

Fakta om undersökningen Mediebarometern

Undersökningen 2010

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

Nordicom-Sverige har sedan 1994 samordningsansvar för Mediebarometern. Datainsamlingen har efter sedvanlig upphandling genomförts av Pilen AB. Mediebarometern 2010 innefattar de medier som redovisas i det följande.

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

CD-skivor: Avser all användning av CD-skivor, vilket även inkluderar annat lyssnande än musiklyssnande.

Mp3: Avser lyssnande på mp3-spelare vilket inkluderar lagrad musik, ljudbok, direktsänd radio eller poddradio.

Television: Avser all TV, vilket inkluderar såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit-, betal-TV, webb-TV och mobil-TV. Användning av video/DVD och text-TV ingår emellertid inte.

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

Video/DVD: Avser såväl inspelade TV-program som hyr- och köpvideofilm. Även PVR/hårddiskmottagare ingår här.

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

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

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

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

Vecko-/månadstidning: Avser såväl den traditionella veckopressen, herrtidningar och ungdomstidningar som populärtidskrifter inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Tryckt version eller internetversion.

Special-/facktidning: Avser såväl facktidningar inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidningar. Tryckt version eller internetversion.

Böcker: Avser såväl skön- och facklitteratur som barn/ ungdomsböcker och läroböcker/kurslitteratur, tryckta böcker, E-böcker eller ljudböcker.

Internet: Avser användning av internet i hemmet och på skola/arbete, och annan plats oavsett om den ingår i arbete eller är av privat karaktär.

Sociala medier: Avser användning av sociala nätverk, communities, diskussionsforum, chatgrupper eller bloggar på internet.

Dator-/TV-spel: Avser spel till persondatorer, tv-apparater och bärbara spelapparater.

Medieinnehav: Avser tillgång till olika typer av medier och medieteknologi.

Telefonintervjuerna har genomförts under 42 slumpmässigt utvalda dagar under perioderna 21/2 till 21/6 och 13/8 till 14/12 2010. Urvalet av intervjudagar stratifierades för att uppnå en jämn fördelning mellan olika veckodagar, vilket innebär att intervjuerna genomförts under 6 över året utspridda måndagar, tisdagar, onsdagar o s v.

Urval och bortfall

Urvalet bestod av ett obundet slumpmässigt individurval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år. Urvalet drogs ur SPARs befolkningsregister och omfattade 8 145 personer boende i Sverige. Bortfall bestående av ej telefonnummersatta urvalsenheter, felaktiga nummer, ej målgrupp och bortresta under hela perioden osv, gav ett nettourval på 6 963 personer. Av dessa har intervjuer genomförts med 4 611 personer. Detta betyder att undersökningen har en svarsfrekvens på 66 procent. Andelen uttalade svarsvägrare uppgick till 20 procent medan resterande bortfall består av ej anträffade, korttidssjuka m.m.

Beräkning av genomsnittlig användartid

Svaren inom respektive tidsintervall klassificeras enligt nedanstående mallar för att sedan omräknas till genomsnittliga användartider för respektive medium.

Radio

Ej lyssnat på radio = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Lyssnat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Lyssnat 300 - 360 minuter = 330 minuter
Lyssnat mer än 360 minuter = 420 minuter

CD-skiva och mp3

Ej lyssnat = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 = 150 minuter
Lyssnat mer än 180 minuter = 210 minuter

Television (vanlig TV och webb-TV)

Ej tittat på TV = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Tittat mer än 300 minuter = 360 minuter

Text-TV

Ej använt text-TV = 0 minuter
Använt mindre än 5 minuter = 2,5 minuter
Använt 5 - 15 minuter = 10 minuter
Använt 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Använt 30 - 45 minuter = 37,5 minuter
Använt 45 - 60 minuter = 52,5 minuter
Använt mer än 60 minuter = 60 minuter

Video

Ej tittat på video = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 - 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 - 300 minuter = 270 minuter
Tittat mer än 300 minuter = 360 minuter

Morgon- och kvällstidning (tryckt version)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 15 minuter = 8 minuter
Läst 15 - 30 minuter = 23 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Vecko-/månadstidningar, special-/facktidningar (tryckt version)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 30 minuter = 15 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Morgon-/ kvällstidningar, vecko-/månadstidningar, special-/facktidningar (på internet)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 5 minuter = 2,5 minuter
Läst 5 - 15 minuter = 10 minuter
Läst 15 - 30 minuter = 22,5 minuter
Läst 30 - 45 minuter = 37,5 minuter
Läst 45 - 60 minuter = 52,5 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst mer än 120 minuter = 180 minuter

Böcker (tryckt eller digital bok)

Ej läst = 0 minuter
Läst mindre än 30 minuter = 15 minuter
Läst 30 - 60 minuter = 45 minuter
Läst 60 - 120 minuter = 90 minuter
Läst 120 - 180 minuter = 150 minuter
Läst mer än 180 minuter = 210 minuter

Böcker

Ej lyssnat = 0 minuter
Lyssnat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Lyssnat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Lyssnat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Lyssnat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Lyssnat mer än 180 minuter = 210 minuter

Dator/TV-spel

Ej spelat dator/TV-spel = 0 minuter
Spelat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Spelat 30 - 60 minuter = 45 minuter
Spelat 60 - 120 minuter = 90 minuter
Spelat 120 - 180 minuter = 150 minuter
Spelat mer än 180 = 210 minuter

Internet

Ej använt Internet = 0 minuter
Använt mindre än 30 minuter = 15 minuter
Använt 30 - 60 minuter = 45 minuter
Använt 60 - 120 minuter = 90 minuter
Använt 120 - 180 minuter = 150 minuter
Använt 180 - 240 minuter = 210 minuter
Använt 240 - 300 minuter = 270 minuter
Använt mer än 300 minuter = 360 minuter

Hemort: K-regioner

Från och med Mediebarometern 2009 bygger indelningen för hemort på Sveriges Kommuner och Landstings kommungrupper. Dessa är indelade efter strukturella egenskaper som bland annat befolkningsstorlek, pendlingsmönster och näringslivsstruktur.

Stockholmsregionen = Stockholms kommun samt förortskommuner.

Malmöregionen = Malmö kommun samt förortskommuner.

Göteborgsregionen = Göteborgs kommun samt förortskommuner.

Förortskommuner = Kommuner där mer än 50 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun. Det vanligaste utpendlingsmålet skall vara någon av storstäderna.

Större städer = Kommuner med 50 000 – 200 000 invånare samt en tätortsgrad överstigande 70 procent.

Pendlingskommuner = Kommuner där mer än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun.

Glesbygdskommuner = Kommuner med mindre än 7 invånare per kvadratkilometer och mindre än 20 000 invånare.

Varuproducerande kommuner = Kommuner med mer än 40 procent av nattbefolkningen mellan 16 och 64 år, anställda inom varutillverkning och industriell verksamhet.

Övriga kommuner = Kommuner som inte hör till någon av tidigare grupper och har mer än 12 500 invånare.

Antal svar i olika grupper av befolkningen

<u>Totalt</u>	Totala befolkningen 9-79 år	4 611	<u>Sysselsättning (16-79 år)</u>	Arbetare	866
	Vuxna 18-79 år	3 950		Tjänstemän	700
	Barn/ungdom 9-17 år	661		Högre tjänstemän/akademiker	376
<u>Kön</u>	Män 9-79 år	2 154	<u>Vuxna i hushållet (18-79 år)</u>	Egna företagare	205
				Kvinnor 9-79 år	2 457
	Män 18-79 år	1 799		Pensionärer	1 007
				Kvinnor 18-79 år	2 151
	Pojkar 9-17 år	355		Arbetslösa	122
	Flickor 9-17 år	303		En person (18 år och äldre)	826
				Två personer (18 år och äldre)	2 427
		Tre eller fler (18 år och äldre)	683		
<u>Ålder</u>	9-14 år	437	<u>Familj (18-79 år)</u>	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	718
	15-19 år	427		Äldre vuxna (45-79 år)	2 131
	20-24 år	293		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	562
	25-34 år	482		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	520
	35-44 år	571	<u>Hushåll (16-79 år)</u>	En person	767
	45-54 år	611		Två personer	1 722
	55-64 år	780		Tre personer	681
	65-79 år	1 010		Fyra personer eller fler	1 428
<u>Utbildning (16-79 år)</u>	Förgymnasial utbildning < 9 år	488	<u>Hemort (9-79 år)</u>	Stockholmsregionen	679
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	237		Malmöregionen	158
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	442		Göteborgsregionen	436
	Gymnasial utbildning > 2 år	1 124		Större städer	1 382
	Högskola/universitet ≤ 3 år	745		Pendlingskommuner	322
	Högskola/universitet > 3 år	839		Glesbygdskommuner	148
				Varuproducerande kommuner	380
		Övriga kommuner	1 106		

Mediebarometern 1979-2010

Mediebarometern startades 1979 som ett samarbetsprojekt mellan PUB, Sveriges Radio, och Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet. PUB, Sveriges Radio, svarade för utförandet av undersökningen och utgav varje år en översiktspublikation. Nordicom övertog samordningsansvaret 1994 då PUB stod inför nedläggning.

Undersökningen genomfördes till en början under en höstvecka varje år. 1983 utökades insamlingsperioden till två veckor på hösten. Mediebarometern blev årsrepresentativ först 1985 genom att de 14 undersökningsdagarna slumpmässigt spreds över året. Från och med 1988 har Mediebarometern genomförts över ett kalenderår med första mät dagen i januari/februari och den sista i december. Under juli har emellertid aldrig några intervjuer gjorts. Undersökningsperioden utökades 1990 till 21 dagar, 1993 till 28 dagar, och år 2002 utökades Mediebarometern till 42 dagar spridda över året. Redan från starten har intervjuerna genomförts alla veckodagar, vilket betyder att antalet måndagar, tisdagar, onsdagar o s v alltid varit lika stort.

Antalet genomförda intervjuer utökades till 2 600 när Nordicom övertog Mediebarometern 1994. Med tanke på dagens medielandskap som är betydligt mer komplext än för bara tio år sedan genomfördes en utökning av urvalet 2002 och ytterligare en utökning 2006. Antalet genomförda intervjuer är numera cirka 4 700 per undersökningsår.

I Mediebarometern 1979-1992 hämtades uppgifterna för användningstid för TV- och videotittande samt om radiolyssnande från Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelnings (PUB) kontinuerliga publikräkningar. Svarspersonerna har här mer i detalj fått ange vilka program de tittat respektive lyssnat på under gårdagen. Från dessa svar har tittar- och lyssnartiden räknats ut för varje svarsperson genom att summera tiden för de program de tittat på. När Nordicom-Sverige övertog ansvaret 1994 blev Mediebarometern för första gången en samlad undersökning. Från och med 1994 års Mediebarometer har svarspersonerna, på samma vis som de tidigare år gjort med övriga medier, fått göra en uppskattning av hur lång tid de ägnat åt radio, TV och video under gårdagen. Det innebär att den tid som ägnas åt respektive medium är direkt jämförbar mellan samtliga medier fr o m 1993.

Nordicom fann det vid övertagandet 1994 angeläget att även inkludera frågor som gäller användning av text-TV och biobesök. Vidare har sedan 1996, med anledning av de genomgripande förändringar som det svenska medielandskapet genomgått, Mediebarometerns frågeformulär utökats med frågor om användning av persondator, internet samt tillgång till ny medieteknologi. För att fånga användarnas konsumtion av sociala medier och nya medieteknologier utvärderas och utvecklas formuläret på kontinuerlig basis.

Lathund för uträkning av statistiska felmarginaler

Procent	Urvalsstorlek									
	50	100	150	200	400	600	800	1000	2000	3000
50 (50)	13,9	9,8	8,0	6,9	4,9	4,0	3,5	3,1	2,2	1,8
35 (65)	13,2	9,4	7,6	6,6	4,8	3,8	3,3	3,0	2,1	1,7
25 (75)	12,0	8,5	6,9	6,0	4,2	3,5	3,0	2,7	1,9	1,5
20 (80)	11,1	7,8	6,4	5,5	3,9	3,2	2,8	2,5	1,8	1,4
10 (90)	9,9	7,0	5,7	4,9	3,5	2,8	2,5	2,2	1,6	1,3
8 (92)	8,3	5,9	4,8	4,2	3,0	2,4	2,1	1,9	1,3	1,1
7 (93)	–	5,3	4,3	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	1,1
6 (94)	–	4,7	3,8	3,3	2,3	1,9	1,7	1,5	1,0	1,0
5 (95)	–	4,3	3,5	3,0	2,1	1,7	1,5	1,4	1,0	0,8
4 (96)	–	–	3,1	2,7	1,9	1,5	1,4	1,2	0,9	0,7
3 (97)	–	–	–	2,4	1,7	1,4	1,2	1,1	0,7	0,6
2 (98)	–	–	–	–	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,5
1 (99)	–	–	–	–	1,0	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4

– Förutsättningar för att räkna ut felmarginalen föreligger ej.

Källa: SR/PUB.

Kommentar: Lathunden skall läsas enligt följande: Om antalet svarspersoner är 2 000 och tabellen anger att 80 procent av Sveriges befolkning tittat på TV en genomsnittlig dag är den statistiska felmarginalen med 95-procentig säkerhet +/- 1,8 procent. Exemplet skall alltså tolkas som att med 95 procentens säkerhet tittar mellan 78,2 och 81,8 procent på TV en genomsnittlig dag.