

PRESSMEDDELANDE 2010-05-27

Medierna allt starkare på nätet men intresset för 'traditionella' nyheter minskar

Resultat från NORDICOMs Mediebarometer 2009 – den 30:e i ordningen

Nordicom vid Göteborgs universitet genomför varje år en studie av svenskarnas medieanvändning, Mediebarometern, som startade 1979. Nu redovisas resultaten från undersökningen 2009.

Allt fler använder sig av nätet för att ta del av olika medier – från 85 procent av ungdomarna till 34 procent av pensionärerna 2009. Medelålders och äldre söker sig främst till de traditionella mediernas sajter medan unga människor i förstone använder sociala medier, t ex Facebook. Närmare 65 procent av 15 till 24-åringarna ägnar sig åt 'social networking' på nätet en genomsnittlig dag. Över 50 procent av de unga nätanvändarna besöker YouTube och 37 procent har läst någon blogg. Betydligt färre, ca 10 procent, är själva aktiva bloggare. 44 procent av barnen (9-14 år) spelar dator- och tv-spel.

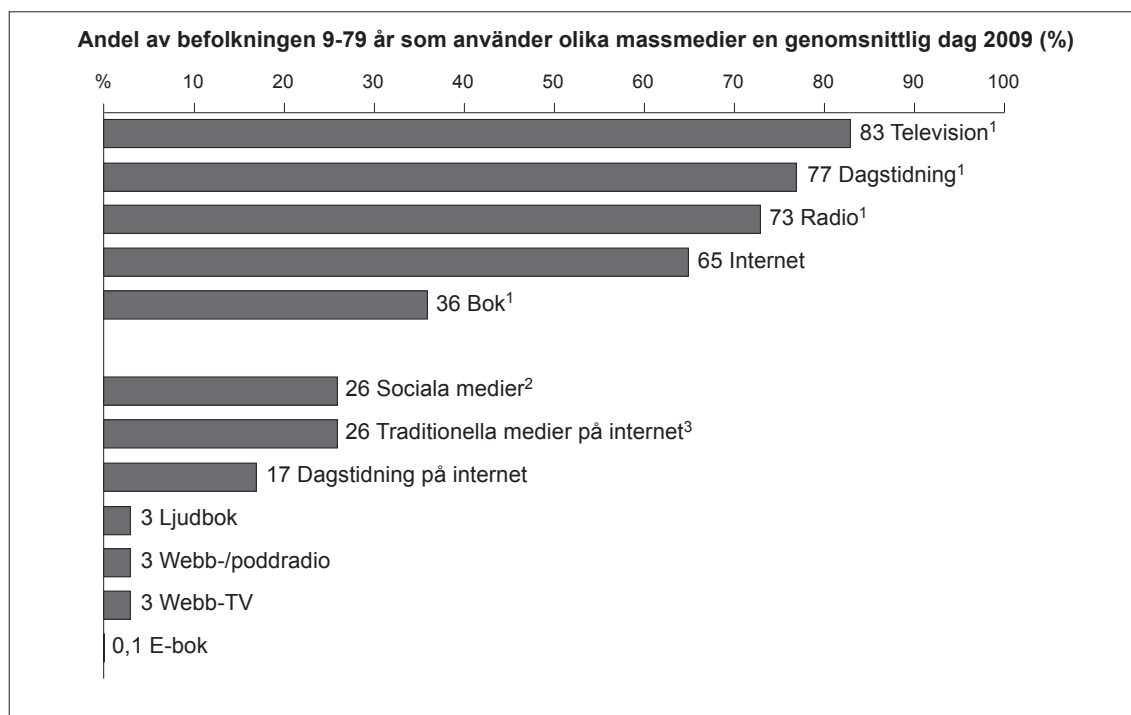
Pensionärerna blir allt flitigare nätanvändare (34 procent) – 20 procent av dessa läser någon dagstidning på nätet en vanlig dag. TV-tittandet dominerar dock fortfarande i alla grupper med ett undantag – bland 15 till 24-åringarna är det 2009 fler som ägnar sig åt internet än tv-tittande. Och när de tittar på tv väljer de i förstone program i mer nischade Viasat- och SBS-kanaler än andra grupper. Vidare kan konstateras att ungdomar som är mycket medieaktiva på nätet även är flitiga brukare av medier i traditionell form. Så sammanfattar Ulla Carlsson, professor och ansvarig för undersökningen vid Nordicom, Göteborgs universitet, resultaten i undersökningen.

En följd av en mer differentierad medieanvändning är att allt färre tar del av nyheter i våra vanliga massmedier och inte minst gäller det ungdomar. Nedgången är tydligast för tittande på nyhetsprogram i tv. Visserligen nyttjas olika nyhetstjänster på internet, som till viss del motsvarar nedgången, men det handlar om en annan typ av nyheter: korta nyhetstexter i de traditionella mediernas nätbaserade nyhetstjänster och mer av åsikter i de kommenterande tjänsterna, t ex bloggar. Detta mer fragmentariska tillägnande av nyheter där värderingen av källor ofta lämnas till den enskilde användaren ställer viktiga frågor om journalistikens roll i offentligheten utifrån ett demokratiperspektiv.

Årets Mediebarometer är den 30:e i ordningen. Vid starten 1979 var internet, mobiltelefonen och sociala medier inte ens möjliga att drömma om. Idag har i det närmaste alla minst en mobiltelefon och närmare 90 procent av befolkningen har tillgång till internet i hemmet. Medieapparaterna har blivit otaliga och medieutbudet har mångdubblats. Ett interaktivt och mobilt kommunikationssamhälle har växt fram vid sidan av de traditionella medierna. Men samtidigt är det idag något fler som tittar på tv och läser böcker medan ungefär lika många lyssnar på radio och läser dagstidning sett i ett 30-årsperspektiv.

Och tiden vi lägger på medierna? Totalt sett har den ökat med ungefär 40 minuter en vanlig dag för att idag uppgå till ungefär 6 timmar. Förtätningen i medieutbudet innebär att en omfördelning har skett mellan medierna – från de traditionella medierna till nya medieformer på nätet. Man ägnar inte lika lång tid åt t ex att lyssna, titta och läsa vad gäller de traditionella medierna, radio, tv och tidningar, som tidigare. Men variationen är stor mellan olika grupper. Lågutbildade ägnar betydligt längre tid åt att lyssna på radio och tv än att använda internet i hemmet medan det motsatta gäller för högutbildade. Dessa sociala skillnader genomsyrar alla åldersgrupper.

Den 'nya' mediedagen 2009



¹ Oavsett teknik/plattform.

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

³ Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, radio eller TV.

Om undersökningen *Mediebarometern*

Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning, som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under respektive år har tagit del av ett antal enskilda medier: radio, TV, text-TV, video/dvd, bio, CD, mp3, datorspel, morgontidning, kvällstidning, veckomånadstidning/tidskrift, reklam samt medieanvändning på Internet och i mobiltelefonen. Syftet är att beskriva tendenser och förändringar i människors nyttjande av massmedier. Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval av befolkningen mellan 9-79 år. 2009 4 700 personer intervjuats. *Mediebarometern* genomfördes första gången 1979 och har sedan genomförts varje år. NORDICOM vid Göteborgs universitet har sedan 1994 ansvar för undersökningen.

För ytterligare information:

Ulrika Facht, tel 031 786 13 06 – ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf, tel 031 786 19 92 – karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Ulla Carlsson, tel 031 786 12 19 – ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Mediebarometern 2009 kan beställas via Nordicoms hemsida www.nordicom.gu.se eller anne.claesson@nordicom.gu.se

Några övergripande tabeller redovisas på www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=sve_publ.php&menu=menu_sve&me=8