit upp under 1990-talet eller var unga vuxna när de digitala plattformarna växte fram, åldersgrupperna 25 till 44 och 45 till 64 år, har tagit till sig de digitala från start eller i ett snabbare tempo än de äldre. För dessa åldersgrupper, med en blandad ”mediediet”, är valet eller vanan i medieanvändningen möjligen mer situationsbunden. Ibland spelar andra faktorer som intresse, tillfälle och ekonomi större roll än ålder och livscykel.

Även om ålder ofta är den mest särskiljande faktorn vid skillnader i medieanvändning så är den som framgår i rapporten inte den enda. Resultaten från Mediebarometerundersökningen som redovisats här visade även på skillnader kopplade till kön, utbildning och boendeort där ålder ibland kan ha spelat en mindre roll. I de flesta åldersgrupper läste till exempel kvinnor böcker i högre utsträckning än män. I de flesta åldersgrupper använde män Twitter, LinkedIn och Youtube i högre utsträckning än kvinnor. Nyhetskonsument via morgontidning var mer utbredd bland högskoleutbildade och andelen som lyssnade på radio var högre bland boende på landsbygd, oavsett åldersgrupp. För den som vill fördjupa sig ytterligare i olika bakgrundsfaktorer som ligger bakom skillnader i medieanvändningen är Mediebarometerens dataunderlag en gedigen resurs att använda sig av.

8. Summary in English

The annual Media Barometer survey sheds light on media use on an average day among 9–79-year-olds in Sweden. In the main report, *Mediebarometern 2019* (Nordicom, University of Gothenburg) data on the use of different media are presented in relation to gender, age, level of education and area of residence. The aim of the current report is to focus on the most distinctive factor – age. The five main age groups in the Media Barometer survey have served as point of departure in the presentation of the findings, where light is shed on characteristics within each group.

The Media Barometer survey is unique in that it has been conducted over a long period of time – the first was carried out in 1979. Nordicom at the University of Gothenburg is responsible for the survey since 1994. The results from the 2019 survey once again show that media in different forms continue to be an important part of everyday life, to find information and knowledge, for entertainment and to pass time. Among the population in Sweden, 9–79 years old, on average 6 hours were spent on media usage on an ordinary day in 2019. The greatest share of time spent with media was dedicated to audio media and audiovisual media, followed by text media and social media. However, there was noticeable variance between different age groups.

Youth and young adults, 15–24 years old, as well as senior citizens, 65–79 years old, dedicated more time to media consumption than other age groups. Their usage was both similar and different: similar in spending a great part of the time using audio and audiovisual media, different when it came to the choice of platforms and channels.

Some of the media, platforms or services manage to bring together different age groups in the population, like television, streamed or linear. Others may reach out broadly, but perhaps with more intensity within a specific group, like social media among youth. The use of media is to a large extent connected to habits, and when established in the younger years, the habits tend to remain through life. Thus, when a new medium or platform is launched and enters into someone's life may affect media use for a long period of time. During the 41 years of the Media Barometer survey, the media landscape and media use have changed extensively. Despite this, many who grew up with legacy media have continued to turn to these.

The results in the survey indicate that the oldest age group in the survey, aged 65–79 years, had only replaced legacy media with a digital equivalent to a certain extent. For the youngest, aged 9–14 and 15–24 years, who grew up in a digital media landscape, the first-hand choice was different. The two age groups in between, 25–44 and 45–64, grew up during the 1990s or were young adults when digital media emerged. Digital media was either introduced at an early age or have been included in the mix at a faster pace than among the elderly. In the age groups between 25 and 64 years old – with a quite mixed “media diet” – the choice or habit of media use may be more situational. Other factors not covered in the survey may be at play, such as interest, occasion and economy, rather than age or life cycle.

Even though age can often be seen as the most distinctive factor, the report also shows differences connected to gender, level of education and area of residence. In most age groups, book reading was more widely spread among women than men. For most age groups, Twitter, LinkedIn and YouTube were used to a larger extent by men. News consumption through a morning paper reached respondents with higher education, and the share of radio listeners were greater in rural areas.

Bilaga

1. Inledning

Antal svarande i olika undergrupper

	9–79 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–79 år
Totalt	6 011	389	860	1 838	1 757	1 167
Kvinna	2 940	182	441	876	869	572
Man	3 053	201	417	954	888	593
9–14 år	389	389				
15–19 år	482		482			
20–24 år	378		378			
25–34 år	914			914		
35–44 år	924			924		
45–54 år	881				881	
55–64 år	876				876	
65–74 år	814					814
75–79 år	353					353
Ej högskola (25–79 år)	2 250			640	900	710
Högskola (25–79 år)	2 304			1 026	857	457
Storstad	2 019	124	253	785	571	286
Stad	2 340	96	290	498	444	370
Landsbygd	2 294	169	317	555	742	511

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

2. Mobila barn och ungdomar. Medieanvändning i åldern 9 till 14 år

BOKGENRER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2019 (procent)

	Skönlitteratur	Lärobok	Fackbok	Barnbok	Biografi/ memoar
Totalt	37	34	5	22	4
Flicka	39	33	3	23	4
Pojke	34	34	7	21	4
Storstad	40	31	7	22	5
Stad*	(38)	(30)	(4)	(19)	(4)
Landsbygd	33	37	4	23	4

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller tryckt bok, ljudbok eller e-bok.*Antalet svars-
personer är lågt och resultaten bör tolkas med försiktighet.

RADIOKANALER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2019 (procent)

	SR totalt	SR P1	SR P2	SR P3	SR P4	Reklamradio
Totalt	23	5	2	11	12	48
Flicka	23	5	2	10	12	52
Pojke	24	6	2	11	12	43
Storstad	22	6	2	13	7	43
Stad*	(23)	(3)	(2)	(13)	(10)	(51)
Landsbygd	24	6	2	8	16	49

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Gäller lyssning på direktsänd radio i radioapparat, bilradio eller via webben. *Antalet svarspersoner är lågt och resultaten bör tolkas med försiktighet

NYHETER I SOCIALA NÄTVERKSTJÄNSTER Daglig räckvidd, 9–14 år, 2019 (procent)

	Facebook	Instagram	Youtube	Snapchat	Twitter
Totalt	3	24	29	23	3
Flicka	3	29	28	27	1
Pojke	4	20	30	20	4
Storstad	3	27	33	23	2
Stad*	(1)	(26)	(23)	(22)	(2)
Landsbygd	5	21	30	24	3

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter via respektive nätverkstjänst. *Antalet svarspersoner är lågt och resultaten bör tolkas med försiktighet.

3. Högkonsumenterna. Medieanvändning i åldern 15 till 24 år

DAGSPRESS Daglig räckvidd, 15–24 år, 2019 (procent)

Morgontidning			Kvällstidning		
Totalt	Digitalt	På papper	Totalt	Digitalt	På papper
27	19	12	30	28	5

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 15–24 år, 2019 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	40	34	7	7
Kvinna	44	37	8	8
Man	36	31	5	6
15–19 år	44	38	7	6
20–24 år	35	28	7	8
Storstad	45	36	8	9
Stad	41	35	5	8
Landsbygd	36	31	8	5

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

4. Mixad medelålder. Medieanvändning i åldern 45 till 64 år

INSPELAD MUSIK Daglig räckvidd, 9–79 år, 2019 (procent)

	9–79 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–79 år
Totalt	57	75	89	70	45	26
Strömmad musik	52	72	88	67	38	13
Cd-/vynylskiva/kasettband	10	7	6	8	11	16

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

BOK Daglig räckvidd, 45–64 år, 2019 (procent)

	Totalt	Tryckt bok	Ljudbok	E-bok
Totalt	42	30	11	5
Kvinna	51	37	15	4
Man	33	23	8	6
45–54 år	42	28	13	6
55–64 år	42	32	9	4
Ej högskola	32	22	10	3
Högskola	52	39	13	7
Storstad	48	36	10	6
Stad	42	30	11	6
Landsbygd	37	25	12	4

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

TIDSKRIFT Daglig räckvidd, **45–64 år**, 2019 (procent)

	Totalt	Digitalt	På papper
Totalt	37	12	29
Kvinna	38	9	33
Man	36	15	26
45–54 år	32	12	24
55–64 år	41	12	35
Ej högskola	38	12	30
Högskola	36	12	29
Storstad	37	13	29
Stad	35	12	27
Landsbygd	38	11	31

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

NYHETER Daglig räckvidd, **45–64 år**, 2019 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgon- tidning	Kvälls- tidning	Gratis- tidning
Totalt	60	49	43	41	26	10
Kvinna	56	45	46	42	24	10
Man	63	52	40	41	29	9
45–54 år	50	42	39	36	28	10
55–64 år	69	56	47	47	25	9
Ej högskola	58	47	49	34	28	9
Högskola	61	51	37	50	25	10
Storstad	60	48	37	46	29	12
Stad	62	45	46	42	24	9
Landsbygd	58	51	46	38	26	8

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

5. Allt mer digitala pensionärer. Medieanvändning i åldern 65 till 79 år

RADIO Daglig räckvidd, **65–79** år, 2019 (procent)

	Totalt	Bilradio	Radioapparat	Podcast/i efterhand	Direktsänd webbradio
Totalt	81	47	66	6	11
Kvinna	78	38	68	5	11
Man	83	56	64	6	12
65–74 år	81	51	62	7	13
75–79 år	81	38	74	3	7
Ej högskola	79	47	66	5	9
Högskola	83	48	66	8	14
Storstad	79	41	64	10	16
Stad	79	47	64	4	8
Landsbygd	83	51	68	5	11

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet).

NYHETER Daglig räckvidd, **65–79** år, 2019 (procent)

	SVT	SR	TV4	Morgontidning	Kvällstidning	Gratis-tidning
Totalt	81	61	59	56	21	12
Kvinna	81	60	59	56	19	12
Man	81	61	59	56	23	12
65–74 år	79	59	57	54	22	11
75–79 år	84	65	64	61	18	14

Mediebarometern 2019 (Nordicom, Göteborgs universitet). Avser andelen som tagit del av nyheter i respektive medium i traditionell form eller digitalt.

Mediebarometern 2019

Tema generationer

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till, och användning av, olika typer av medier. Resultaten i 2019 års undersökning bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 79 år. I **Mediebarometern 2019: Tema generationer** analyseras medieanvändningen i olika åldersgrupper. Rapporten har skrivits av Catharina Bucht vid Nordicom.

Mediebarometern 2019: Tema generationer går att ladda ner gratis från Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se



NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg