

Nordicom-Sveriges

Medie barometer 2010

i samverkan med

Dagens Nyheter

Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet

Göteborgs-Posten

.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)

Sveriges Radio

Sveriges Television

Utbildningsradion

MEDIENOTISER

NORDICOM-Sverige
Göteborgs universitet
Nr. 1, 2011

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

MedieNotiser nr 1/2011

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

Ansvarig utgivare & redaktör
Ulla Carlsson
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Prenumerationsärenden
Anne Claesson
anne.claesson@nordicom.gu.se

Tryck
Litorapid Media AB
Göteborg
ISO 14001

ISSN 1101-4539
ISBN 978-91-86523-22-0

© Nordicom 2011

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

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

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

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

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

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

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

www.nordicom.gu.se

Nordicom-Sveriges

Medie barometer 2010

i samverkan med

Dagens Nyheter

Dagspresskollegiet, Göteborgs universitet

Göteborgs-Posten

.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)

Sveriges Radio

Sveriges Television

Utbildningsradion

Mediebarometern

Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under respektive år tagit del av ett antal enskilda medier: radio, TV, text-TV, video/dvd, bio, cd-skiva, mp3, morgontidning, kvällstidning, vecko-/månadstidning, tidskrift, bok, reklam. Medieanvändningen studeras oavsett distributionsteknik.

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. *Mediebarometern* genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år. Tanken med *Mediebarometern* var redan från starten att långsiktigt följa mediepubliken. Det gällde således inte att skapa en studie där resultaten ett enskilt år skulle vara avgörande. En följd av detta var bedömningen att mått på många medier var viktigare än förfinade mått på några få medier.

Mediebarometern har sedan starten tilldragit sig ett betydande allmänt intresse. Genom att den har organiserats som en oberoende medieundersökning med full insyn samt möjlighet till vidareanalyser har den successivt fått karaktären av basundersökning för andra mediemätningar. Genom ett relativt enkelt undersökningsförfarande och med många påbyggnadsmöjligheter har det skapats ett kraftfullt instrument i kunskapsutvecklingen rörande vårt mediesystem.

Mediebarometern har gjort det möjligt att följa den svenska medieutvecklingen på ett sätt som annars inte hade varit möjligt. Därigenom har *Mediebarometern* fått en unik ställning bland svenska mediemätningar. Även i ett internationellt perspektiv är det slag av kontinuerlig offentligt tillgänglig mediemätning som *Mediebarometern* representerar unik.

Mediebarometern 2010

Den ansats som valts för *Mediebarometern* är mediernas faktiska räckvidd. Undersökningen avser således inte människors medievanor, utan vad man faktiskt gjort en viss tidsperiod. Tekniskt brukar detta benämnas 'recency', i motsats till 'frequency', som avser regelbundenheten eller vanan.

Mediebarometern utgår från gårdagen som tidsenhet för mediekonsumtionen. Frågorna avser om man igår t ex läste någon morgontidning, om man tittade på TV eller lyssnade på mp3. För vissa av medierna har gårdagen uppfattats som ett något missvisande mått. Detta har i första hand gällt veckopress, tidskrifter och bio. De personer som där svarar att de inte läst eller tittat i en veckotidning eller tidskrift igår får följdfrågan om man i så fall gjort detta under någon av de föregående sex dagarna. På så sätt kan *Mediebarometern* för dessa medier även redovisa en veckoräckvidd.

Till dem som har tagit del av ett medium under den givna tidsrymden ställs frågan om hur lång tid de ägnat åt mediet. Detta är givetvis ett relativt grovt mått som primärt tar sikte på människors subjektivt uppskattade tid. En sådan skattning gör det möjligt att följa utvecklingen över tid. Sedan tio år tillbaka ställs också frågor om när på dagen man tar del av vissa medier.

Med dagens komplexa medielandskap och mediekultur blir det allt mer komplicerat att undersöka mediernas räckvidd och människors medievanor. Det är många gånger svårt att i dagens mediemiljö skilja ut själva medieanvändningen. Vi försöker dock inför varje ny *Mediebarometer*-undersökning att utveckla och förfina intervjufrågorna. För vissa medier där förändringar sker genomför vi särskilt utvecklingsarbete. I *Mediebarometern 2009* redovisades för första gången den 'nya' mediedagen som även inkluderar räckvidden för såväl traditionella medier på nätet som 'sociala medier' och i *Mediebarometern 2010* har denna redovisning vidareutvecklats med nya tabeller och figurer i såväl den inledande översikten som för enskilda medier.

Undersökningen Mediebarometern 2010

Mediebarometern 2010 har en uppläggnings som gör att den blir helt jämförbar med de tidigare undersökningarna. Följande grundkrav gäller:

- den genomförs i form av telefonintervjuer till ett slumpmässigt individurval av svenska befolkningen mellan 9 och 79 år
- den avser frågor om mediekonsumtion under föregående dag/vecka/månad/halvår/år
- den inkluderar 12 sociala bakgrundsfrågor (demografi, familjeförhållanden, social position)
- urvalet avser mediekonsumtion under totalt 42 slumpmässigt valda dagar över hela året (med undantag av juli), där det skett en stratifiering så att varje veckodag förekommer sex gånger
- den omfattar ett urval på minst 150 personer per undersökningsdag, vilket ger minst 4 600 genomförda intervjuer
- den omfattar följande frågor:

Medium	Innehav	Antal	Senaste användnings-tillfälle	Kanal/typ	Tid	Tidpunkt	Användningsområde	På skola/arbete
Morgontidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Kvällstidning	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Vecko- eller månadstidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Special- eller facktidskrift	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Bok	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Radio	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
CD-skiva	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Mp3	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
TV	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Text-TV	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Dator-/TV-spel	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Video/DVD/PVR	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Bio	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Direktreklam	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Persondator	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Internet	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sociala medier	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja
Mobiltelefon	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
Övrig medieteknologi	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

Vad gäller kanal/typ avses:

- för *morgontidning*: enskilda titlar; tryckt version eller internetversion (inklusive dagliga gratistidningar)
- för *kvällstidning*: enskilda tidningar (Aftonbladet, Expressen, GT, Kvällsposten); tryckt version eller internetversion
- för *vecko-/månadstidning*: familje-, dam-, herr-, och ungdomstidning, veckotidning med konsumentinnehåll, serietidning/seriealbum, specialmagasin, gratisutdelad tidning på stan; tryckt version eller internetversion
- för *special-/facktidskrift*: organisations-/medlemstidning, kundtidning, yrkes-, branschtidning, fackförbundetidning, personaltidning, vetenskaplig tidskrift, utländsk tidskrift; tryckt version eller internetversion
- för *böcker*: skön-, barn/ungdoms-, facklitteratur, läroböcker/kurslitteratur eller annan bok; tryckt bok, ljudbok eller e-bok
- för *radio*: enskilda kanaler, vanlig radio, webbradio eller poddradio
- för *CD-skiva*: musik- eller inläst bok
- för *mp3-spelare*: lagrad musik, ljudbok, direktsänd radio eller poddradio
- för *TV*: enskilda kanaler, vanlig TV, webb-TV eller mobil-TV
- för *text-TV*: enskilda kanaler, vanlig TV eller internet
- för *direktreklam*: annonsblad, lokala annonsblad, handlares annonsblad, lösa reklamblad med rabattkuponger, adresserad reklam, utomhusreklam
- för *internet*: typ av webbplatser, sajter
- för *sociala medier*: socialt nätverk, community, diskussionsforum, chattgrupp eller blogg.

Det är också viktigt att i en tid då mediesystemet genomgår drastiska förändringar påminna om att skillnader mellan enskilda år alltid skall tolkas med stor försiktighet, det är de långsiktiga tidsserierna som står i centrum och skall bedömas. De senaste årens teknologitveckling har dessutom tvingat fram vissa omarbetningar av de ställda frågorna, vilket i en del fall kan få till följd att fullödlig jämförelse mellan åren bakåt inte alltid kan erhållas. I analysen uppmärksammas sådana förhållanden och de innefattas i tolkningen av resultaten. Under den senaste tioårsperioden har även antalet intervjuade fördubblats i syfte att ytterligare säkerställa Mediebarometerens resultat.

Nordicom har knutit ett vetenskapligt råd till undersökningen *Mediebarometern* för att säkerställa vetenskaplig kvalitet och oberoende. Den modell för Mediebarometerens organisation och finansiering som Nordicom arbetat efter bygger på en tredelning:

- Huvudansvaret för genomförandet ligger hos en oberoende institution, NORDICOM-Sverige, som fungerar som beställare och dataansvarig samt ansvarar för en årlig presentation.
- Ansvar för datainsamlingen läggs ut på ett undersökningsföretag efter sedvanlig upphandling.
- Ett grundanslag kommer från Kulturdepartementet men genomförandet av undersökningen möjliggörs av intressenters och bidragsgivares medverkan till finansiering.

Intressenter i 2010 års Mediebarometer är Dagens Nyheter, forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet, Göteborgs-Posten, .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur), Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion. Bidragsgivare är bl a Carat Sverige, Svenska Dagbladet, Svenska Förläggareföreningen och Sveriges Tidskrifter.

Pilen AB har haft uppdraget att genomföra fältarbetet för *Mediebarometern 2010*. Materialet har bearbetats av Karin Hellingwerf och Ulrika Facht. I analysarbetet har Nordicom direktör Ulla Carlsson medverkat.

Avslutningsvis riktas ett stort tack till samtliga intressenter, bidragsgivare och Kulturdepartementet som gjort det ekonomiskt möjligt att genomföra *Mediebarometern 2010*.

Göteborg i maj 2011

Ulla Carlsson
Direktör
NORDICOM
Göteborgs universitet

Innehåll

Den samlade medieanvändningen 2010

Den 'nya' mediedagen 2010 (procent)	10
Mediedagen 2010 (procent)	12
Mediedagen 1979-2010 (procent)	14
Vardagen/Veckoslut (procent)	17
Dagliga medier och tidpunkter för användning 2010 (procent)	18
Internet och tidpunkter för användning 2010 (procent)	22
Mediedagen 2010 (minuter)	23
Mediedagen 1979-2010 (minuter)	24
Mediedagen 2010: Bruttotid (minuter)	25
Mediedagen 2010: Befolkningens medietid (minuter)	26
Mediedagen 2010: Män och kvinnor (procent)	27
Mediedagen 2010: Barn och ungdom (procent)	28
Mediedagen 2010: Vuxna (procent)	29
Mediedagen 2010: Medier och kanaler (procent)	30
Medieveckan 2010 (procent)	31
Medieveckan 1991-2010 (procent)	32

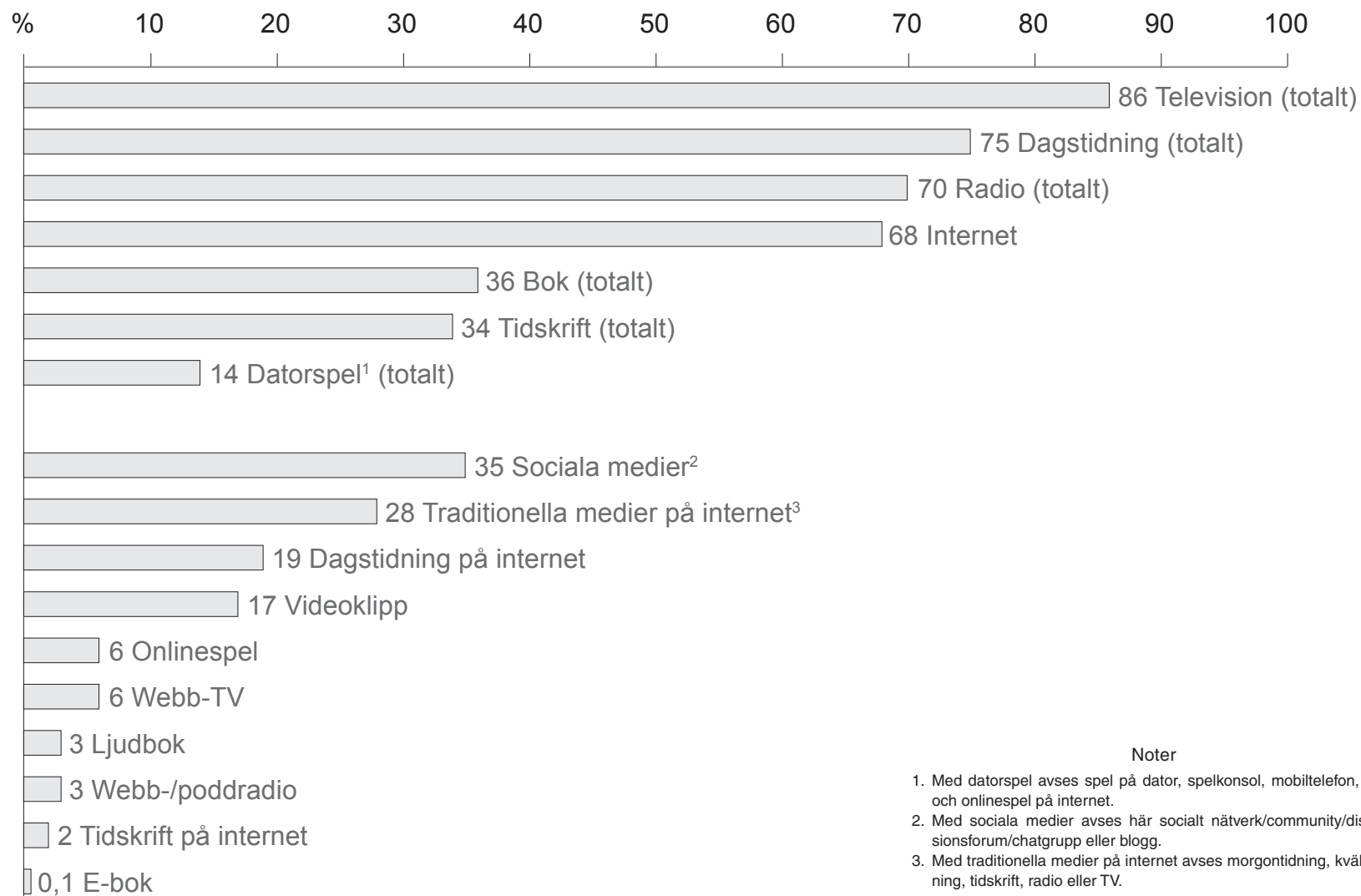
Användning av enskilda medier 2010

Radio	34
CD-skiva och mp3	42
CD-skiva	44
Mp3	48
Television	52
Text-TV	62
Video/DVD	66
Bio	70
Dagspress	72
Morgontidning	76
Kvällstidning	82
Tidskrift	86
Vecko-/månadstidning	88
Special-/facktidskrift	94
Annonsblad-/direktreklam	99
Reklam	100
Bok	102
Dator-/TV-/internetspel	112
Internet	114
Mobiltelefon	122
<i>Tillgång till olika medier 2010</i>	126
<i>Mediemarknadens ägarstruktur</i>	131
Fakta om undersökningen Mediebarometern 2010	133

Samlad medieanvändning

Den 'nya' mediedagen 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 2010 (%)



Noter

1. Med datorspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipod och onlinespel på internet.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatgrupp eller blogg.
3. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.

Den 'nya' mediedagen 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 2010 (%)

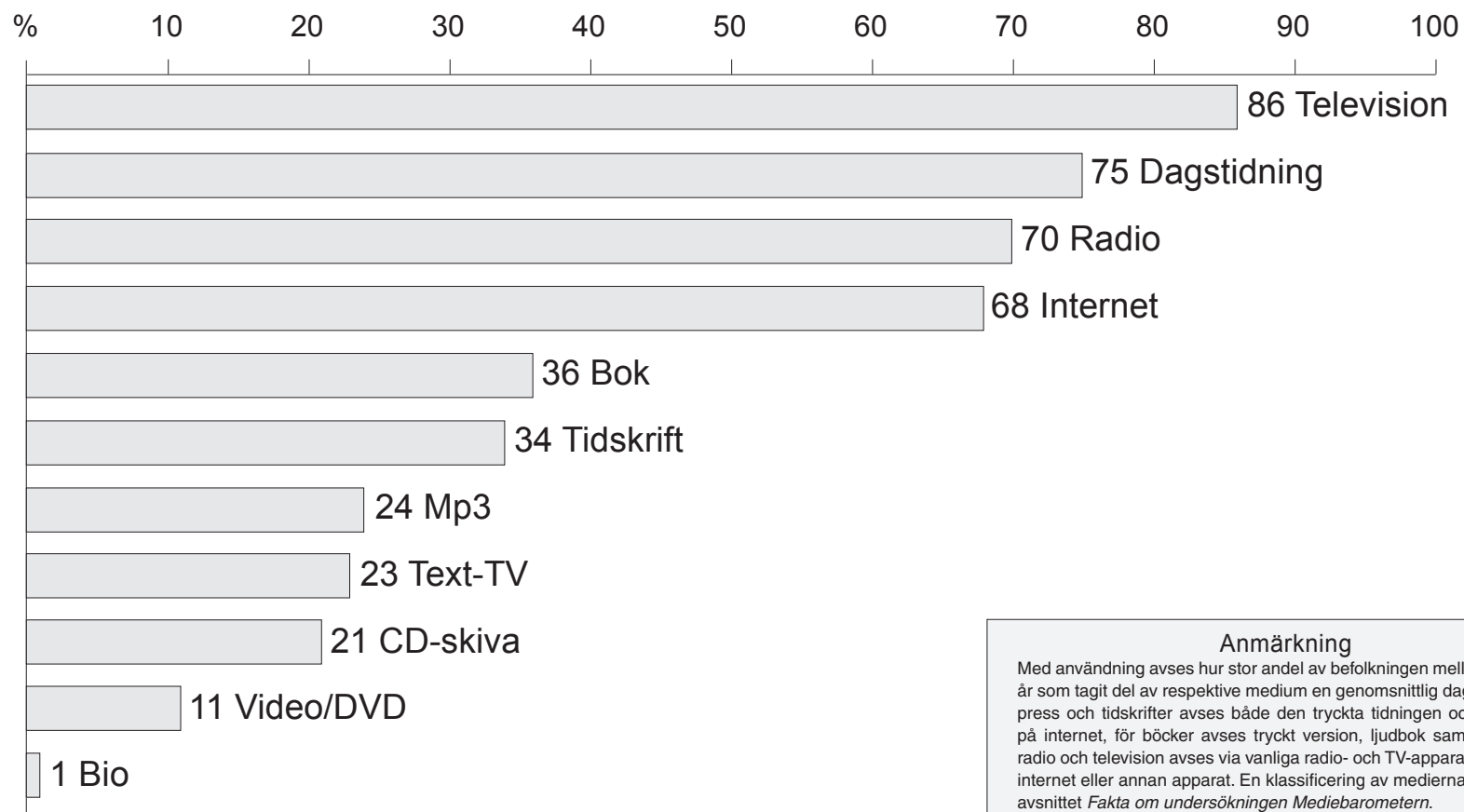
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television (totalt)	86	87	85	91	80	80	87	92	89	85	83
Dagstidning (totalt)	75	74	76	36	59	72	85	90	83	74	84
Radio (totalt)	70	69	71	48	55	71	76	80	74	73	73
Internet	68	71	66	59	89	84	69	40	42	73	77
Bok (totalt)	36	28	42	57	34	34	33	32	22	28	42
Tidskrift (totalt)	34	30	38	29	19	30	41	42	36	31	40
Datorspel ¹ (totalt)	14	20	10	43	30	15	5	4	6	13	9
Sociala medier ²	35	34	35	40	79	49	20	7	13	38	34
Traditionella medier på internet ³	28	32	25	9	35	42	30	16	16	35	35
Dagstidning på internet	19	21	18	4	20	31	20	11	12	22	25
Videoklipp	17	23	12	32	46	18	7	2	6	18	12
Onlinespel	6	9	4	17	16	6	2	1	4	6	3
Webb-TV	6	7	5	4	10	8	4	4	3	6	7
Ljudbok	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	4
Webb-/poddradio	3	3	2	2	4	5	3	0	1	3	4
Tidskrift på internet	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3
E-bok	0,1	0	0	–	0	0	0	0	0	0	0

1. Med datorspel avses spel på dator, spelkonsol, mobiltelefon, Ipod och onlinespel på internet.
2. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatgrupp eller blogg.

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

Mediedagen 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 2010 (%)



Mediedagen 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 2010 (%)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Television	86	87	85	91	80	80	87	92	89	85	83
Dagstidning	75	74	76	36	59	72	85	90	83	74	84
Radio	70	69	71	48	55	71	76	80	74	73	73
Internet	68	71	66	59	89	84	69	40	42	73	77
<i>Sociala medier¹</i>	35	34	35	40	79	49	20	7	13	38	34
<i>Traditionella medier på internet²</i>	28	32	25	9	35	42	30	16	16	35	35
Bok	36	28	42	57	34	34	33	32	22	28	42
Tidskrift	34	30	38	29	19	30	41	42	36	31	40
Mp3	24	27	22	49	60	25	12	4	8	22	21
Text-TV	23	29	18	11	12	26	28	28	26	24	27
CD-skiva	21	20	21	20	15	26	22	16	16	21	24
Video/DVD	11	10	11	14	15	14	8	6	6	12	11
Bio	1	1	1	1	2	1	0	0	0	1	1

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

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

Mediedagen 1979-2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 1979-2010 (%)

	1979	1980	1981	1983	1985	1987	1989	1991	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Radio ¹	73	69	69	71	73	77	77	77	77	80	81	82	80	80	80	79	79	79	73	74	73	77	74	73	70
Fonogram	43	42	41	39	36	40
Kassetband	30	34	34	38	38	39	35	37	32	25	21	19	18	14	12	9	9	5	5	4	4	3
CD-/grammofonskiva ²	26	24	21	20	22	21	20	18	24	31	30	33	35	37	37	39	39	38	35	35	31	29	27	23	21
Mp3	10	14	16	18	18	24
TV	76	79	74	76	76	80	76	79	84	84	84	84	86	88	88	87	85	87	85	86	86	85	85	83	86
Text-TV	23	25	25	28	29	31	28	28	30	26	29	27	26	25	24	23
Video/DVD	1	1	5	6	7	10	9	4	10	16	18	15	16	17	15	15	14	14	14	15	14	15	12	13	11
Internet	21	31	32	35	32	33	35	42	62	64	68	65	68
Sociala medier ³	26	35
Traditionella medier på internet ⁴	25	28
Dagstidning	80	81	81	84	82	85	81	82	81	81	81	81	80	77	77	75
Morgontidning	74	74	74	75	75	76	72	73	73	71	71	72	75	75	74	73	74	73	71	73	72	72	69	68	66
Kvällstidning	39	40	36	35	33	36	34	32	29	27	28	28	27	28	28	29	28	30	31	31	33	31	29	29	31
Tidskrift	49	49	47	50	49	54	47	42	43	39	41	39	40	41	36	34
Vecko-/månadstidning ⁵	..	23	33	30	22	22	19	18	22	31	29	29	31	31	33	33	29	31	28	30	30	30	29	29	27
Special-/facktidning ⁵	..	22	22	27	26	26	24	26	28	29	28	26	27	28	32	21	19	19	16	17	15	15	14	12	11
Bok ⁶	29	29	29	31	31	35	31	32	31	44	40	38	39	37	39	38	39	35	37	38	38	38	37	36	36
Skönlitteratur/barn och ungdomslitteratur	24	25	24	26	29	30	27	29	29	29	29	28	27	26
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	16	15	14	14	11	9	7	8	10	9	8	7	8	7
Annan bok	2	2	2	3	4	4	5	5	6
Bio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

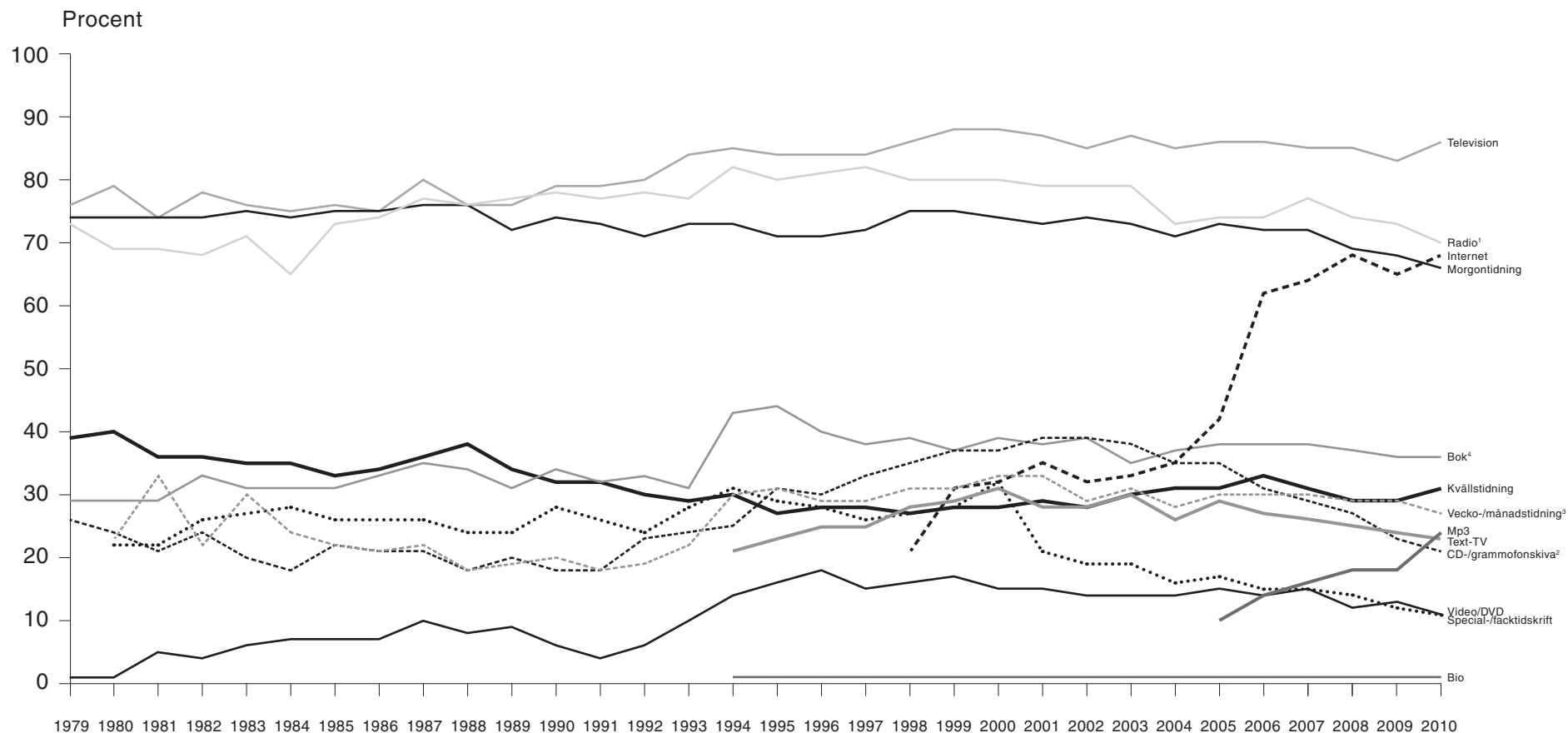
Anm: .. i tabellen innebär att någon fråga om det mediet inte ställdes det året.

1. I frågorna om radio användes 1984 en delvis annan metod för datainsamlingen, vilket har inneburit att det årets siffror inte är helt jämförbara med övriga år.
2. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofonskivor och CD-skivor.
3. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.

4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.
5. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.
6. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Mediedagen 1979-2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 1979-2010 (%)



1. I frågorna om radio användes 1984 en delvis annan metod för datainsamlingen, vilket har inneburit att det årets siffror inte är helt jämförbara med övriga år.
 2. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofonskivor och CD-skivor.

3. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.
 4. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Mediedagen 1979-2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 1979-2010 (%)

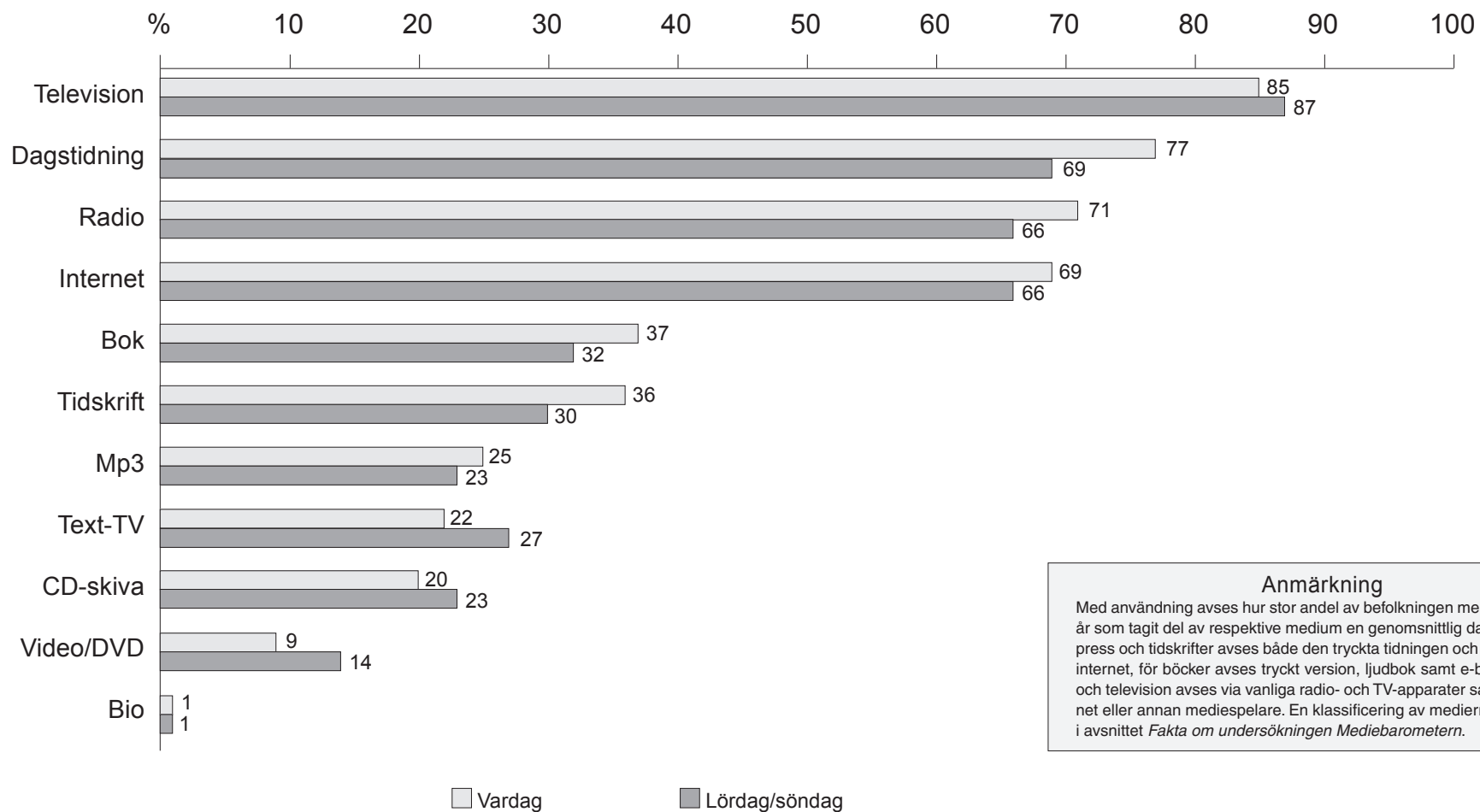


1. I frågorna om radio användes 1984 en delvis annan metod för datainsamlingen, vilket har inneburit att det årets siffror inte är helt jämförbara med övriga år.
2. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet, från och med 1994 har det i frågan angivits att även skolböcker och facklitteratur ingår.

3. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chattgrupp eller blogg.
4. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.

Mediedagen 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig vardag, lördag/söndag 2010 (%)

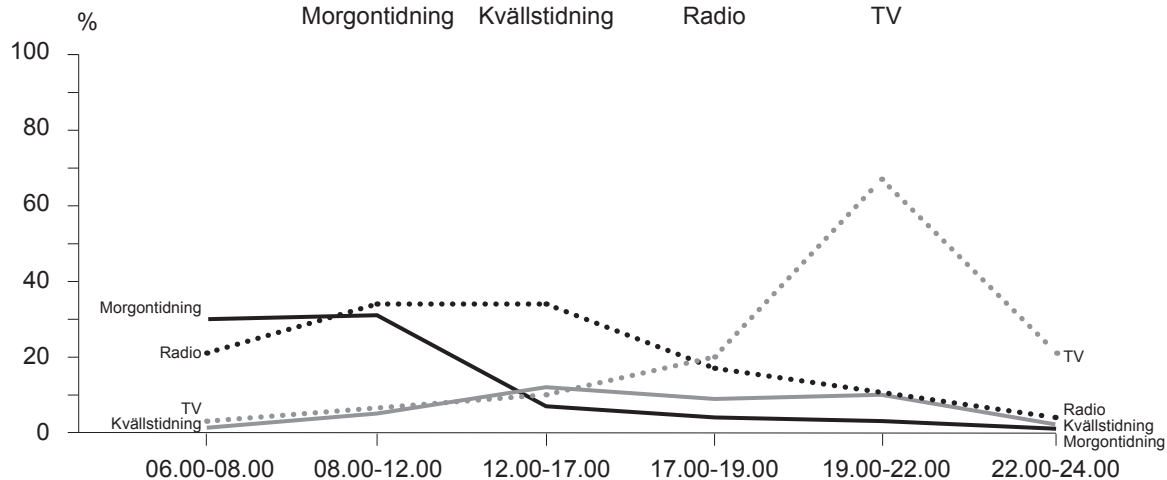
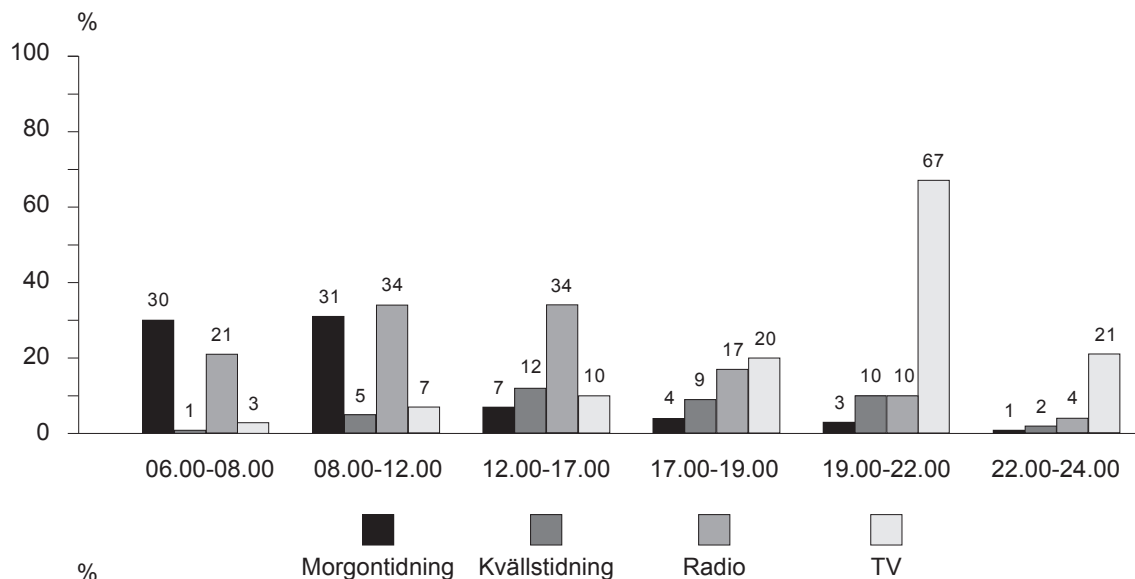


Anmärkning

Med användning avses hur stor andel av befolkningen mellan 9 och 79 år som tagit del av respektive medium en genomsnittlig dag. För dagspress och tidskrifter avses både den tryckta tidningen och tidningen på internet, för böcker avses tryckt version, ljudbok samt e-bok, för radio och television avses via vanliga radio- och TV-apparater samt via internet eller annan mediaspelare. En klassificering av medierna redovisas i avsnittet *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2010

Användning av massmedier i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2010 (%)



Tidpunkter för användning

Dygnsrytmen i medieanvändning sammanfaller i stort sett med den förvärvsarbetande befolkningen.

Figuren visar att 30 procent av befolkningen har läst något i en morgontidning före kl 8 och att 21 procent har lyssnat på radio. Mellan kl 19 och 22 är televisionen som väntat det helt dominerande mediet då 67 procent har sett minst något på TV, morgontidningen läses i första hand fram till kl 12, radiolyssnandet dominerar under dagtid och kvällspressen har sin tid främst under eftermiddag och kväll. Redovisningen innefattar lyssnande, tittande och läsning oavsett apparat/kanal/plattform.

Män och kvinnor har i huvudsak samma medieanvändningsmönster över dagen. Pensionärer har en större medieanvändning än ungdomar och medelålders under flertalet tidsintervall under dagen. Förmiddagens radiolyssnande och den sena eftermiddagens TV-tittande är det som framför allt skiljer ut pensionsnärsgruppen. Ungdomsgruppen utmärks däremot av en mindre omfattande medieanvändning på morgonen och förmiddagen. Fördelningen av användningen av olika medier över dagen är dock densamma i alla åldrar.

Sedan 2005 kan ett minskat TV-tittande bland ungdomar noteras mellan kl 17 och 22. Samtidigt kan konstateras att ungdomars internetanvändning är som mest intensiv under samma tidsintervall.

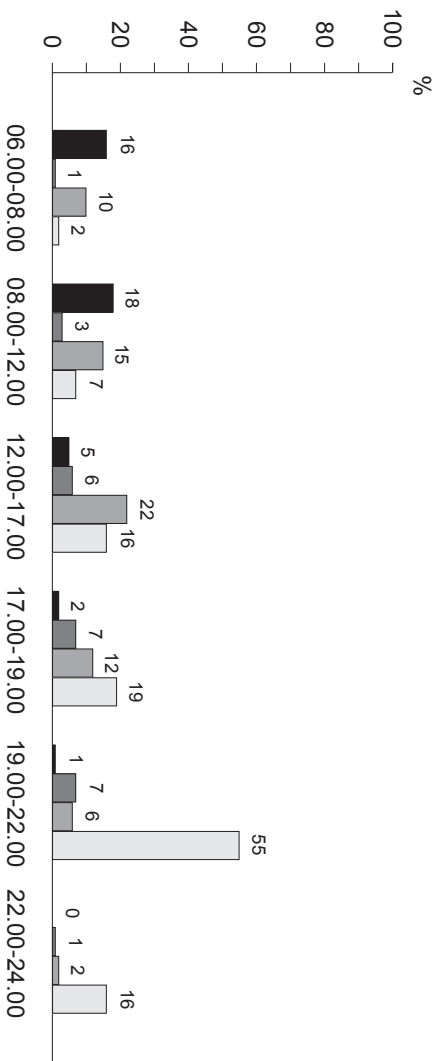
Anmärkning

Med dagliga medier avses här morgontidning, kvällstidning, radio samt TV.

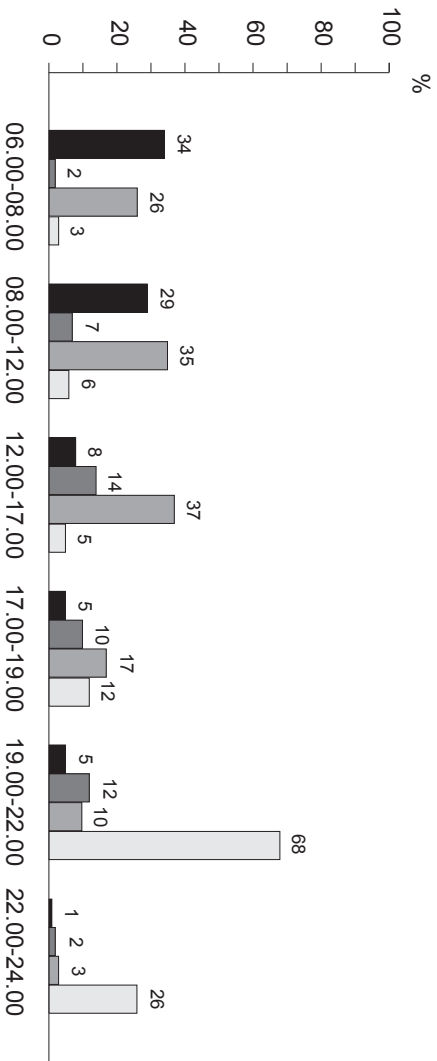
Kurvdiagrammet bygger på samma uppgifter som stapeldiagrammet och illustrerar därmed andelen lyssnare i på förhand uppgivna intervall.

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2010

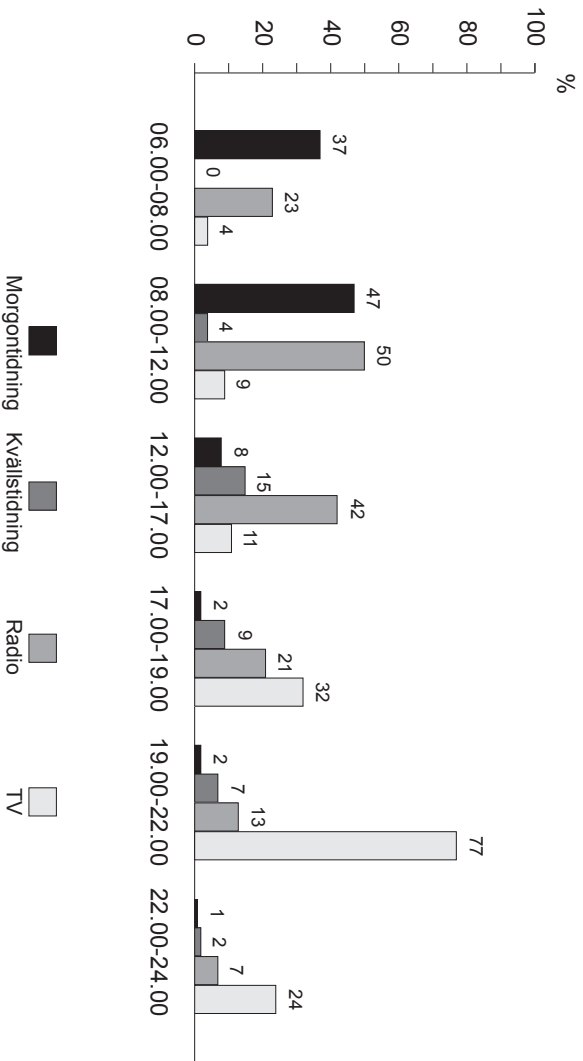
Användning av massmedier *bland ungdomar, 9-24 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2010 (%)



Användning av massmedier *bland medelålders, 35-54 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2010 (%)

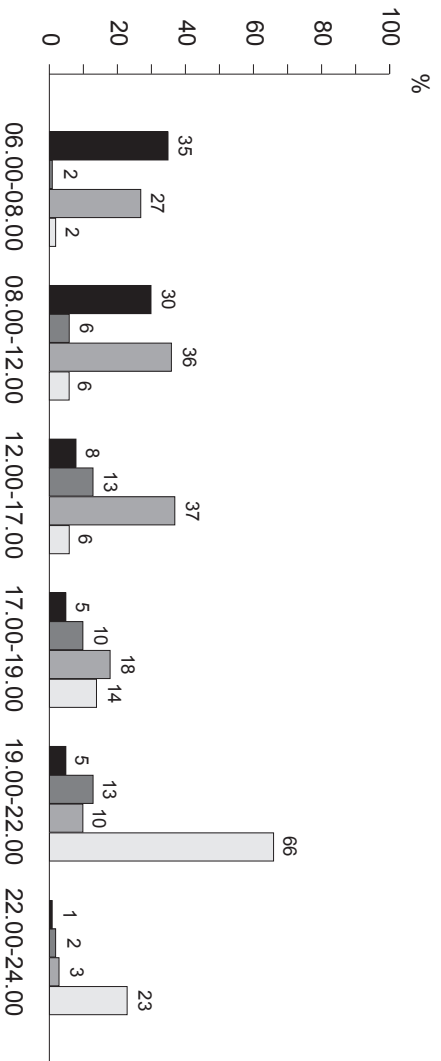


Användning av massmedier *bland äldre, 65-79 år, vid olika tidpunkter*
en genomsnittlig dag 2010 (%)

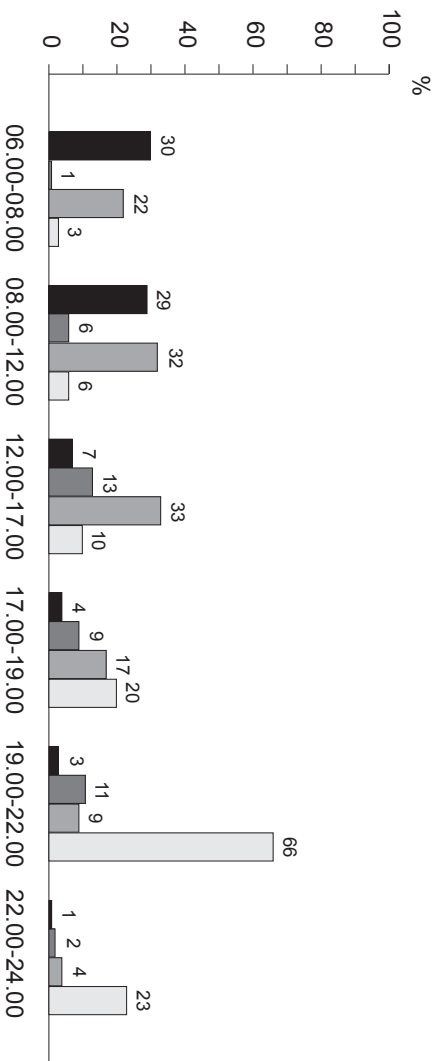


Dagliga medier och tidpunkter för användning 2010

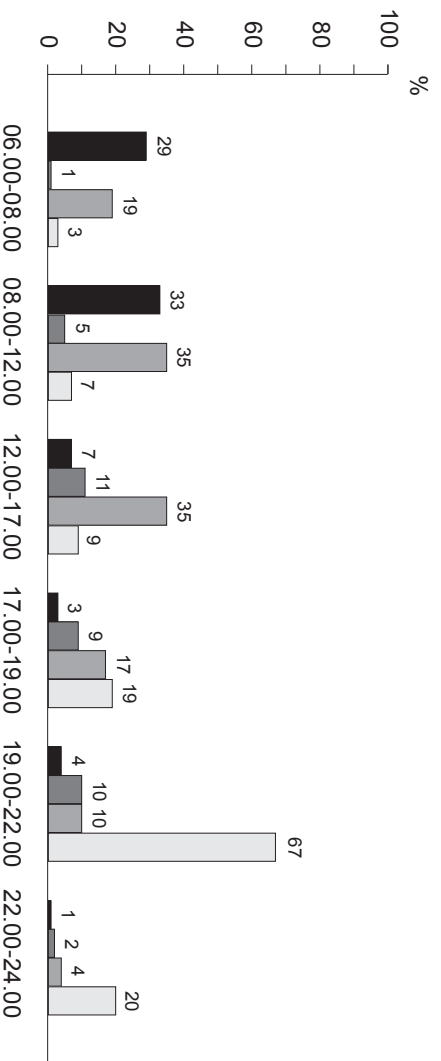
Användning av massmedier bland förvärvsarbetande, 16-79 år, vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2010 (%)



Användning av massmedier bland män, 9-79 år, vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2010 (%)



Användning av massmedier bland kvinnor, 9-79 år, vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2010 (%)



Morgontidning Kvällstidning Radio TV

Dagliga medier och tidpunkter för användning 2010

Användning av olika massmedier vid skilda tidpunkter under dagen i befolkningen 9-79 år 2010 (%)

	Totalt	Kön		Ålder				
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79
06.00-08.00								
Enbart morgontidning	18	18	19	9	14	14	23	23
Enbart kvällstidning	0	0	0	1	0	1	0	–
Enbart radio	10	10	10	5	7	13	11	10
Enbart TV	1	1	2	4	1	2	1	2
Både radio och morgontidning	10	11	9	3	3	9	15	11
08.00-12.00								
Enbart morgontidning	13	12	13	8	13	11	13	16
Enbart kvällstidning	2	1	2	1	2	2	2	1
Enbart radio	17	16	17	7	10	19	19	19
Enbart TV	2	2	2	5	2	2	2	2
Både radio och morgontidning	13	12	14	1	5	10	14	26
12.00-17.00								
Enbart morgontidning	3	2	3	1	3	2	3	3
Enbart kvällstidning	4	4	4	1	1	4	5	5
Enbart radio	20	19	21	11	11	21	23	24
Enbart TV	4	4	4	8	5	2	2	6
Både radio och TV	3	3	3	4	3	3	2	4
17.00-19.00								
Enbart morgontidning	2	2	1	1	1	2	3	1
Enbart kvällstidning	4	3	4	2	3	4	4	4
Enbart radio	10	10	10	6	7	9	13	12
Enbart TV	11	11	11	16	7	6	9	20
Både radio och TV	4	3	4	3	2	1	4	7
19.00-22.00								
Enbart morgontidning	0	0	0	0	–	1	1	0
Enbart kvällstidning	1	1	1	0	2	1	1	1
Enbart radio	2	2	3	3	1	2	2	3
Enbart TV	38	36	39	40	23	27	41	53
Både radio och TV	6	6	6	3	4	6	6	10
22.00-24.00								
Enbart morgontidning	0	0	0	0	0	0	0	0
Enbart kvällstidning	1	1	1	–	1	1	1	1
Enbart radio	2	2	2	0	2	1	2	6
Enbart TV	17	18	17	7	14	16	20	21
Både radio och TV	1	1	1	0	1	0	1	1

Tidpunkter och mediekombinationer

Morgontidningen och radion är de dominerande medierna under förmiddagen. En av tio svenskar kombinerar dessa medier mellan kl 6 och 8, medan de som enbart lyssnar på radio ökar mellan kl 8 och 12. Särskilt mitt på dagen är radion det enskilda medium som når flest, en femtedel av befolkningen tar del av enbart radio mellan kl 12 och 17. Andelen har dock successivt minskat under senare år. På kvällen mellan kl 19 och 22 tar ca 40 procent av svenskarna del av TV utan att ägna sig åt något annat medium.

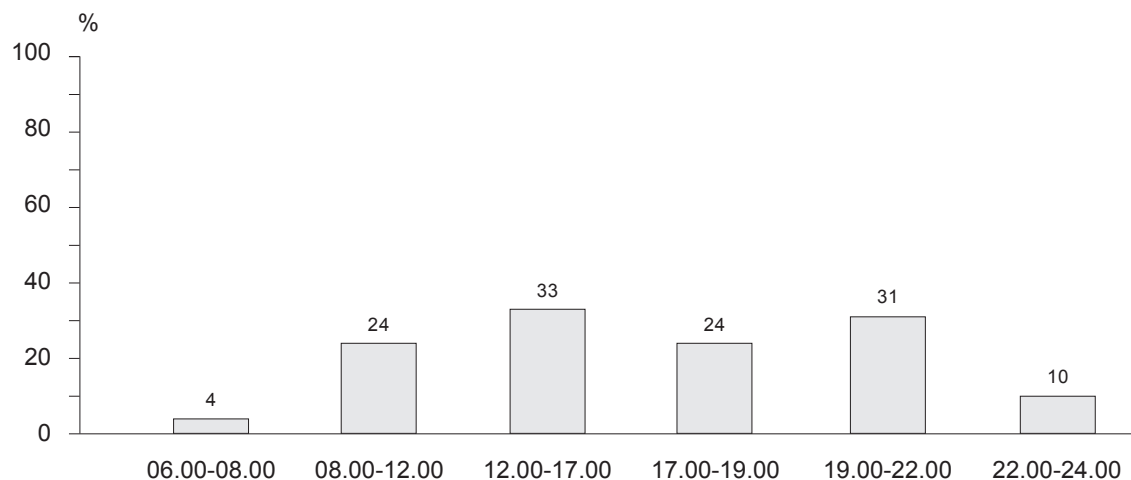
Skillnaderna mellan olika grupper är relativt små. Exempelvis är enbart morgontidning det vanligaste före kl 8 i alla åldrar. Med stigande ålder blir dock medieanvändningen bredare genom att fler av de angivna medierna kombineras. Bland pensionärer märks dessutom att TV-tittandet börjar tidigare på dagen jämfört med andra grupper.

Även här har mönstret över tid varit stabilt men sedan ett par år tillbaka kan ett minskat TV-tittande noteras under kvällen.

Redovisningen innefattar lyssnande, tittande och läsning oavsett apparat/kanal/plattform.

Internet och tidpunkter för användning 2010

Användning av internet i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2010 (%)



Användning av internet i hela befolkningen 9-79 år vid olika tidpunkter en genomsnittlig dag 2010 (%)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
06.00-08.00	4	5	4	0	5	7	5	2	2	6	5
08.00-12.00	24	25	24	8	27	38	27	12	12	25	34
12.00-17.00	33	35	31	26	44	43	33	16	18	34	40
17.00-19.00	24	27	22	20	41	30	22	11	11	27	27
19.00-22.00	31	34	28	23	50	43	27	14	16	35	35
22.00-24.00	10	13	8	3	21	15	8	3	5	12	11

Tidpunkter för internet

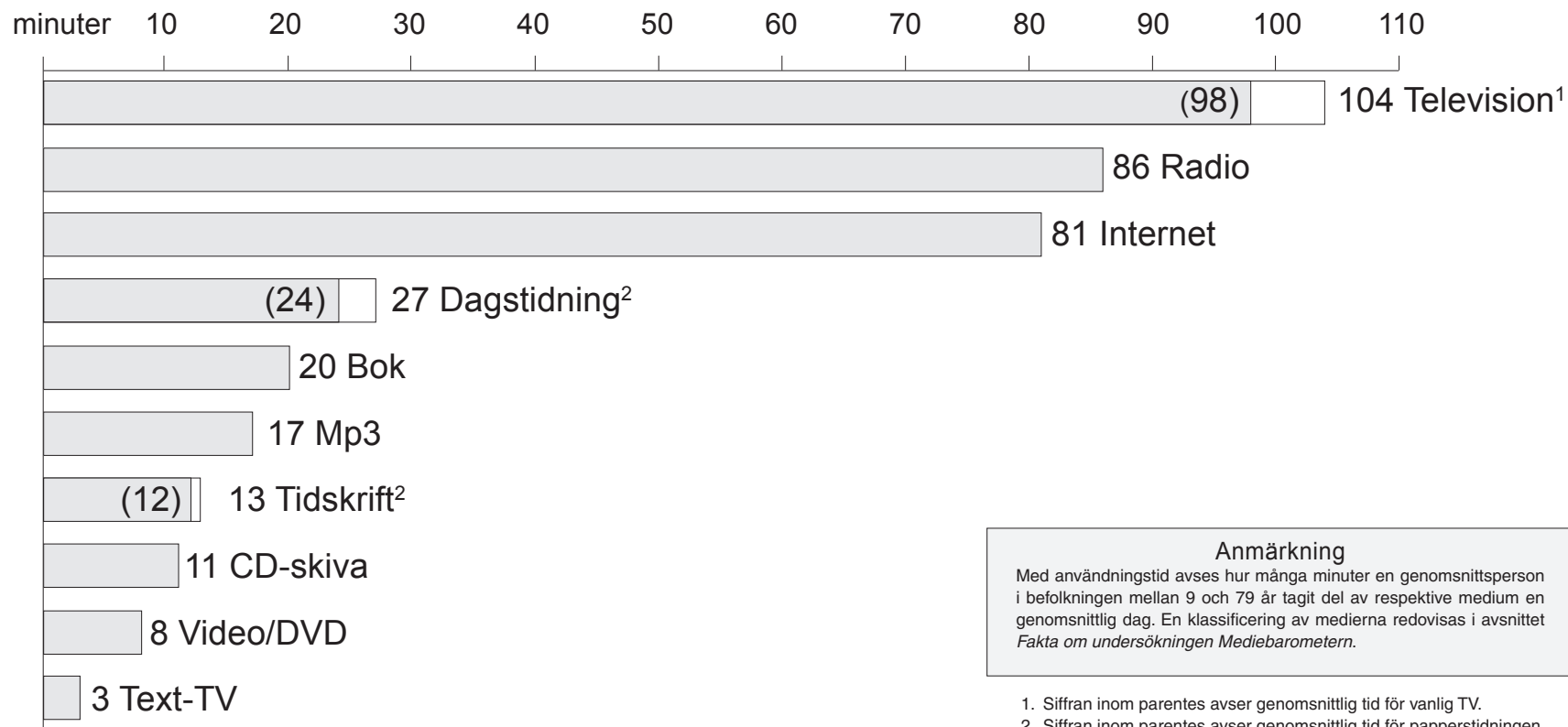
Användningen av internet sker under hela dagen och är högst mellan kl 12 och 17. En tredjedel av befolkningen använder internet vid denna tid en genomsnittlig dag. Andelen användare är högst i åldersgruppen 15 till 24 år, 44 procent, och 25 till 44 år, 43 procent. Bland högutbildade är andelen användare 40 procent och motsvarande siffra för lågutbildade är 18 procent. Männerna ägnar sig i högre grad åt internetanvändning än kvinnor oavsett tid på dagen.

Under kvällen är internetanvändningen högst bland ungdomar 15 till 24 år. Tidig kväll, 17 till 19, är det vanligare att använda internet än att titta på TV. Mellan kl 19 och 22 är användningen 50 procent bland ungdomarna.

När det gäller internetanvändningen är det viktigt att ha i minnet att internet är en arena för kommunikation, information, kunskap, konsumtion, underhållning, opinionsbildning etc. Endast en del av användningen är medierelaterad. Det är mot den bakgrunden den höga användarandelen mitt på dagen bör ses.

Mediedagen 2010

Användningstid för massmedier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Anmärkning

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

1. Siffran inom parentes avser genomsnittlig tid för vanlig TV.
2. Siffran inom parentes avser genomsnittlig tid för papperstidningen.

Mediedagen 1979-2010

Användningstid för massmedier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (minuter)

	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Radio ^{1,2}	121	115	111	107	124	–	131	133	129	125	134	126	112	121	111	112	114	131	132	133	133	129	127	124	117	124	105	109	100	93	91	86
Kassettband	21	25	25	25	27	23	28	29	27	24	25	22	23	18	16	13	12	10	9	8	7	5	4	4	2	2	2	1	1
CD-/grammofonskiva	16	16	15	16	14	13	17	15	16	13	13	14	20	15	19	21	20	21	22	25	23	24	26	25	25	22	20	17	17	15	13	11
Mp3	7	10	11	13	12	17
Television ^{1,3}	109	118	95	120	104	104	105	100	120	102	104	106	113	121	104	98	98	97	94	98	98	105	102	102	106	102	96	101	99	96	96	98
Text-TV	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Video/DVD ¹	0	1	4	4	4	6	6	7	9	7	8	5	4	5	7	9	10	12	10	11	11	10	10	11	11	11	12	11	12	10	11	8
Internet	10	19	21	23	19	23	25	32	53	61	68	68	81
Morgontidning ⁴	24	24	24	23	24	24	23	24	24	23	22	22	22	19	21	22	22	21	21	22	21	23	21	21	22	21	21	22	21	21	20	20
Kvällstidning ⁴	12	12	11	10	10	11	11	10	10	11	9	9	9	7	8	8	7	7	8	7	7	8	8	7	8	8	8	7	7	7	5	5
Vecko-/månadstidning ⁴	..	8	9	8	10	8	8	7	8	5	7	5	6	5	5	10	10	10	9	11	10	11	12	10	10	10	10	10	10	10	10	11
Special-/facktidskrift ⁴	..	7	7	8	8	9	8	8	8	7	6	8	7	5	8	9	8	8	8	8	8	8	9	5	4	5	4	4	4	4	3	2
Bok	18	19	19	21	20	22	21	22	23	22	19	20	17	18	18	27	28	22	23	23	20	23	23	21	19	20	21	20	19	20	21	20
Totalt	321	345	320	342	345	220	361	355	374	339	347	337	333	334	317	329	329	342	339	359	360	372	364	351	351	351	341	368	365	359	352	361

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

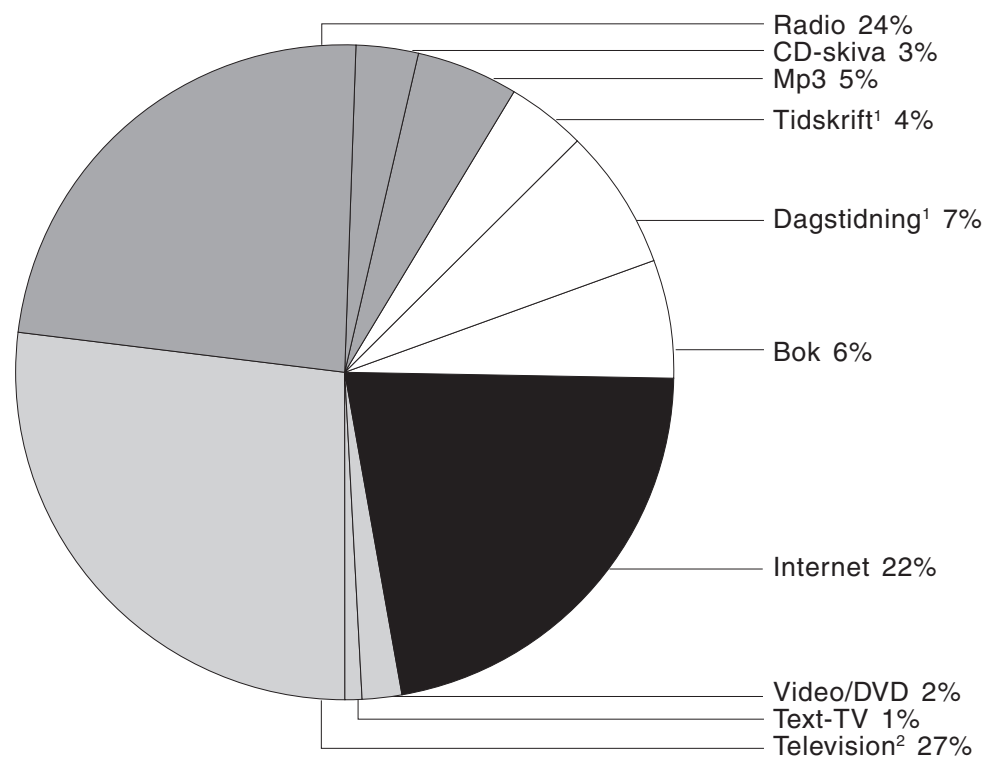
1. Vid jämförelser över tid bör noteras att beräkningen av tittar- och lyssnartiden före 1993 byggde på frågor där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på TV, video eller lyssnat på radio, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid.
2. För att bättre kunna uppskatta andelen som lyssnar på radio under lång tid har radiofrågan utökats med ett alternativ fr o m 1996.

3. Fram till och med 2009 ingick även tittande på internet i den genomsnittliga tiden, från och med 2010 avses genomsnittlig tid för vanlig TV.

4. Fram till och med 2008 ingick även läsning på internet i den genomsnittliga tiden, från och med 2009 avses genomsnittlig tid för papperstidningen.

Mediedagen 2010: Brutto 6 timmar och 1 minut

Den bruttotid som befolkningen 9-79 år ägnar åt massmedier fördelad på olika medier 2010 (%)



361 minuter

Bruttotiden för svenskarnas medieanvändning är fortsatt ungefär 6 timmar. Med bruttotid menas summan av den självuppskattade tiden för användning av enskilda medier och måttet tar inte hänsyn till att man kan använda olika medier samtidigt, t ex lyssna på musik medan man läser en tidning eller använder internet. Svenskarnas bruttotid för medieanvändning har varit förhållandevis stabil under det senaste decenniet.

Radio och TV dominerar den tid som ägnas massmedier. Radiolyssnandet och TV-tittandet uppgår till 24 respektive 27 procent av den totala medietiden. Användningen av internet utgör 22 procent av bruttotiden. Det är i stort samma resultat som föregående år.

Bildmedierna står tillsammans för drygt hälften av den tid befolkningen ägnar åt medier under en genomsnittlig dag (inklusive internet). Ljudmedierna utgör en tredjedel och de tryckta medierna upptar en sjättedel av medietiden. Böcker och morgontidningar är de tryckta medier som läses längst tid.

Redovisningen innefattar lyssnande, tittande och läsning oavsett apparat/kanal/plattform.

Anmärkning

Den totala tid som allmänheten ägnar åt massmedier är en summering av den tid som avsättes för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två medier kan ha använts samtidigt.

Noter

1. Avser genomsnittlig tid för papperstidningen.
2. Avser genomsnittlig tid för vanlig TV.

Mediedagen 2010: Befolkningens medietid

Användningstid för olika massmedier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Radio	86	83	89	20	48	82	99	127	122	100	82
CD-skiva	11	10	12	7	9	14	13	9	9	12	13
Mp3	17	20	15	24	49	19	8	3	6	18	14
Television ¹	98	100	97	73	81	85	103	129	124	103	91
Text-TV	2	3	2	1	1	2	3	4	3	3	3
Video/DVD	8	9	8	11	12	11	7	4	4	9	8
Internet	81	91	72	53	148	115	68	27	36	88	96
Dagstidning ²	25	25	24	6	10	15	28	47	34	23	29
Tidskrift ²	13	10	14	8	5	9	15	20	16	11	15
Bok	20	16	24	24	21	20	19	20	15	17	24
Totalt	361	367	357	227	384	372	363	390	369	384	375

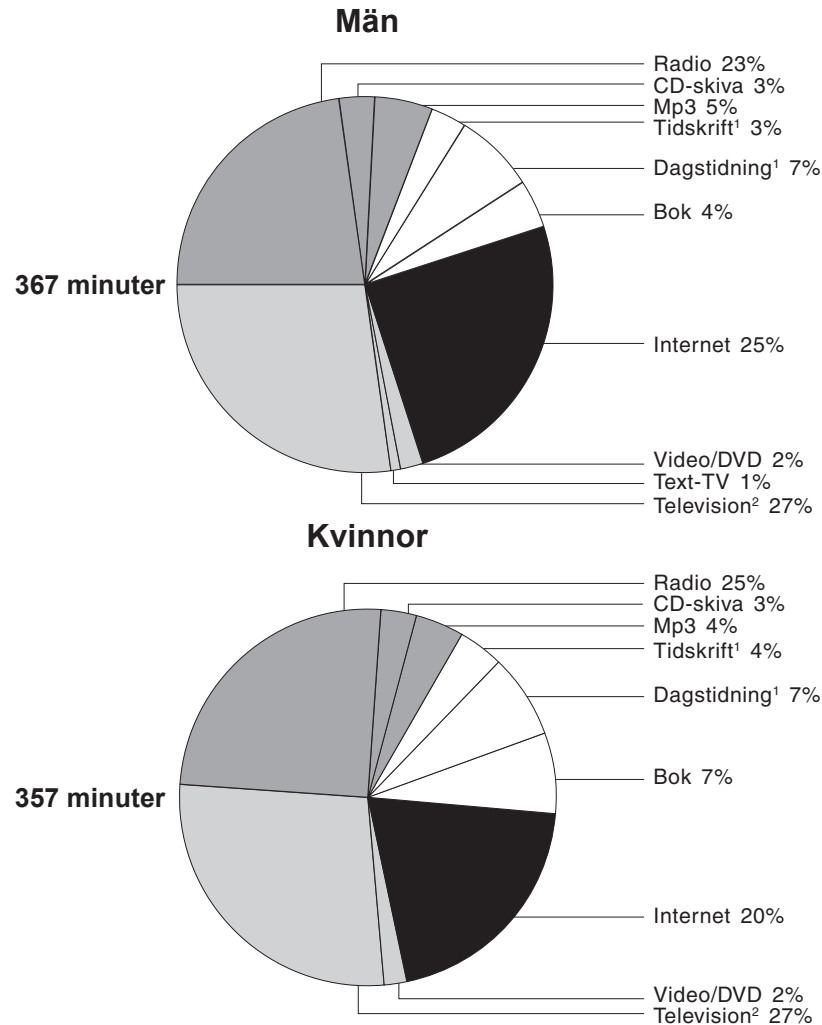
Anm: Tabellen ovan visar hur mycket tid befolkningen mellan 9 och 79 år avsätter för medier en genomsnittlig dag, vilket betyder att även de som inte använder ett medium är inräknade. De som inte tittat på TV räknas följaktligen i tabellen ovan som om de har tittat på TV *noll* minuter. De som inte har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

1. Avser genomsnittlig tid för vanlig TV.

2. Avser genomsnittlig tid för papperstidningen.

Mediedagen 2010: Män och kvinnor

Den bruttotid som män/kvinnor 9-79 år ägnar åt massmedier fördelad på olika medier 2010 (%)



Män och kvinnor

Män ägnar mer tid åt medier än kvinnor. Skillnaden i bruttotid mellan män och kvinnor beror bl a på internetanvändningen – män använder internet 91 minuter en genomsnittlig dag vilket är 25 procent av den samlade bruttotiden medan kvinnornas internettid uppgår till 72 minuter, som motsvaras av 20 procent av bruttotiden.

Men kvinnor ägnar mer tid åt tryckta medier än män. Särskilt böcker har en högre andel av medietiden hos kvinnor, 7 procent av bruttotiden (24 min), än bland männen, där andelen av bruttotiden är 4 procent (16 min).

Anmärkning

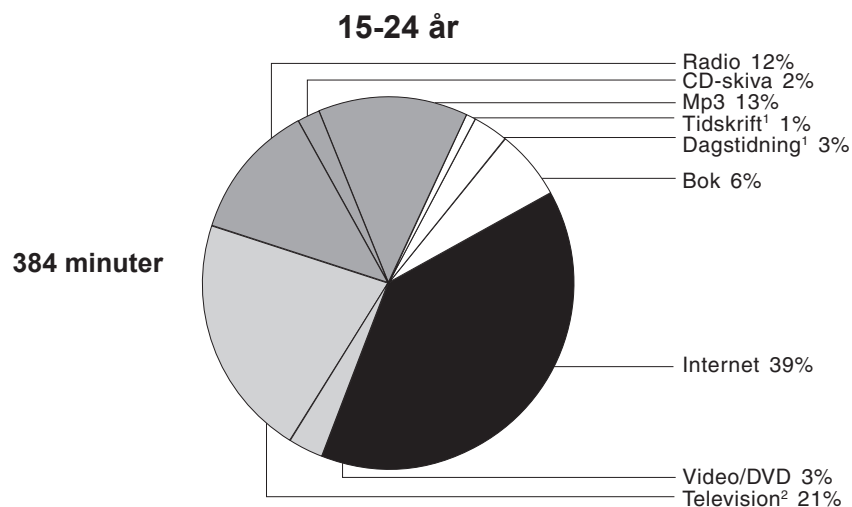
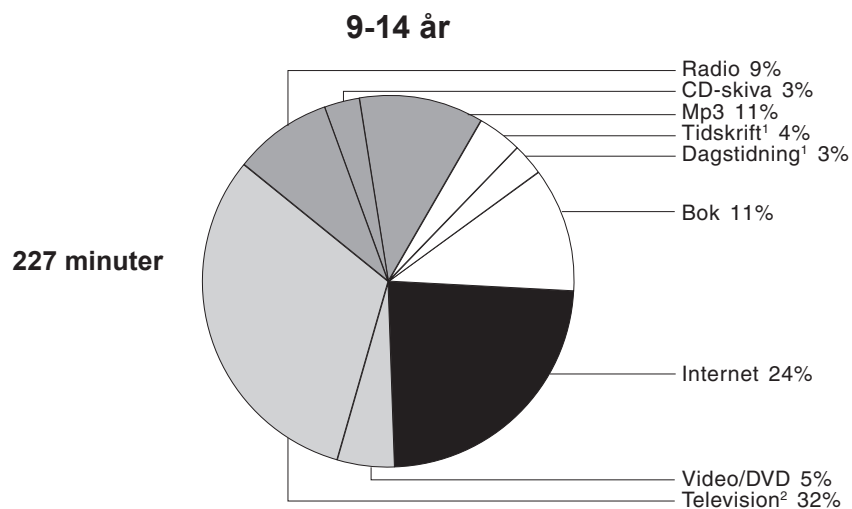
Den totala tid som allmänheten ägnar åt massmedier är en summering av den tid som avsättes för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två medier kan ha använts samtidigt.

Noter

1. Avser genomsnittlig tid för papperstidningen.
2. Avser genomsnittlig tid för vanlig TV.

Mediedagen 2010: Barn och ungdom

Den bruttotid som barn/ungdom ägnar åt massmedier fördelad på olika medier 2010 (%)



Bruttotid och ålder

Den samlade bruttotiden för medier ökar i huvudsak med ålder. Bruttotiden har legat relativt stabil under senare år. För 15 till 24-åringarna uppgår den till närmare 6,5 timmar (384 minuter). På tio år har ungdomarnas medietid ökat med en dryg halvtimme samtidigt som deras nyttjande av traditionella medier som TV, radio, CD och böcker har minskat något för varje år – 39 procent av deras medietid ägnas åt aktiviteter på internet och 21 procent av tiden ägnas åt TV-tittande. Redovisningen innefattar lyssnande, tittande och läsning oavsett apparat/kanal/plattform.

Medier för rörliga bilder (exklusive internet) upptar störst andel av de yngstas medietid, 37 procent av 9 till 14-åringars medietid ägnas åt TV och video/dvd. 65 till 79-åringarna ägnar ungefär en tredjedel av sin tid åt rörliga bildmedier, medan bildmedierna i de övriga åldersgrupperna utgör mellan 25 och 30 procent av medietiden.

För ljudmedierna ökar användningen med ålder. Men personer mellan 65 och 79 år ägnar ljudmedier högst andel av sin tid: användning av radio, cd-skivor och mp3 utgör omkring 36 procent av bruttotiden.

Den andel av bruttotiden som avsätts för läsning av tryckta medier är lägst, 10 procent, bland personer mellan 15 och 24 år. Bland personer över 65 år är den högst, 22 procent. Bland de yngsta läsarna rör det sig huvudsakligen om böcker, bland de äldsta om tidningar.

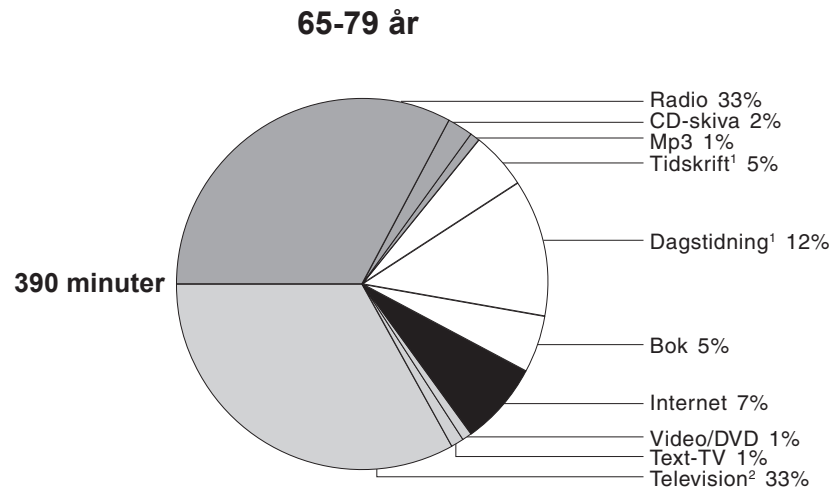
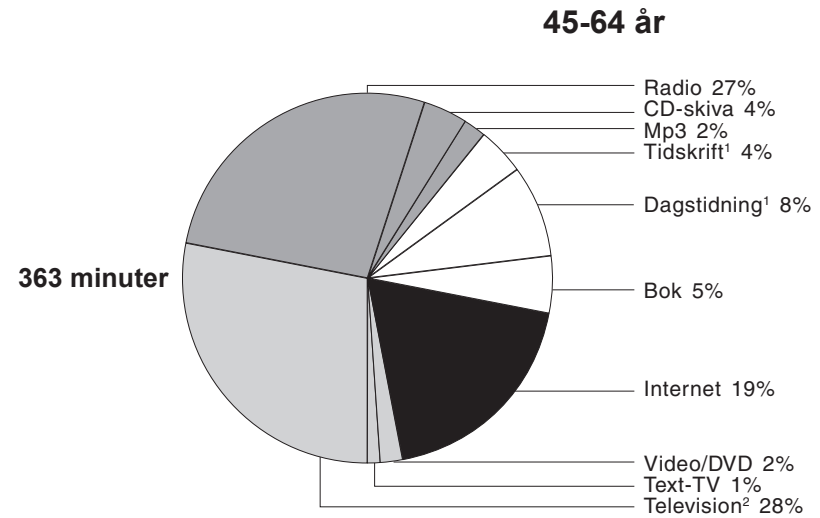
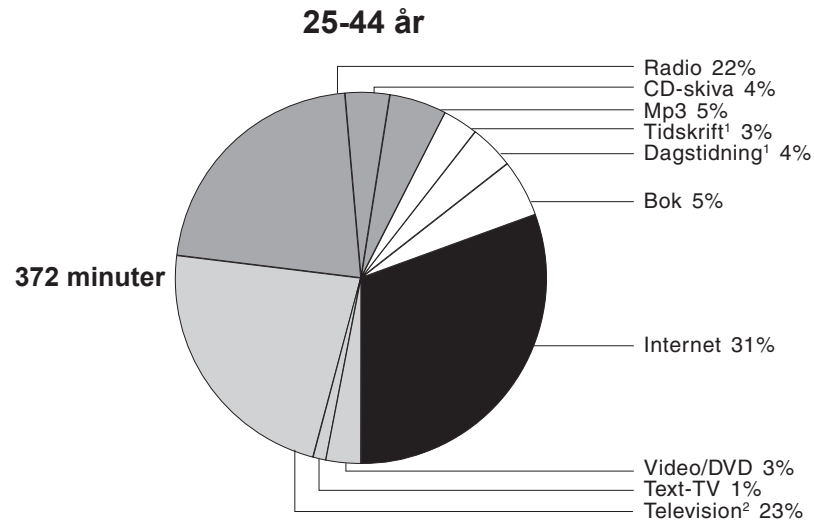
Den ökade tillgången till internet via bredband har påtagligt ökat användningstiden. Internet ägnas mest tid bland personer mellan 15 och 24 år och upptar 39 procent (34 procent 2009) av bruttotiden i denna grupp. Sedan 2007 ägnar denna grupp mer tid åt internet än att se på TV. Lägst är internetanvändningen bland ålderspensionärer.

Noter

1. Avser genomsnittlig tid för papperstidningen.
2. Avser genomsnittlig tid för vanlig TV.

Mediedagen 2010: Vuxna

Den bruttotid som vuxna i olika åldrar ägnar åt massmedier fördelad på olika medier 2010 (%)



Anmärkning

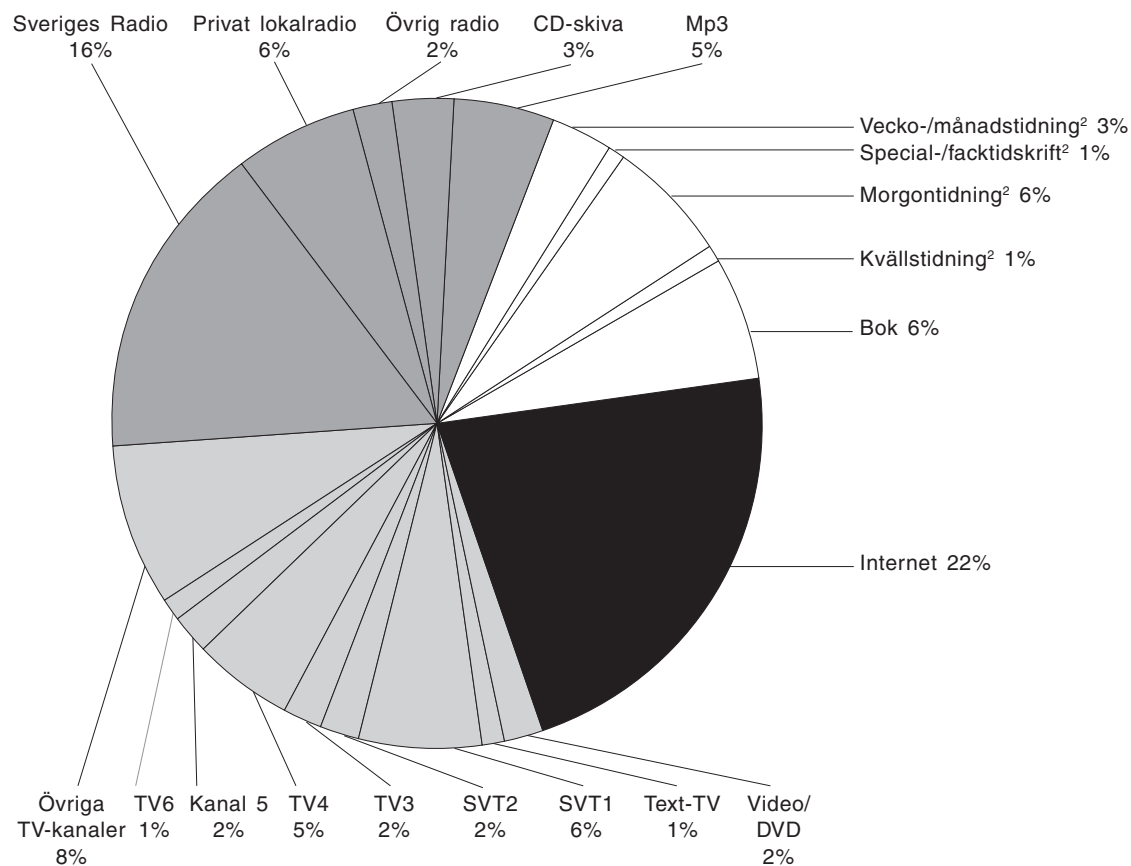
Den totala tid som allmänheten ägnar åt massmedier är en summering av den tid som avsättes för varje medium. Den totala tiden tar följaktligen inte hänsyn till att två medier kan ha använts samtidigt.

Noter

1. Avser genomsnittlig tid för papperstidningen.
2. Avser genomsnittlig tid för vanlig TV.

Mediedagen 2010: Medier och kanaler

Beräknad medieanvändning i tid fördelad på olika medier och kanaler¹ i befolkningen 9-79 år 2010 (%)



En fragmenterad mediepublik

De medieområden som redovisas i figuren består i själva verket av många olika kanaler. De tryckta medierna är i Mediebarometern indelade i fem typer som i sin tur skiljer sig åt. Det finns fyra kvällstidningar, ett femtiotal populärtidskrifter, ett åttiotal morgontidningar och flera hundra facktidskrifter o s v, som delar på publikens intresse.

Medan det av tradition har varit vanligt att dela upp de tryckta medierna har radio respektive TV oftast betraktats som helheter. Med hjälp av uppgifter från andra studier (se not) illustreras i figuren hur dessa medier också är fragmentiserade. TV-tiden fördelas inte bara på Sveriges Television, TV4 och andra svenska kanaler utan också på ett stort antal utländska kanaler. Ljudradion består vid sidan av Sveriges Radios fyra kanaler av ca 90 lokala privat-radiostationer.

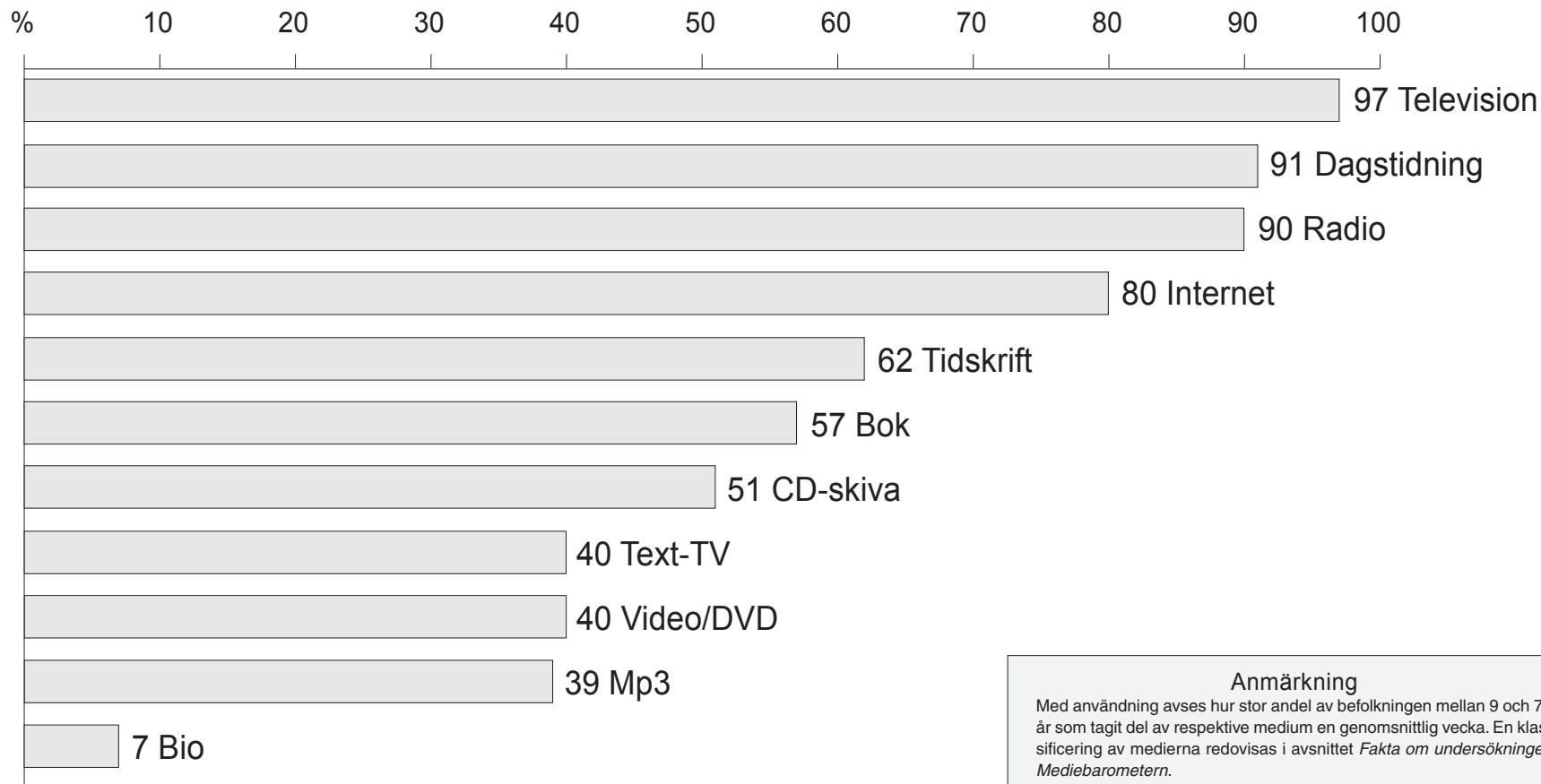
Figuren avser att illustrera hur tiden för mediekonsumtion fördelas på allt fler kanaler. Fragmentiseringen har förstärkts av att många nya kanaler har tillkommit under särskilt de senaste tio åren samtidigt som den totala tiden för medieanvändning har varit relativt stabil under senare år.

Not

1. Figuren är en *beräkning* där Mediebarometerns bruttotid för radio och TV fördelats på grundval av uppgifter från räckviddsstudier för respektive medium.
2. Avser enbart papperstidningen.
Källor: Sifo Media (radio), MMS (TV).

Medieveckan 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig vecka 2010 (%)



Medieveckan 1991-2010

Andel av befolkningen 9-79 år som använder olika massmedier en genomsnittlig vecka 1991-2010 (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Radio	95	95	94	96	96	96	97	95	95	96	95	95	95	92	92	92	93	94	92	90
Fonogram	77	77	72	72	69	70
Kassettband	65	62	60	59	56	51	47	44	40	32	28	24	16	14	12	10	7
CD-skiva ¹	41	44	48	61	63	67	69	71	72	73	74	73	74	71	72	70	63	64	59	51
Mp3	18	25	28	27	29	39
Television	97	97	98	99	99	99	98	99	99	99	98	95	98	98	97	98	97	98	97	97
Text-TV	50	52	52	50	57	53	58	52	51	52	44	51	49	45	45	44	40
Video/DVD	40	43	46	48	51	54	54	55	54	54	52	49	50	49	52	49	50	46	43	40
Internet	16	39	45	57	60	64	65	72	77	78	83	79	80
Dagspress	95	96	95	94	95	96	95	94	93	94	94	93	93	92	91
Morgontidning	90	90	89	92	90	90	89	91	88	90	91	89	88	86	87	89	88	87	86	85
Kvällstidning	62	59	58	63	64	64	62	61	61	62	64	60	60	60	61	61	59	57	55	56
Tidskrift	83	81	81	80	83	76	70	70	65	71	67	68	66	64	62
Vecko-/månadstidning ^{2,3}	48	46	51	65	64	61	61	62	61	61	61	53	55	51	56	54	55	55	55	52
Special-/facktidning	52	53	58	60	58	55	54	54	53	58	44	39	37	31	37	33	34	33	29	27
Bok ⁴	55	54	54	63	63	59	59	59	58	59	60	59	56	58	60	60	58	58	57	57
Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur	37	38	39	38	40	45	46	45	46	45	45	44	45	43	42
Facklitteratur/kurs- och läroböcker	24	25	22	22	21	18	14	11	12	16	14	12	11	12	11
Annan bok	2	2	2	3	4	5	6	5	7
Bio	7	7	8	7	8	7	8	9	8	8	8	6	6	6	7	8	7

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

1. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart gramfonoskivor, därefter har frågan gällt både gramfonoskivor och CD-skivor.

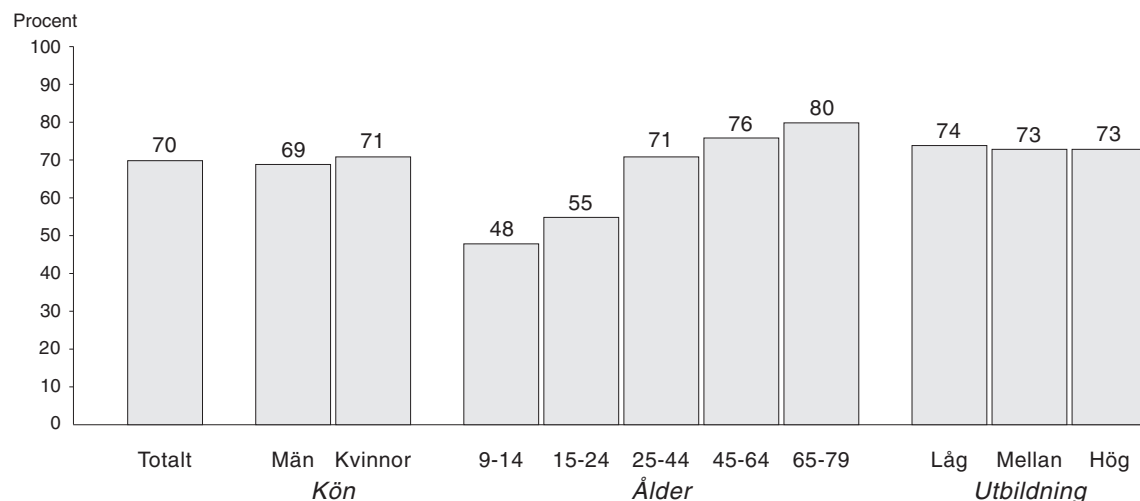
2. Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

3. I frågeformuleringen från och med 2001 har det ingått förtydliganden när det gäller typ av tidning/tidskrift vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special/fack-tidskrifter.

4. Fram till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet. Från och med 1994 har det gjorts ett förtydligande om att även skolböcker och facklitteratur ingår.

Användning av enskilda medier

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	73	75	71	52	73	76	77	75	78	74	73
1981	69	70	68	46	68	74	70	71	71	72	71
1983	71	73	70	55	69	75	74	71	72	74	75
1985	73	76	71	40	73	80	79	73	78	76	80
1987	77	76	77	39	71	84	85	79	84	78	80
1989	77	78	77	38	73	82	87	81	84	81	81
1991	77	80	75	43	73	82	83	84	82	82	79
1993	77	79	76	50	74	81	84	80	81	81	80
1995	80	82	79	59	81	81	86	82	83	85	78
1997	82	84	80	62	82	82	86	83	84	85	80
1999	80	82	78	62	78	84	83	84	85	86	79
2001	79	79	78	59	75	78	85	82	82	83	77
2003	79	81	77	60	75	79	82	86	84	82	78
2005	74	74	74	50	65	73	79	83	81	77	74
2007	77	77	76	58	65	77	83	83	84	78	78
2009	73	72	73	52	59	72	80	80	78	76	73
2010	70	69	71	48	55	71	76	80	74	73	73

Lyssnar på radio

70 procent av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Radions räckvidd är lägst bland barn och högst bland de äldre. Den huvudsakliga skiljelinjen går mellan 15 till 24-åringar och de som är 25 år och äldre. Det finns inga nämnvärda utbildningsskillnader i radiolyssnandet.

Andelen lyssnare ökade successivt fram till mitten av 1990-talet. Ökningen var märkbar i samtliga grupper, men var mest framträdande bland 9 till 14-åringar där radion tidigare hade en relativt sett svag position. Tillkomsten av privat lokalradio är en trolig förklaring till förändringen. Under 2000-talet har dock andelen radiolyssnare minskat. År 1995 var andelen lyssnare en genomsnittlig dag 80 procent, 2010 är andelen 70 procent. Nedgången märks i alla åldersgrupper men är störst bland de unga vilket sannolikt beror på en förflyttning av musiklyssnande från radio till andra medier/plattformar, t ex Spotify.

Anmärkning

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

Radio

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	70	Syssetsättning (16-79 år)	Arbetare	76
	Vuxna 18-79 år	73		Tjänstemän	76
	Barn/ungdom 9-17 år	50		Högre tjänstemän/akademiker	74
Kön	Män 9-79 år	69	Egna företagare	77	
	Kvinnor 9-79 år	71	Pensionärer	79	
			Studerande	52	
			Arbetslösa	54	
	Män 18-79 år	73	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	69
	Kvinnor 18-79 år	73		Två personer (18 år och äldre)	76
	Pojkar 9-17 år	46		Tre eller fler (18 år och äldre)	69
	Flickor 9-17 år	55			
Ålder	9-14 år	48	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	59
	15-19 år	55		Äldre vuxna (45-79 år)	77
	20-24 år	56		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	74
	25-34 år	66		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	75
	35-44 år	75	Hushåll (9-79 år)	En person	70
	45-54 år	75		Två personer	74
	55-64 år	77		Tre personer	67
65-79 år	80	Fyra personer eller fler		66	
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	74	Hemort (9-79 år)	Stockholm	62
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	76		Malmö	70
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	75		Göteborg	71
	Gymnasial utbildning > 2 år	72		Större städer	70
	Högskola/universitet ≤ 3 år	74		Pendlingskommuner	73
	Högskola/universitet > 3 år	73		Glesbygdskommuner	75
				Varuproducerande kommuner	72
		Övriga kommuner	72		

Radiolyssnaren

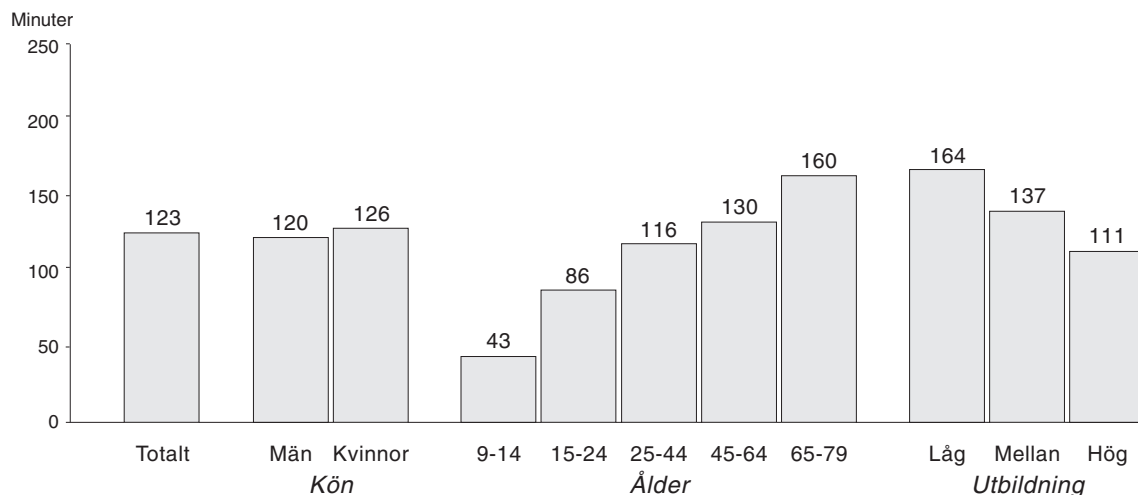
Det samlade radiolyssnandet är utbrett i hela befolkningen. Lägsta andelen lyssnare en genomsnittlig dag finns bland de unga, särskilt pojkar 9 till 17 år medan den är högst bland personer över 55 år.

Mönstren i radiolyssnandet har varit mycket likartade under den senaste tioårsperioden.

Anmärkning

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

Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	180	175	182	70	158	196	185	205	211	178	138
1987 ²	168	168	170	66	182	181	171	168	184	181	150
1989 ²	176	167	188	74	160	191	180	200	199	194	149
1991 ²	146	139	155	60	145	176	159	160	164	170	126
1993	144	134	153	57	152	160	170	143	163	160	121
1995	142	134	151	58	135	157	150	148	170	155	106
1997 ³	162	148	173	87	131	180	164	178	195	177	121
1999 ³	165	162	168	90	135	179	172	192	216	188	115
2001 ³	161	152	170	66	127	171	175	179	212	179	123
2003 ³	148	145	151	47	115	154	165	165	191	169	116
2005 ³	141	132	149	55	94	151	153	161	182	162	116
2007 ³	130	130	130	42	83	133	141	164	178	146	112
2009 ³	126	123	129	37	91	126	136	155	166	145	109
2010 ³	123	120	126	43	86	116	130	160	164	137	111

Lyssnartid bland lyssnarna

Den radiolyssnande svenskens genomsnittliga lyssnartid uppgår till drygt 2 timmar. Inget annat medium ägnas så lång tid. En viktig förklaring är att det ofta handlar om ett bakgrundssyssnande.

De grupper som framför allt skiljer ut sig är barn och högutbildade. Lyssnartiden i den yngsta åldersgruppen, 9 till 14 år, ligger under en timme medan de äldsta ägnar drygt 2,5 timmar åt att lyssna på radio en genomsnittlig dag. Högutbildade lyssnar på radio knappt två timmar, alltså i klart mindre omfattning än lågutbildade (drygt 2,5 timmar).

Sedan början av 2000-talet kan en minskning av lyssnartiden konstateras.

Anmärkning

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

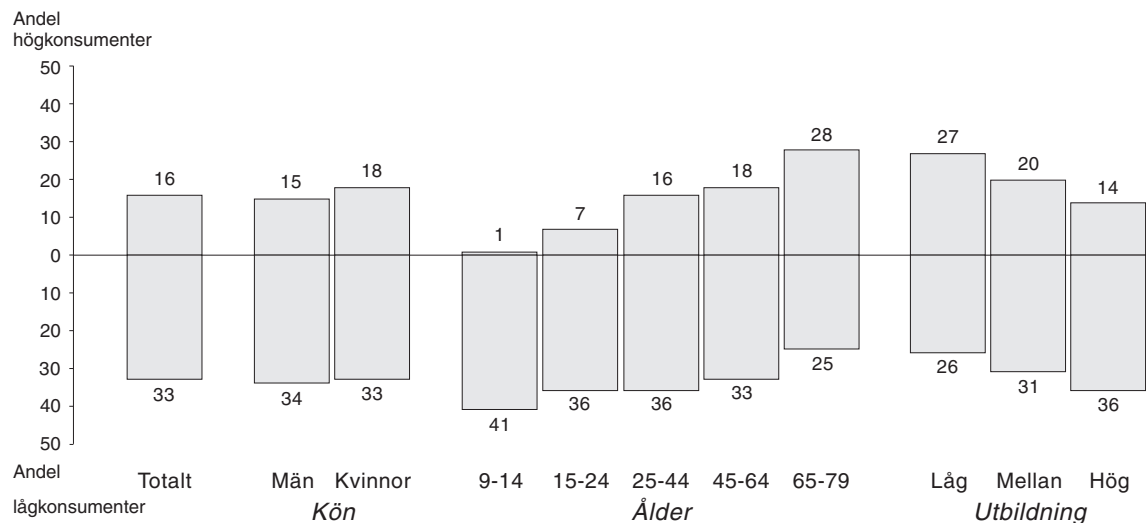
Tabellen redovisar genomsnittlig lyssnartid bland dem som lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga lyssnartiden i hela befolkningen, vilket även inkluderar alla som inte lyssnar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2010: Befolkningens medietid*.

Noter

1. Den genomsnittliga lyssnartiden bland dem som lyssnar på radio.
2. Vid jämförelser över tid bör noteras att beräkningen av lyssnartiden före 1993 byggde på en fråga där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de lyssnat på radio, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkning av lyssnartiden fr o m 1993 se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.
3. För att bättre kunna uppskatta andelen som lyssnar på radio under lång tid har frågan om tiden för radiolyssnandet utökats med ett tidsintervall fr o m 1996.

Radio

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2010 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Mindre än ½ tim	16	15	16	27	23	15	13	9	10	15	14
½-1 tim	18	18	17	14	13	21	20	16	16	17	21
1-2 tim	13	12	13	4	8	13	16	15	13	13	15
2-3 tim	8	8	7	2	4	6	10	12	8	9	9
3-4 tim	4	4	5	1	1	5	4	8	7	5	4
4-5 tim	3	2	3	-	1	3	3	6	4	3	3
5-6 tim	2	2	3	0	1	2	3	4	4	3	2
Mer än 6 tim	7	7	7	0	4	6	8	10	12	9	4
<i>Lyssnar i</i>											
Vanlig radioapparat	44	41	46	27	23	33	47	71	60	42	45
Bilradio	41	45	38	38	47	55	46	20	27	46	43
Mobiltelefon/mp3/lpod	3	3	2	2	4	5	3	0	1	3	4
Webbradio	3	4	3	2	7	4	3	1	2	5	3
<i>Genomsnittlig vecka</i>	90	91	90	83	84	92	94	92	92	92	92

Radiolyssnandet

Andelen relativa högkonsumenter av radio är lägre än andelen relativa lågkonsumenter – 16 respektive 33 procent. Andelen högkonsumenter är som högst bland de lågutbildade och de äldsta och som lägst bland barnen.

De flesta lyssnar på vanlig radio, 44 procent, eller på bilradio, 41 procent. Radio i mobiltelefon, mp3 och/eller lpod uppgår till 3 procent av befolkningen och lika många lyssnar på webbradio en genomsnittlig dag. Andelarna är förhållandevis höga bland ungdomar och personer mellan 24 och 44 år.

Nästan hela befolkningen lyssnar på radio minst någon gång per vecka. Skillnaderna är små mellan olika grupper. Även i den yngsta åldersgruppen, 9 till 14 år, där lyssnandet en genomsnittlig dag är relativt lågt, når andelen radiolyssnare upp till 83 procent en genomsnittlig vecka. Detta mönster har varit i stort sett stabilt under den gångna tioårsperioden.

Anmärkning

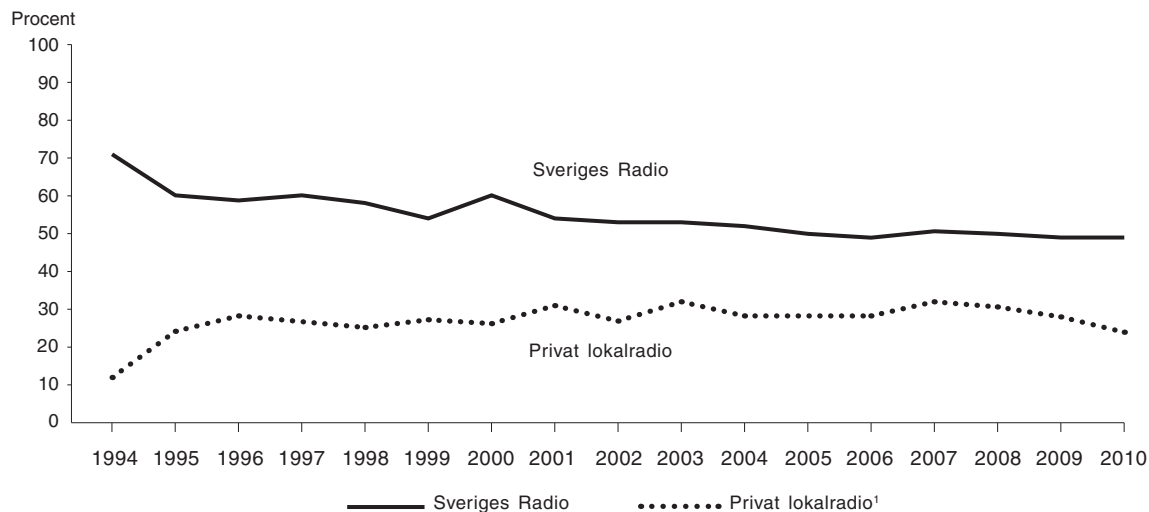
Med radiolyssnande avses all användning av radio vilket inkluderar såväl webbradio som poddradio oavsett om lyssnandet är aktivt eller mer passivt, vilket betyder att exempelvis arbetsplatslyssnande och radiolyssnande i bilen inkluderas. Lyssnartiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin lyssnartid under gårdagen.

Not

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

Radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2010 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2010 (procent)

	Totalt	Sveriges Radio	Privat lokalradio ¹	P1	P3	P4	Rix FM	Mix	Megapol
1994	82	71	12	15	23	40
1995	80	60	24	14	17	40
1996	81	59	28	14	17	40
1997	82	60	27	13	16	39
1998	80	57	25	12	14	36	8	6	6
1999	80	54	27	12	14	34	8	7	7
2000	80	60	26	16	15	39	7	5	5
2001	79	54	31	13	13	33	10	7	7
2002	79	53	27	14	13	31	10	7	7
2003	79	53	32	13	13	34	13	7	7
2004	73	52	28	13	13	33	12	6	6
2005	74	50	28	14	12	31	15	5	5
2006	74	49	28	14	11	30	16	6	6
2007	77	51	32	14	11	32	19	8	8
2008	74	50	31	16	13	30	20	7	7
2009	73	49	28	15	12	29	16	8	8
2010	70	49	24	15	30	30	13	7	7

Sveriges Radio och Privat radio

70 procent av befolkningen lyssnar på radio en genomsnittlig dag. Sveriges Radio har betydligt fler lyssnare än privat lokalradio. Under slutet av 1990-talet kunde en svagt vikande trend för lyssnandet på Sveriges Radio noteras men under de senaste åren har detta stabiliserats kring 50 procent. Motsvarande siffra för den privata lokalradion har under flera år varit ca 30 procent men 2010 kan en minskning noteras.

I ett längre perspektiv har både P3 och P4 tappat många lyssnare. Nedgången motsvaras av en ökad andel lyssnare på de privata musikkanalerna i radio och andra musikmedier. Lyssnandet på P1 är stabilt.

Ålder är den faktor som skapar ett klart mönster i radiolyssnandet. Barn och ungdomar lyssnar till de privata musikkanalerna. Personer i yngre medelålder lyssnar till P3 och P4 men även till privata musikkalerna. Äldre medelålders och pensionärer lyssnar på någon av Sveriges Radios kanaler. P4 synes ha tappat lyssnare i medelåldern och det senaste året har Rix FM tappat lyssnare i samtliga grupper. Det minskade lyssnandet på privat radio som kan noteras 2010 är troligen en effekt av konkurrensen från andra musikförmedlande medier, t ex Spotify.

Anmärkning

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

Not

1. Med privat lokalradio avses lyssnande på något av de privata nätverken eller någon annan privat lokalradio.

Radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

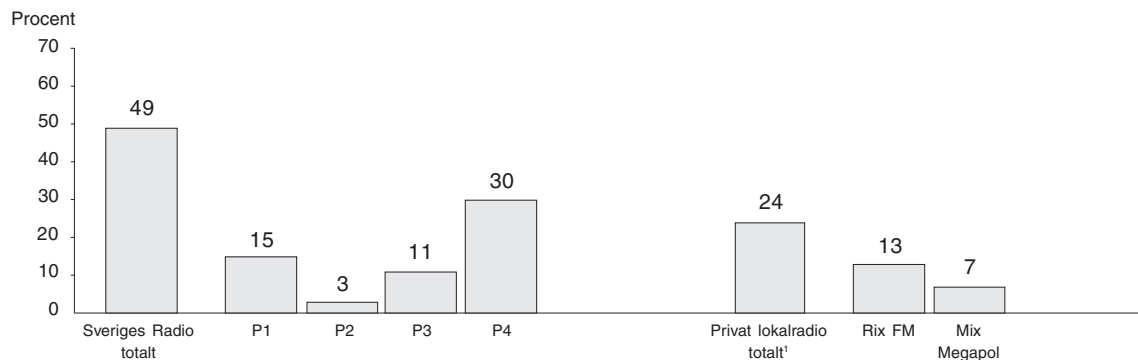
År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>P1</i>											
1999	12	12	11	2	1	6	18	26	13	8	22
2003	13	15	12	1	2	7	18	32	15	9	23
2005	14	14	14	1	2	8	18	30	15	9	23
2009	15	16	14	1	2	10	20	30	15	10	25
2010	15	15	14	3	2	9	19	28	12	11	25
<i>P3</i>											
1999	14	17	11	5	21	23	9	5	7	22	15
2003	13	15	11	5	21	18	9	8	9	16	14
2005	12	15	9	4	16	18	11	4	8	15	14
2009	12	14	10	5	16	20	9	4	7	15	13
2010	11	12	10	6	13	19	9	5	6	13	14
<i>P4</i>											
1999	34	35	33	12	13	26	50	54	56	33	26
2003	34	35	33	3	7	26	49	55	57	34	29
2005	31	32	31	4	6	21	44	56	51	32	27
2009	29	21	22	2	3	13	31	38	38	22	20
2010	30	30	30	3	5	19	42	53	52	33	27
<i>Rix FM</i>											
1999	8	8	8	9	17	13	3	0	4	12	7
2003	13	13	14	18	18	22	8	3	7	16	12
2005	15	15	15	27	24	23	9	1	7	19	12
2009	16	13	19	27	22	22	14	3	8	19	14
2010	13	11	15	19	20	19	10	2	6	15	11
<i>Mix Megapol</i>											
1999	7	6	7	9	9	10	5	0	3	8	8
2003	7	7	7	10	11	9	5	1	4	8	6
2005	5	5	5	5	9	7	4	0	3	7	5
2009	8	7	9	8	9	13	7	0	4	10	8
2010	7	6	7	5	10	12	6	0	3	8	7

Anmärkning

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

Radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Sveriges Radio totalt	49	50	48	12	18	42	61	76	63	50	57
P1	15	15	14	3	2	9	19	28	12	11	25
P2	3	3	2	1	0	1	3	5	2	2	5
P3	11	12	10	6	13	19	9	5	6	13	14
P4 totalt	30	30	30	3	5	19	42	53	52	33	27
P4 – lokalt	22	22	22	2	3	15	32	39	39	25	20
P4 – riks	8	8	8	1	2	4	10	15	14	8	7
Privat lokalradio totalt¹	24	23	25	32	38	37	19	3	12	28	21
RIX FM	13	11	15	19	20	19	10	2	6	15	11
Mix Megapol	7	6	7	5	10	12	6	0	3	8	7
NRJ	2	2	1	5	4	2	1	0	1	2	1
Rockklassiker	2	2	1	2	2	3	1	–	1	2	1
Lugna favoriter	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
Bandit Rock	1	3	1	1	5	4	1	–	1	3	2
The Voice	1	1	1	2	3	0	0	–	0	1	0
Annan station	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2

Olika kanalers räckvidd

Den privata radion, med sitt utbud av populärmusik, har sin styrka bland barn, ungdomar och 25 till 44-åringar där Sveriges Radios kanaler är som svagast. I den yngsta åldersgruppen är andelen lyssnare på privat radio närmare tre gånger så hög som på Sveriges Radios kanaler. Omvänt förhållande gäller för de äldre åldersgrupperna, där Sveriges Radio når betydligt fler – bland pensionärerna 76 procent i jämförelse med den privata radions 3 procent. Mönstret har varit detsamma de senaste åren.

Sveriges Radios P4 är, med sina 30 procent lyssnare en genomsnittlig dag, den klart största enskilda kanalen. Andelarna som lyssnar på P1 och P3 är 15 respektive 11 procent. Det är ungefär samma andel lyssnare än vad den största av de privata radiokanalerna – Rix FM – har, 13 procent. Det bör beaktas att medan Sveriges Radios kanaler i princip når hela befolkningen finns det skillnader i mottagningsområdena för de privata kanalerna.

Såväl P1 som P4 har en mycket stor andel av sina lyssnare bland de äldre, medan P3:s lyssnare i första hand återfinns bland ungdomar och 25 till 44-åringar. De privata lokalradiokanalerna har sina största lyssnarandelar bland personer under 45 år.

Anmärkning

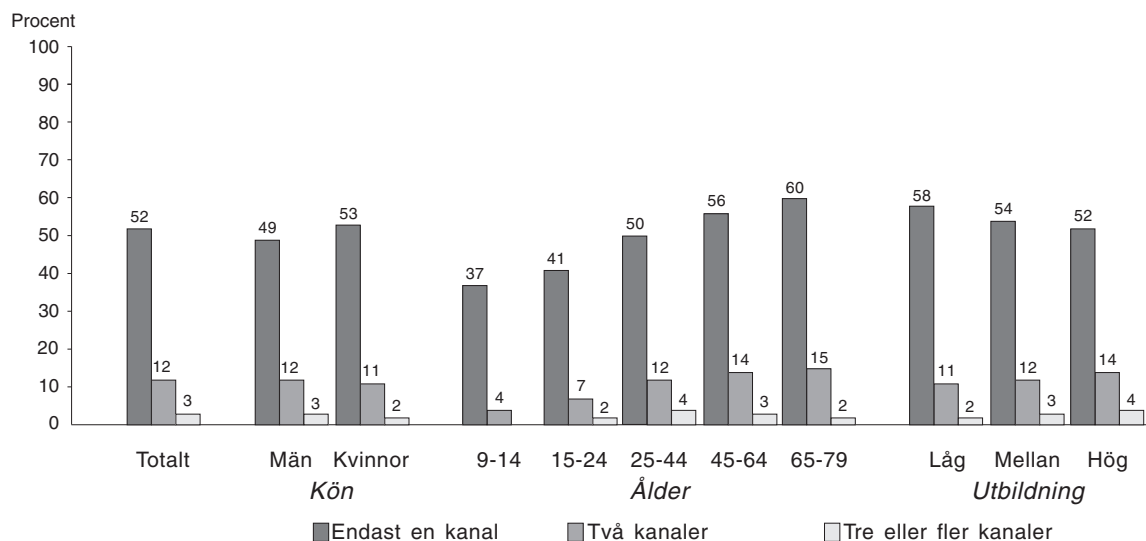
Med lyssnare avses de som uppger att de lyssnat minst något på respektive kanal en genomsnittlig dag.

Not

1. Med privat lokalradio avses lyssnande på något av de privata nätverken eller någon annan privat lokalradio.

Radio

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010: antal kanaler (procent)



Flerkanallyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittligt antal kanaler bland lyssnare</i>	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3
<i>Kanalkombinationer</i>											
Enbart Sveriges radio	44	44	43	11	14	32	55	75	61	43	51
Enbart privatradio	19	17	21	30	33	28	13	2	9	21	15
Sveriges Radio och privatradio ²	5	5	5	1	4	9	6	1	2	7	6
P1 och P3	1	2	1	—	1	2	2	1	1	1	2
P1 och P4	4	5	4	0	0	2	5	10	6	4	6
P3 och P4	2	3	2	—	1	3	3	2	2	3	2
P3 och privatradio ²	2	3	2	1	3	5	1	0	0	4	2
P4 och privatradio ²	3	3	2	0	1	5	4	1	2	3	3
<i>Lyssnar</i>											
I bostaden	42	37	45	29	23	29	44	71	57	37	45
I bilen	41	45	38	38	47	55	46	20	27	46	43
På arbetet	9	11	7	0	7	16	13	1	7	14	8
I skolan	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0
På annan plats	27	28	25	18	25	35	31	15	17	30	30

Radiolyssnande: kanal och plats

Över hälften av befolkningen lyssnar en genomsnittlig dag till enbart en radiokanal. Endast 3 procent har lyssnat på tre eller fler kanaler.

Andelen "enkanallyssnare" dominerar i samtliga grupper. Andelen flerkanallyssnare i befolkningen är högst bland 45 till 79-åringar och bland högutbildade, 17 respektive 18 procent. Det genomsnittliga antalet kanaler som radiolyssnarna tagit del av är år 2010 i medeltal 1,3. Andelen har legat stabil sedan början av 2000-talet. Genomsnittslyssnarna tenderar att aningen lyssna på Sveriges Radio (de äldre) eller på privat lokalradio (de yngre).

Radiolyssnandet äger huvudsakligen rum i hemmet (42 procent) eller i bilen (41 procent). En förhållandevis hög andel (38 procent) anger att de lyssnat på annan plats.

Anmärkning

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

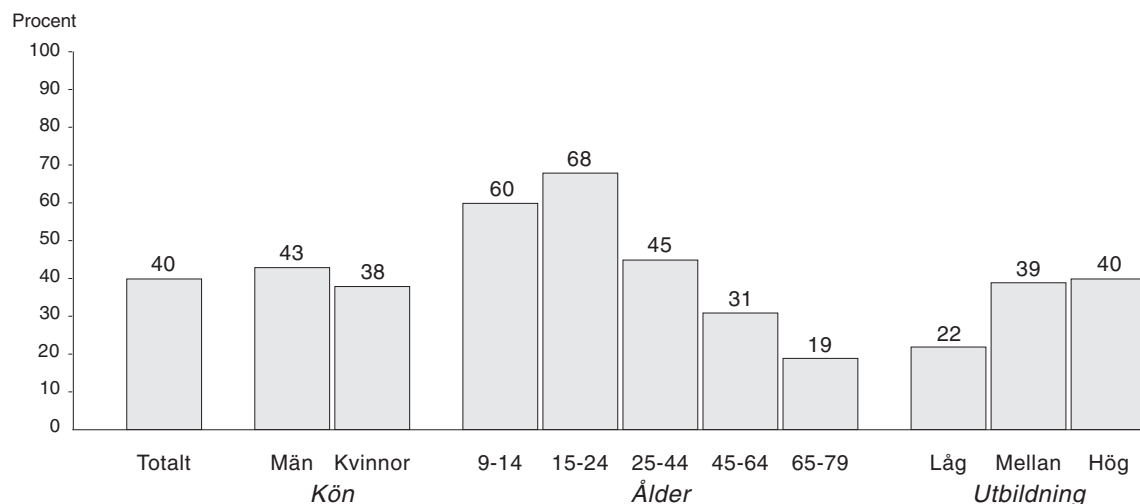
Noter

1. Avser andel som lyssnat på minst två radiokanaler en genomsnittlig dag.
2. Med privatradio avses lyssnande på något av de privata nätverken eller någon annan privat lokalradio.

CD-skiva och mp3

40%

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Lyssnar på CD-skiva och mp3

40 procent av befolkningen har lyssnat på CD-skiva eller mp3-spelare en genomsnittlig dag 2010. I åldersgruppen 15 till 24 år uppgår lyssnandet till 68 procent, mp3-spelaren utgör här huvuddelen. 5 procent lyssnar både på CD-skiva och mp3-spelare under en dag, bland barn är motsvarande siffra 10 procent. Bland pensionärer är det ovanligt att kombinera de olika teknikerna för att lyssna på ljudinspelningar.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
CD-skiva eller mp3	40	43	38	60	68	45	31	19	22	39	40
Enbart CD-skiva	16	16	17	11	8	20	20	15	14	17	19
Enbart mp3	20	23	17	40	53	19	9	3	6	18	16
CD-skiva och mp3	5	5	4	10	7	6	3	1	2	4	5
<i>Lyssnartid, genomsnittligt antal minuter</i>											
I befolkningen	28	30	26	31	58	33	21	11	15	30	27
Bland lyssnare	70	71	69	52	85	72	66	58	67	78	68
<i>Genomsnittlig vecka</i>	70	69	70	78	87	79	68	47	54	70	73
<i>Genomsnittlig månad</i>	85	85	85	93	95	93	85	68	71	86	88

CD-skiva och mp3

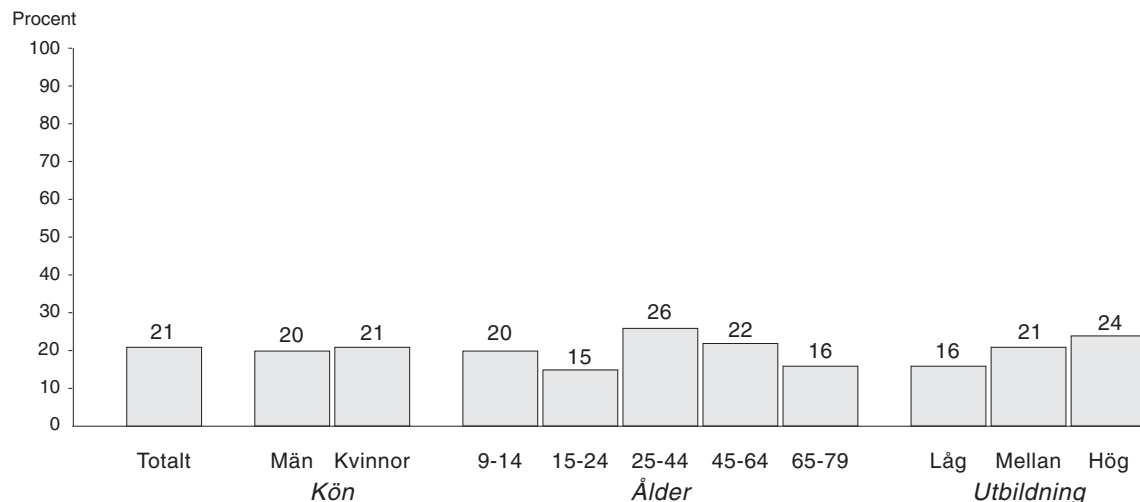
Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	40	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	36
	Vuxna 18-79 år	36		Tjänstemän	38
	Barn/ungdom 9-17 år	66		Högre tjänstemän/akademiker	45
Kön	Män 9-79 år	43		Egna företagare	41
	Kvinnor 9-79 år	38		Pensionärer	20
				Studera	63
				Arbetslösa	48
	Män 18-79 år	39	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	37
	Kvinnor 18-79 år	34		Två personer (18 år och äldre)	34
	Pojkar 9-17 år	64		Tre eller fler (18 år och äldre)	45
Flickor 9-17 år	67				
Ålder	9-14 år	60	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	56
	15-19 år	74		Äldre vuxna (45-79 år)	25
	20-24 år	59		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	43
	25-34 år	48		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	46
	35-44 år	43			
	45-54 år	33	Hushåll (9-79 år)	En person	36
	55-64 år	30		Två personer	30
65-79 år	19		Tre personer	48	
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	18		Fyra personer eller fler	52
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	32	Hemort (9-79 år)	Stockholm	43
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	32		Malmö	39
	Gymnasial utbildning > 2 år	42		Göteborg	42
	Högskola/universitet ≤ 3 år	40		Större städer	41
	Högskola/universitet > 3 år	40		Pendlingskommuner	34
			Glesbygdskommuner	39	
			Varuproducerande kommuner	42	
			Övriga kommuner	39	

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag

40 procent av befolkningen lyssnar på CD och/eller mp3-spelare en genomsnittlig dag 2010. Det är framför allt ungdomar, 15 till 19 år, som lyssnar. Här uppgår andelen lyssnare till ca tre fjärdedelar. Andelen lyssnare sjunker med stigande ålder. Bland dem över 60 år är det under en femtedel som lyssnar en genomsnittlig dag.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Lyssnande på CD-skiva

En genomsnittlig dag lyssnar 21 procent av befolkningen på CD-skiva. År 2001 var motsvarande siffra 39 procent. Minskningen märks särskilt bland barn och ungdomar. Idag återfinns de flesta lyssnarna bland de som är 25 till 44 år och högutbildade (26 respektive 24 procent). Den vikande trenden förklaras av övergången från CD till mp3.

Anmärkning

Med lyssnande på CD- och gramfoniskiva avses all användning, vilket även inkluderar lyssnande på bok.

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)

År	Kön		Ålder					Utbildning			
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979 ¹	26	29	24	38	63	28	12	2	17	36	36
1981 ¹	21	21	21	30	52	21	8	5	13	29	28
1983 ¹	20	21	20	22	48	22	9	3	14	30	23
1985 ¹	22	24	20	28	48	24	10	3	13	26	33
1987 ¹	21	21	20	23	47	21	12	5	13	27	28
1989 ¹	20	20	19	21	54	20	6	3	10	28	23
1991 ¹	23	25	21	28	55	23	12	5	11	29	33
1993 ¹	25	27	24	32	60	30	12	3	11	31	44
1995	30	32	28	48	63	32	14	6	16	37	29
1997	35	35	34	51	64	43	21	9	17	40	42
1999	37	37	37	50	63	46	25	12	19	40	42
2001	39	40	38	50	65	49	28	16	20	45	42
2003	38	39	38	47	62	47	31	14	22	41	43
2005	35	35	35	43	49	42	31	18	19	31	41
2007	29	29	30	31	37	36	29	14	17	32	33
2009	23	24	23	30	24	27	22	16	16	22	27
2010	21	20	21	20	15	26	22	16	16	21	24

Not

1. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart gramfoniskivor, därefter har frågan gällt både gramfoniskivor och CD-skivor.

CD-skiva

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%		
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	23	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	23		
	Vuxna 18-79 år	21		Tjänstemän	23		
	Barn/ungdom 9-17 år	17		Högre tjänstemän/akademiker	25		
Kön	Män 9-79 år	20	Egna företagare	Pensionärer	18		
		Kvinnor 9-79 år		21	Studering	13	
	Män 18-79 år	21		Arbetslösa	26		
		Kvinnor 18-79 år			21	Vuxna i hushållet	En person (18 år och äldre)
	Pojkar 9-17 år	14			(18-79 år)	Två personer (18 år och äldre)	22
	Flickor 9-17 år	20			Tre eller fler (18 år och äldre)	20	
	Ålder	9-14 år		20	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	19
15-19 år		13	Äldre vuxna (45-79 år)	20			
20-24 år		18	Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	21			
25-34 år		23	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	31			
35-44 år		29	Hushåll (9-79 år)	En person	21		
45-54 år		21		Två personer	19		
55-64 år		23		Tre personer	22		
65-79 år		16		Fyra personer eller fler	21		
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	14	Hemort (9-79 år)	Stockholm	17		
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	19		Malmö	22		
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	21		Göteborg	20		
	Gymnasial utbildning > 2 år	21		Större städer	21		
	Högskola/universitet ≤ 3 år	24		Pendlingskommuner	20		
	Högskola/universitet > 3 år	24		Glesbygdskommuner	18		
			Varuproducerande kommuner	23			
			Övriga kommuner	22			

CD-lyssnaren

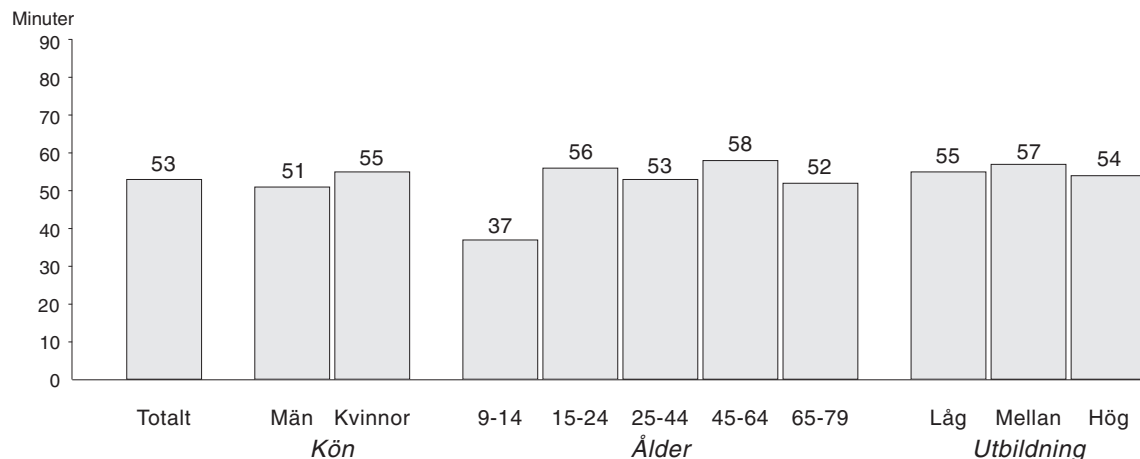
Från att för tio år sedan ha varit ungdomens medium är lyssnandet på CD idag mest utbrett bland personer mellan 25 och 65 år. Relativt få personer över 65 år lyssnar på CD även om denna grupp har ökat sitt lyssnande på CD under senare år. Ungdomarna har mer och mer flyttat sitt lyssnande från CD till mp3 och andra musikförmedlande medier.

Det är små skillnader mellan män och kvinnor. Andelen lyssnare i gruppen högre tjänstemän/akademiker är över genomsnittet. Även i grupper med hemmavärande barn är lyssnandet utbrett.

Anmärkning

Med lyssnande på CD-skiva avses all användning, vilket även inkluderar lyssnande på bok.

Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lyssnartid bland lyssnare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79 ³	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	74	73	74	43	91	73	50	58	75	86	67
1987 ²	74	73	76	64	91	68	58	53	65	86	72
1989 ²	67	68	67	47	78	65	53	39	60	79	62
1991 ²	77	78	76	72	92	76	61	45	66	83	79
1993 ²	74	74	73	47	84	78	63	35	68	79	77
1995	67	66	69	50	85	64	56	56	69	73	66
1997	64	63	66	37	77	69	54	73	62	72	67
1999	63	59	67	39	84	69	50	60	50	71	71
2001	68	67	68	48	86	70	57	55	61	74	68
2003	65	62	68	33	86	67	61	58	68	69	68
2005	57	55	60	37	71	59	55	55	60	60	58
2007	51	51	51	34	61	50	51	54	55	52	52
2009	55	53	57	37	69	56	54	57	57	54	58
2010	53	51	55	37	56	53	58	52	55	57	54

Lyssnartid bland CD-lyssnarna

Den tid som lyssnarna ägnade åt CD-skivor låg länge stabilt kring 65 minuter men under de senaste åren har lyssnartiden minskat något och ligger numera under en timma. Det var främst bland de unga som lyssnartiden sjönk kring år 2005, samtidigt som en ökad användning av mp3-spelare och andra musikmedier kunde konstateras i denna grupp. Lyssnartiden är högst bland dem som är 45 till 64 år (58 minuter) och lägst bland barnen (37 minuter).

Anmärkning

Med lyssnande på CD-skivor avses all användning, vilket även inkluderar lyssnande på bok. Svarepersonerna har utifrån på förhand angivna intervall fått ange hur länge de lyssnade på CD-skivor under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lyssnartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

Tabellen redovisar genomsnittlig lyssnartid bland dem som lyssnar på CD-skivor en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga lyssnartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte lyssnar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2010: Befolkningens medietid*.

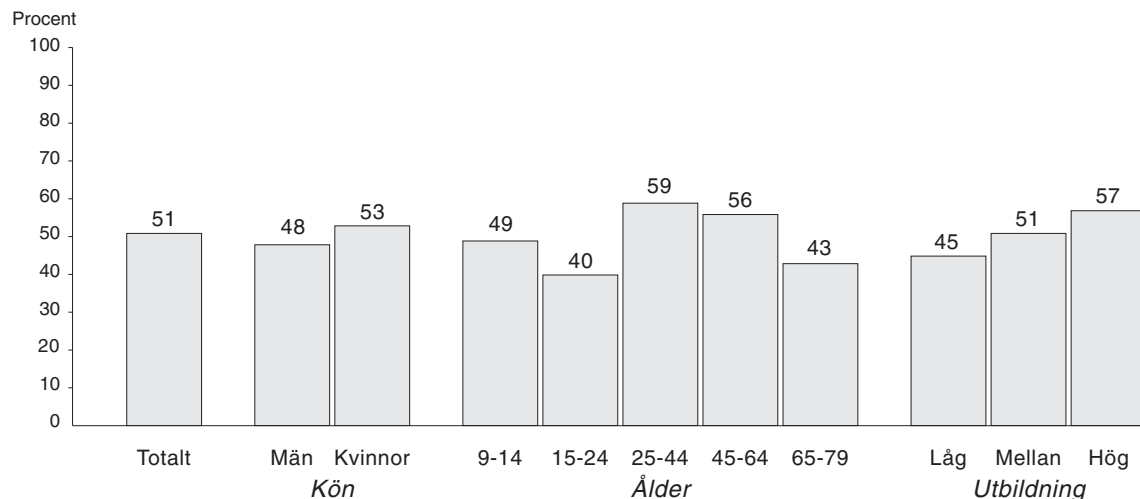
Observera att tabellen enbart baseras på dem som lyssnat en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarepersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

1. Den genomsnittliga lyssnartiden bland dem som lyssnar på CD-skivor.
2. Fram till och med 1993 gällde frågan lyssnande på enbart gramfoniskivor, därefter har frågan gällt både gramfoniskivor och CD-skivor.
3. Antalet svarepersoner är mindre än 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.

CD-skiva

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



CD-lyssnandet

Veckolyssnandet av CD fortsätter att minska. Idag lyssnar 51 procent av befolkningen på CD-skivor under en genomsnittlig vecka. År 2007 var andelen veckolyssnare två tredjedelar, vilket var en minskning från en under flera år stabil nivå

Största andelen veckolyssnare finns i gruppen 25 till 64 år (närmare 60 procent). Bland ungdomar och pensionärer är motsvarande siffror 40 respektive 43 procent lyssnare en genomsnittlig vecka. De allra flesta avsätter en halvtimme eller något mer åt CD-lyssnandet en genomsnittlig dag.

Anmärkning

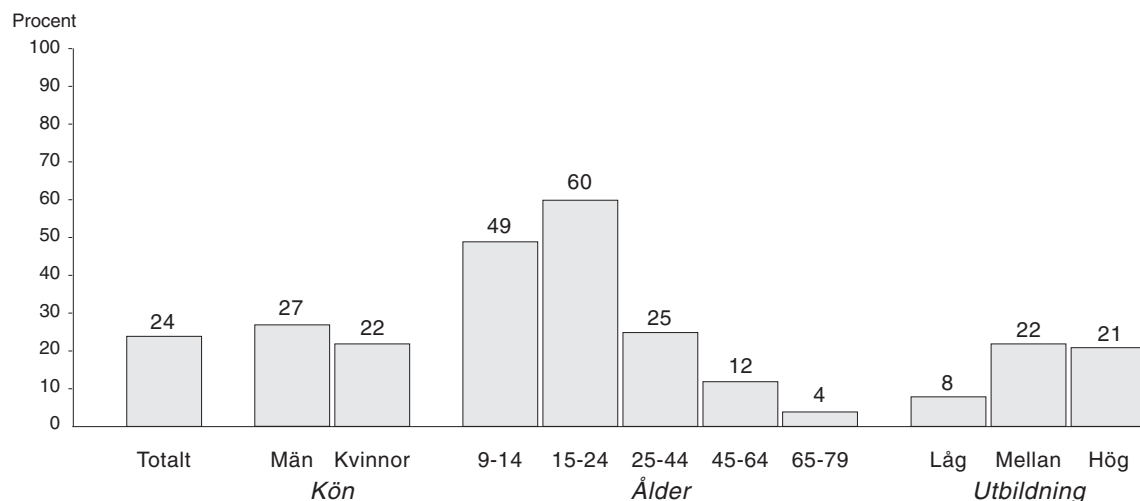
Med lyssnande på CD-skiva avses all användning, vilket även inkluderar lyssnande på bok.

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

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag/månad 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Mindre än ½ tim	7	7	6	11	6	9	6	4	4	6	7
½-1 tim	9	9	10	7	6	12	10	9	9	9	11
1-2 tim	3	3	3	2	2	3	5	2	1	4	4
2-3 tim	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Mer än 3 tim	1	1	1	0	1	2	1	0	1	1	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
	51	48	53	49	40	59	56	43	45	51	57
<i>Genomsnittlig månad</i>											
	71	69	73	73	62	77	76	63	64	71	76

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2005-2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
2005	10	11	9	22	39	7	2	1	4	9	6
2006	14	15	13	33	50	11	4	1	5	12	10
2007	16	17	15	31	56	15	5	2	4	15	12
2008	18	21	14	37	53	17	6	1	6	17	12
2009	18	19	16	40	54	16	6	2	5	17	13
2010	24	27	22	49	60	25	12	4	8	22	21
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
	39	42	37	60	76	47	28	13	17	39	39

Lyssnar på mp3

En genomsnittlig dag lyssnar 24 procent av befolkningen på mp3-spelare. 2005 var motsvarande siffra 10 procent.

Det är framför allt i barn- och ungdomsgrupperna som lyssnandet sker. Bland 9 till 14-åringar lyssnar 49 procent och bland 15 till 24-åringar har 60 procent lyssnat på mp3-spelare en genomsnittlig dag, medan 15 procent har lyssnat på CD-skiva. Det är också bland de unga som tillgången till mp3-spelare är störst.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3-spelare avses all användning, vilket även inkluderar lyssnande på bok.

Andel som lyssnar en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	24	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	17
	Vuxna 18-79 år	19		Tjänstemän	19
	Barn/ungdom 9-17 år	57		Högre tjänstemän/akademiker	27
Kön	Män 9-79 år	27		Egna företagare	14
	Kvinnor 9-79 år	22		Pensionärer	4
				Studera	56
				Arbetslösa	30
Ålder	Män 18-79 år	21	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	20
	Kvinnor 18-79 år	16		Två personer (18 år och äldre)	16
	Pojkar 9-17 år	57		Tre eller fler (18 år och äldre)	29
	Flickor 9-17 år	58	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	43
				Äldre vuxna (45-79 år)	7
	9-14 år	49		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	28
	15-19 år	68		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	21
	20-24 år	48	Hushåll (9-79 år)	En person	19
	25-34 år	32		Två personer	14
	35-44 år	19		Tre personer	30
	45-54 år	16		Fyra personer eller fler	37
	55-64 år	9			
	65-79 år	4			
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	4	Hemort (9-79 år)	Stockholm	30
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	16		Malmö	18
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	15		Göteborg	26
	Gymnasial utbildning > 2 år	25		Större städer	25
	Högskola/universitet ≤ 3 år	21		Pendlingskommuner	17
	Högskola/universitet > 3 år	21		Glesbygdskommuner	25
				Varuproducerande kommuner	23
				Övriga kommuner	22

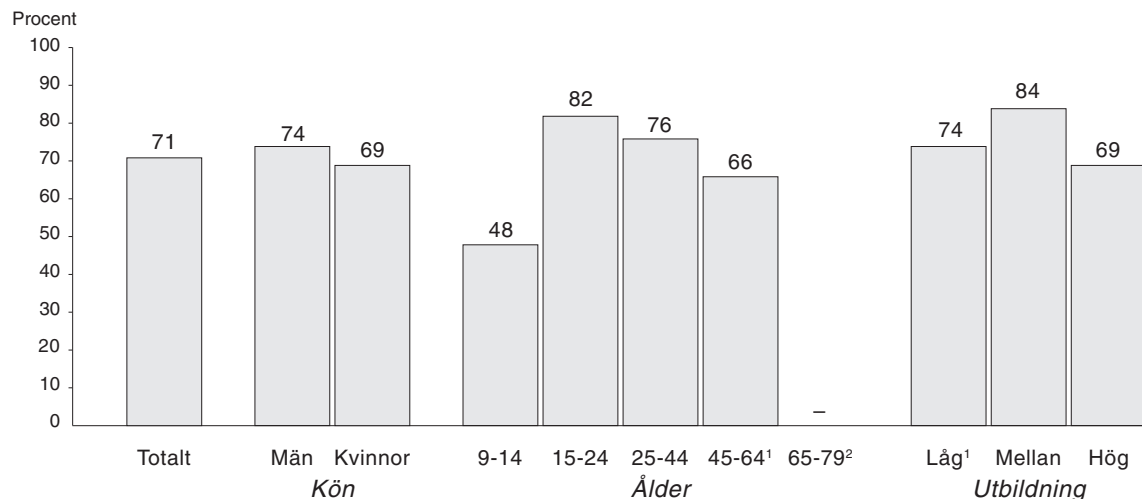
Andel som lyssnar en genomsnittlig dag

Mp3-lyssnandet uppvisar stora skillnader mellan olika åldersgrupper. Bland ungdomar 15 till 19 år har 68 procent lyssnat på mp3-spelare en genomsnittlig dag. I denna grupp är mp3-lyssnandet fem gånger så vanligt som lyssnande på CD. Bland studerande lyssnar omkring 56 procent en vanlig dag och bland pensionärer är andelen 4 procent.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3-spelare avses all användning, vilket även inkluderar lyssnande på bok.

Lyssnartid bland lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter/procent)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64¹	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Lyssnartid bland lyssnare (minuter)</i>											
2007	67	70	64	46	76	67	68¹	—²	—²	78	61
2009	66	66	67	48	75	66	62	—²	—²	68	67
2010	71	74	69	48	82	76	66	—²	74¹	84	69
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Mindre än ½ tim	5	6	5	20	8	5	3	1	2	3	4
½-1 tim	8	8	8	15	18	9	4	2	2	6	8
1-2 tim	5	6	4	5	16	5	2	1	2	6	4
2-3 tim	2	2	2	2	5	3	1	0	1	2	2
Mer än 3 tim	2	3	1	1	7	2	1	0	1	3	2
<i>Lyssnar på</i>											
Lagrad musik/musikfiler t ex Itunes, Spotify	79	82	76	91	90	76	57	26	64	77	70
Direktsänd radio	13	12	14	7	9	13	28	30	18	15	17
Ljudbok	7	5	9	1	1	10	16	26	14	6	12
Nedladdad radio/podradio	4	4	3	1	3	5	4	9	2	5	6
Annat	4	4	4	2	4	4	3	12	4	5	4

Lyssnartid bland mp3-lyssnarna

Den tid som ägnas åt lyssnande på mp3 ligger på 71 minuter en genomsnittlig dag. Ungdomarnas lyssnartid, 82 minuter, är betydligt längre än motsvarande för barn, 48 minuter. En relativt hög andel av ungdomarna, 12 procent, lyssnar mer än 2 timmar på mp3 en vanlig dag.

De som lyssnar till mp3 lyssnar oftast på lagrad musik/musikfiler (79 procent). Andelen lyssnare som lyssnar på direktsänd radio är 13 procent, 4 procent lyssnar till nedladdad radio/podradio. Noteras kan att äldre mp3-lyssnare använder mp3 för att lyssna till radio och ljudböcker i större utsträckning än yngre lyssnare som framförallt lyssnar till musik.

Anmärkning

Med lyssnande på mp3 avses all användning av bärbar mp3, vilket även inkluderar lyssnande på bok och radio.

Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna intervall fått ange hur länge de lyssnade på mp3 under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lyssnartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

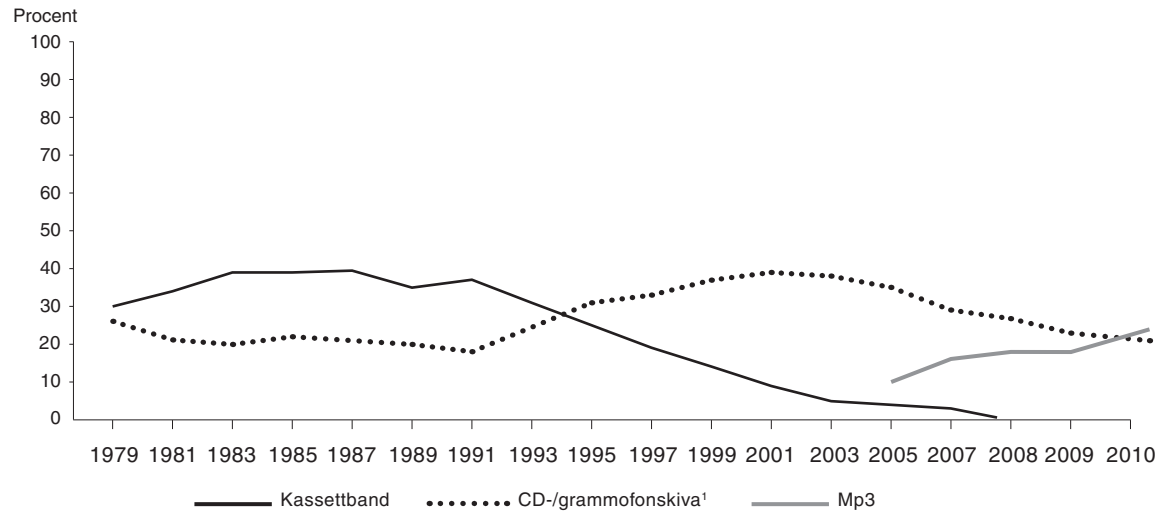
Figuren redovisar genomsnittlig lyssnartid bland dem som lyssnar på mp3 en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga lyssnartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte lyssnar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2010: Befolkningens medietid*. Observera att figuren enbart baseras på dem som lyssnat en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Not

1. Antalet svarspersoner är mindre än 100 och siffran bör därför tolkas med försiktighet.
2. Antalet svarspersoner är mindre än 50 och siffran redovisas ej.

CD-/grammofonskiva, mp3 och kassetband

Lyssnare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)



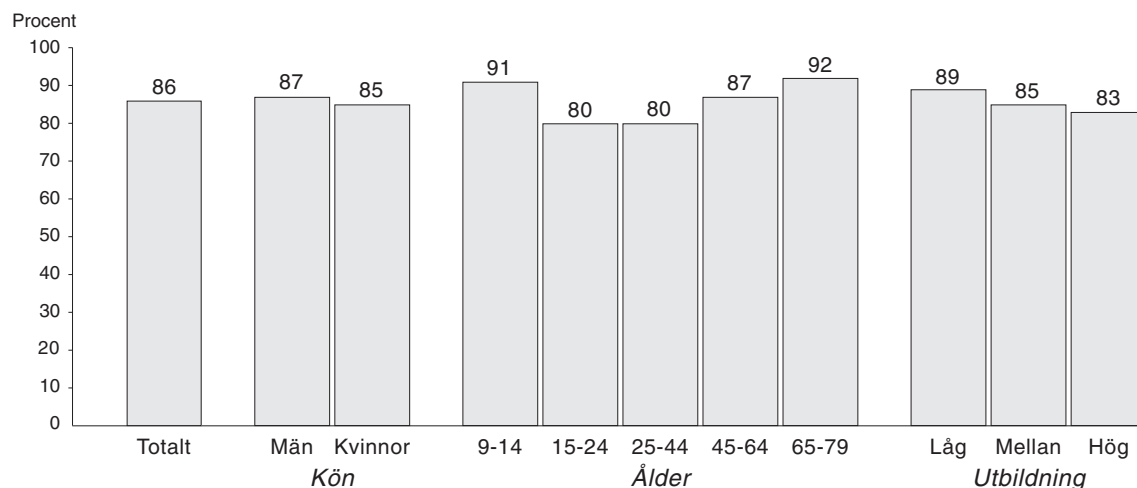
CD-/grammofonskiva, mp3 och kassetband

För 20 år sedan lyssnade närmare 40 procent av befolkningen på kassetband en genomsnittlig dag och nu är motsvarande siffra i det närmaste noll. De låga siffrorna för kassetband under det senaste decenniet har sin bakgrund i att först CD-spelaren under 1990-talet och därefter mp3-spelaren under 2000-talet har tagit över som musikmedium.

Not

1. Fram till och med 1983 gällde frågan lyssnande på enbart grammofonskivor, därefter har frågan gällt både grammofonskivor och CD-skivor.

TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	76	78	75	87	70	72	78	83	78	74	68
1981	74	75	72	85	65	68	75	82	76	70	65
1983	76	77	74	85	70	70	78	85	79	73	66
1985	76	76	75	85	69	72	78	84	78	74	68
1987	80	80	80	86	75	75	81	90	83	78	74
1989	76	76	75	84	67	70	78	88	88	72	68
1991	79	80	79	85	73	73	80	92	83	77	73
1993	84	84	83	89	83	77	86	91	89	82	75
1995	84	85	84	90	78	81	84	94	85	84	80
1997	84	86	82	90	85	77	85	90	87	82	79
1999	88	89	86	90	85	86	87	93	90	89	82
2001	87	88	86	94	89	79	88	94	90	85	82
2003	87	89	85	93	86	84	87	91	90	87	82
2005	86	86	85	93	87	82	83	93	88	86	81
2007	85	87	83	94	83	82	84	90	88	86	80
2009	83	84	82	91	78	80	82	90	88	83	80
2010	86	87	85	91	80	80	87	92	89	85	83

Tittar på TV

En genomsnittlig dag tittar 86 procent av befolkningen på TV och så har det varit i stort sett under det senaste decenniet. TV-tittandet är utbrett i alla åldrar, men TV:s räckvidd är något högre bland de yngsta och de äldsta i jämförelse med ungdomar och personer mellan 25 och 44 år. Högutbildade tittar på TV något mindre än andra grupper. Mönstret är relativt stabilt över tid.

Den totala andelen tittare ökade fram till slutet av 1990-talet, men har därefter varit på i stort sett samma nivå. Det kraftigt ökade TV-utbudet och inte minst det ökade antalet kanaler bidrog med all säkerhet till uppgången. De traditionella mönstren i TV-tittandet har därefter inte förändrats nämnvärt. Detta gäller flertalet grupper – en viss nedgång i tittandet kan dock noteras främst bland 15 till 24-åringarna.

Anmärkning

Med TV-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-TV. Innefattar fr o m 2007 även webb-TV och mobil-TV. Användning av video och text-TV ingår emellertid inte.

Television

Andel som tittar en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%	
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	86	Sysselsättning	Arbetare	84	
	Vuxna 18-79 år	85	(16-79 år)	Tjänstemän	85	
	Barn/ungdom 9-17 år	90		Högre tjänstemän/akademiker	80	
Kön	Män 9-79 år	87		Egna företagare	78	
	Kvinnor 9-79 år	85		Pensionärer	93	
				Studerande	77	
				Arbetslösa	84	
				Vuxna i hushållet	En person (18 år och äldre)	83
				(18-79 år)	Två personer (18 år och äldre)	87
				Tre eller fler (18 år och äldre)	82	
Ålder	9-14 år	91	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	74	
	15-19 år	82		Äldre vuxna (45-79 år)	90	
	20-24 år	76		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	83	
	25-34 år	79		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	83	
	35-44 år	81	Hushåll (9-79 år)	En person	83	
	45-54 år	87		Två personer	88	
	55-64 år	87		Tre personer	86	
	65-79 år	92		Fyra personer eller fler	85	
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	89	Hemort (9-79 år)	Stockholm	84	
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	89		Malmö	82	
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	89		Göteborg	82	
	Gymnasial utbildning > 2 år	84		Större städer	86	
	Högskola/universitet ≤ 3 år	84		Pendlingskommuner	85	
	Högskola/universitet > 3 år	82		Glesbygdskommuner	90	
			Varuproducerande kommuner	88		
			Övriga kommuner	87		

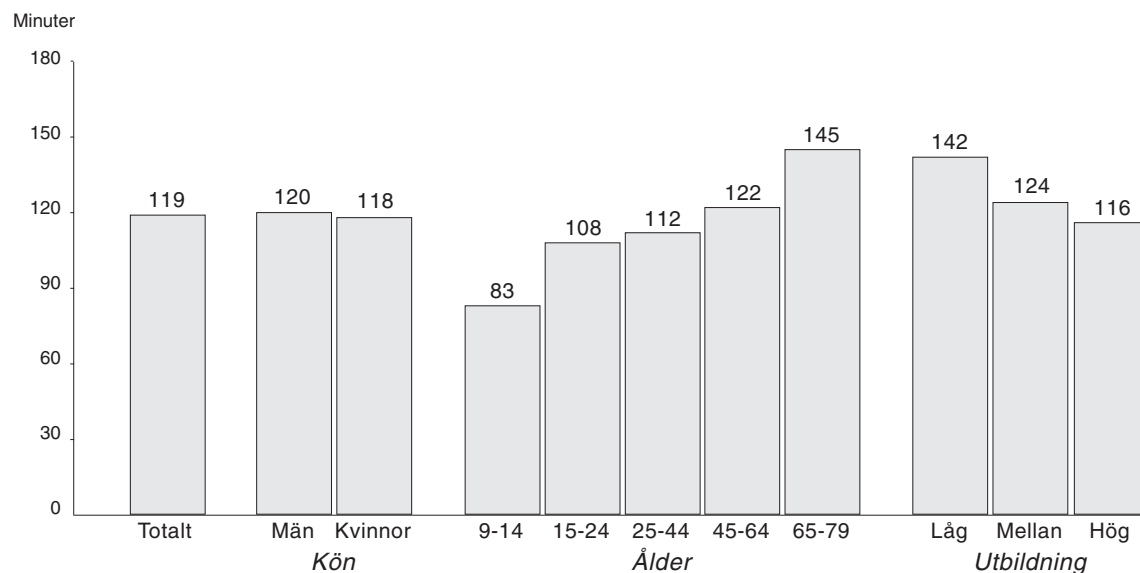
TV-tittaren

Trots att en mycket stor andel av befolkningen 9 till 79 år ser på TV en genomsnittlig dag finns det skillnader mellan olika grupper. Barn och pensionärer tittar mer än andra åldersgrupper, drygt 90 procent i respektive grupp, en genomsnittlig dag. Lägst andel TV-tittare återfinns i åldersgruppen 20 till 24 år, 76 procent, och här kan en något vikande trend konstateras. Skillnaderna är i övrigt relativt små mellan olika grupper.

Anmärkning

Med TV-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-TV. Innefattar fr o m 2007 även webb-TV och mobil-TV. Användning av video och text-TV ingår emellertid inte.

Tittartid bland TV-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Tittartid bland TV-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Kön		Ålder					Utbildning			
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	133	135	128	111	121	121	141	160	144	130	121
1987 ²	150	154	145	133	135	139	156	187	165	144	130
1989 ²	132	137	126	100	111	116	133	189	155	120	118
1991 ²	136	143	129	110	130	120	136	180	152	130	118
1993	124	125	123	123	123	101	122	171	146	120	80
1995	117	116	117	102	113	103	117	154	135	116	95
1997	112	112	112	95	114	98	114	142	132	108	98
1999	111	114	109	98	111	100	108	149	137	110	91
2001	118	117	118	101	129	108	112	142	141	119	96
2003	122	125	118	93	131	116	121	143	144	126	106
2005	112	112	112	90	111	103	112	137	134	115	99
2007	117	117	117	94	110	109	117	143	140	122	104
2009	116	116	116	90	113	107	117	138	139	121	105
2010	119	120	118	83	108	112	122	145	142	124	116

Tittartid bland TV-tittarna

Den genomsnittliga tittartiden bland tittarna ligger på knappt två timmar en vanlig dag, vilket är klart under genomsnittet för Europa, särskilt i förhållande till södra Europa och Storbritannien.

Män och kvinnor ägnar i det närmaste lika mycket tid åt TV en genomsnittlig dag. Pensionärer är de verkliga högkonsumenterna med två timmar och 25 minuters tittartid. För 9 till 14-åringarna gäller att de trots sin höga exponering har kortare tittartid, en timme och 23 minuter, än de vuxna. Bland vuxna minskar den uppgivna tittartiden med ökad utbildning.

Tittartiden bland TV-tittarna har trots det ökade utbudet och fler möjligheter att tillgodogöra sig TV-program legat på en relativt stabil nivå sedan mitten av 1990-talet. En viss nedgång kan dock noteras under de senaste åren bland barn och ungdomar.

Anmärkning

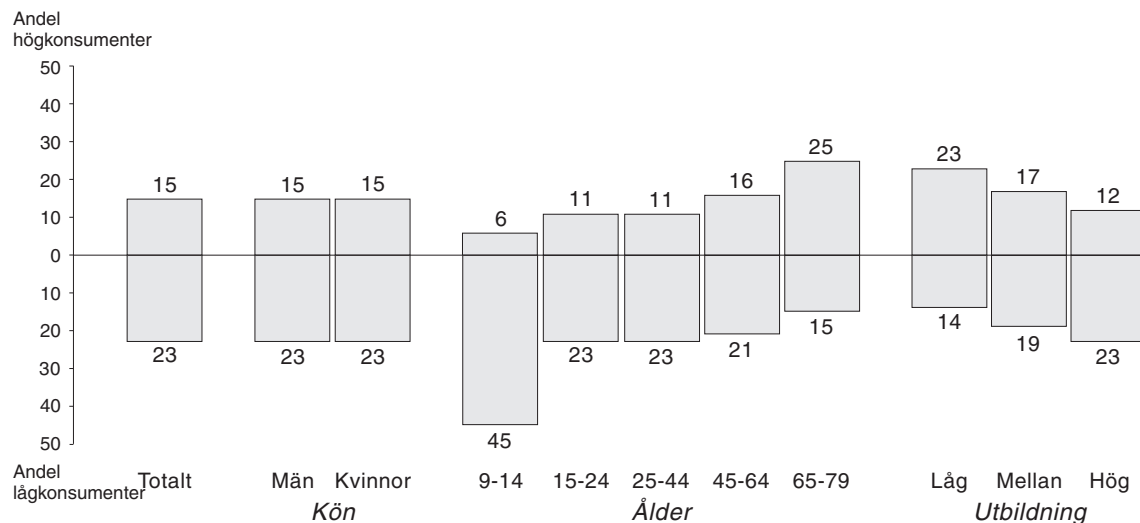
Med TV-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-TV. Innefattar fr o m 2007 även webb-TV och mobil-TV. Användning av video och text-TV ingår emellertid inte. Tabellen redovisar genomsnittlig tittartid bland dem som tittar på TV en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2010: Befolkningens medietid*.

Noter

1. Den genomsnittliga tittartiden bland dem som tittar på TV.
2. Vid jämförelser över tid bör noteras att beräkningen av tittartiden före 1993 byggde på en fråga där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på TV, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkningen av tittartiden fr o m 1993 se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.

Television

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2010 (procent)

	Kön		Ålder					Utbildning			
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Genomsnittlig dag											
Mindre än ½ tim	6	6	6	9	6	6	6	3	4	6	5
½-1 tim	17	17	18	36	17	17	16	12	11	14	18
1-2 tim	27	27	27	28	30	28	27	25	25	27	28
2-3 tim	20	21	20	12	16	17	23	27	27	22	20
3-4 tim	9	9	8	4	7	7	9	13	13	11	6
4-5 tim	4	3	4	2	2	2	4	6	5	4	3
Mer än 5 tim	2	3	3	0	2	3	3	5	4	2	3
Tittade											
I vanlig TV-apparat	81	82	80	86	73	75	83	89	86	80	78
Via dator/mobiltelefon/mp3/annan apparat	6	7	5	4	10	8	4	4	3	6	7
Genomsnittlig vecka	97	96	97	99	95	95	98	98	98	96	96

TV-tittandet

Andelen relativa högkonsumenter av TV – de som en vanlig dag ser tre timmar eller mer – är 15 procent, andelen har varit stabil under hela 2000-talet. Högkonsumenterna är ungefär lika många bland män och kvinnor. Pensionärer och lågutbildade – delvis samma grupper – skiljer ut sig genom att ha en högre andel högkonsumenter. Det finns få högkonsumenter bland de yngsta och de högtbildade. Andelen relativa lågkonsumenter – de som tittar en timma eller mindre – är högst bland de yngsta (45 procent) och fördelar sig förhållandevis jämnt i övriga grupper.

Flertalet tittar på TV i vanlig TV-apparat. Tittande på TV i dator eller annan mediaspelare en genomsnittlig dag ökar dock något för varje år. 2010 uppgår andelen till 6 procent. Nästan samtliga av dem som sett på TV i dator eller annan mediaspelare har också tittat i vanlig TV-apparat.

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

Anmärkning

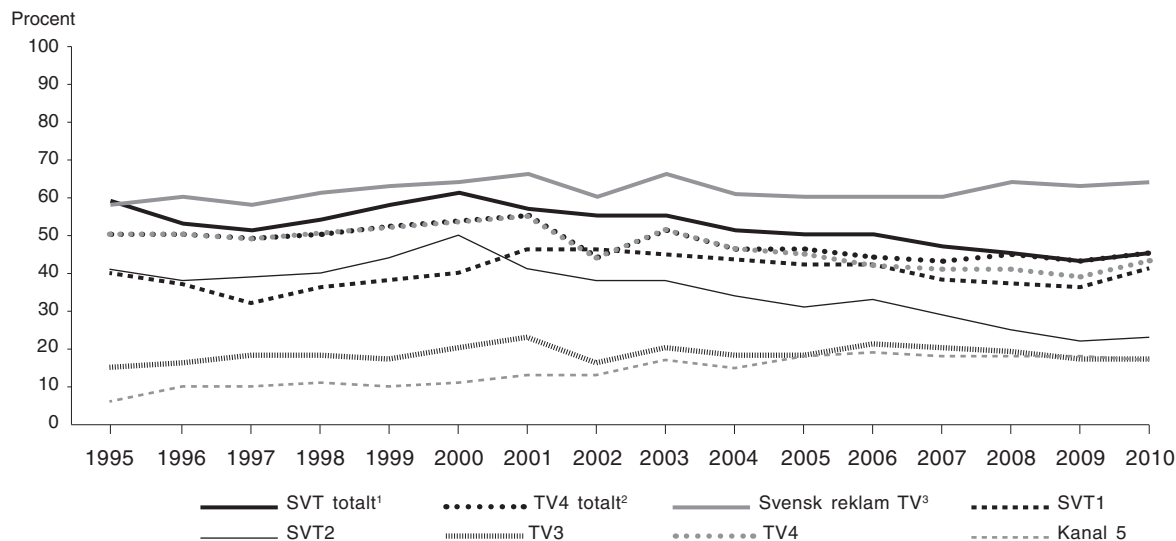
Med TV-tittande avses tittande på såväl svenska och utländska kanaler som kabel-, satellit- och betal-TV. Innefattar fr o m 2007 även webb-TV och mobil-TV. Användning av video och text-TV ingår emellertid inte. Tittartiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna fått göra en uppskattning av sin tittartid under gårdagen.

Not

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

Television

TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2010 (procent)



TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2010 (procent)

År	SVT totalt ¹		Svensk reklam					Kanal 5
	SVT totalt ¹	TV4 totalt ²	TV ³	SVT1	SVT2	TV3	TV4	
1995	59	50	58	40	41	15	50	6
1996	53	50	60	37	38	16	50	10
1997	51	49	58	32	39	18	49	10
1998	54	50	61	36	40	18	50	11
1999	58	52	63	38	44	17	52	10
2000	61	53	64	40	50	20	53	11
2001	57	55	66	46	41	23	55	13
2002	55	44	60	46	38	16	47	13
2003	55	51	66	45	38	20	51	17
2004	51	46	61	44	34	18	46	15
2005	50	46	60	42	31	18	45	18
2006	50	44	60	42	33	21	42	19
2007	47	43	60	38	29	20	41	18
2008	45	45	64	37	25	19	41	18
2009	43	43	63	36	22	17	39	18
2010	47	47	64	41	23	17	43	17

SVT, TV4 och svensk reklam-TV

Sedan början av 2000-talet kan en vikande trend konstateras för tittande på såväl SVT:s som TV4:s kanaler. Andelen tittare på någon av SVT:s kanaler låg 2000 på drygt 60 procent och 2010 har 47 procent tittat på SVT en genomsnittlig dag. Motsvarande siffror för TV4 är 53 respektive 47 procent. Tittarandelen för svensk reklam-TV har under samma period legat relativt stabilt kring drygt 60 procent.

SVT1 och TV4 är de enskilt största kanalerna. SVT1 har behållit sina tittarandelar medan TV4 har tappat något sett till en 10-årsperiod. Tittarandelarna för SVT2 har däremot successivt minskat under de senaste åren i alla grupper – särskilt markant är detta bland barn och ungdomar. Samma utveckling kan noteras för flertalet kanaler när det gäller de ungas tittande.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen. Vidare speglar siffrorna snarare tittarprofilen än det faktiska tittandet då det rör sig om enskilda kanaler.

Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller 24).
2. Har tittat på någon av TV4:s kanaler.
3. Har tittat på någon av följande svenska reklamkanaler: TV3, TV4, TV4plus, TV400, TV4 Fakta, Kanal 5, TV6, TV7, TV8, eller Kanal 9.

Television

TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1997-2010 (procent)

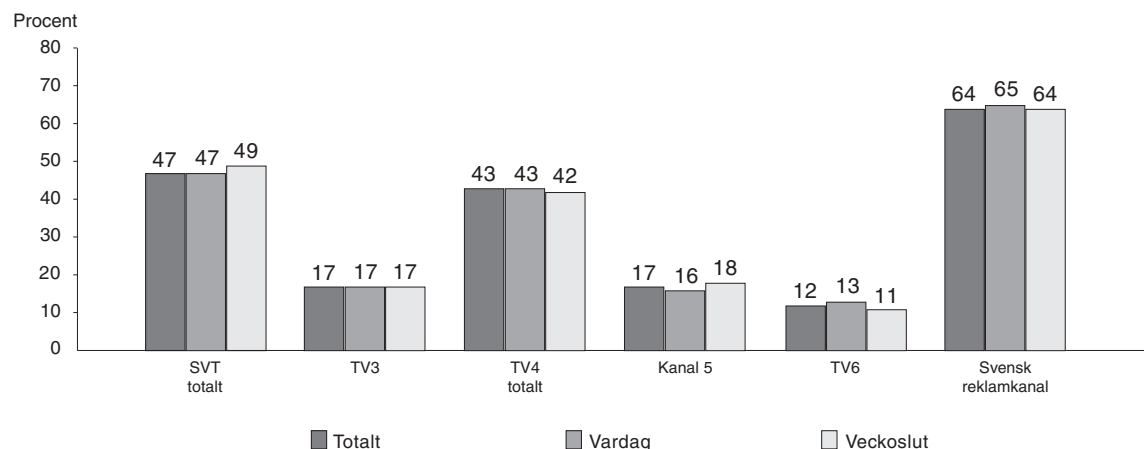
År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>SVT1</i>											
1997	32	37	28	26	23	30	33	46	36	28	34
1999	38	41	35	34	26	36	39	54	46	35	38
2003	45	47	43	38	28	36	52	67	58	40	48
2005	42	43	41	24	22	35	47	68	53	40	45
2009	36	37	36	18	12	28	42	65	50	33	41
2010	41	43	39	13	15	32	50	70	56	39	47
<i>SVT2</i>											
1997	39	40	38	16	22	28	49	69	53	32	41
1999	44	45	42	21	22	37	53	75	60	43	44
2003	38	43	32	16	18	29	46	63	49	36	41
2005	31	33	29	5	14	25	37	56	44	29	34
2009	22	25	20	6	6	17	26	43	32	20	25
2010	23	27	20	4	7	19	27	42	31	22	28
<i>TV3</i>											
1997	18	18	15	30	29	18	10	7	11	19	13
1999	17	17	17	27	25	18	10	10	14	17	12
2003	20	21	19	28	34	24	13	13	18	20	17
2005	18	17	20	34	35	20	10	12	15	20	12
2009	17	14	20	20	30	20	13	10	15	20	15
2010	17	14	20	15	26	23	14	12	13	22	14
<i>TV4</i>											
1997	49	48	49	53	54	46	45	55	56	47	38
1999	52	52	51	56	54	50	47	59	56	53	52
2003	51	55	47	50	47	51	50	58	60	53	41
2005	45	46	44	45	46	42	43	55	52	47	38
2009	39	37	41	29	28	38	43	48	48	40	37
2010	43	40	45	30	30	41	47	52	51	45	41
<i>Kanal 5</i>											
1997	10	10	10	11	19	10	6	7	8	12	8
1999	10	10	9	16	17	11	5	6	8	11	7
2003	17	17	17	24	32	21	11	8	12	20	13
2005	18	15	19	28	37	21	9	7	12	21	12
2009	18	16	19	25	34	22	11	6	11	21	14
2010	17	15	18	14	31	24	12	6	10	20	14

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen. Vidare speglar siffrorna snarare tittarprofilen än det faktiska tittandet då det rör sig om enskilda kanaler.

Television

TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig vardag/veckoslut 2010 (procent)



TV-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
SVT totalt ¹	47	49	46	24	17	38	56	77	63	44	54
SVT1	41	43	39	13	15	32	50	70	56	39	47
SVT2	23	27	20	4	7	19	27	42	31	22	28
Andra SVT-kanaler ^{2,7}	5	5	5	12	1	5	3	7	5	3	5
TV4 totalt ^{3,7}	47	46	49	34	35	45	52	57	56	50	45
TV4	43	40	45	30	30	41	47	52	51	45	41
Andra TV4-kanaler ^{4,7}	7	8	7	3	4	6	9	10	10	8	7
Viasat totalt ^{5,7}	28	31	25	36	46	30	22	19	21	31	22
TV3 ⁷	17	14	20	15	26	23	14	12	13	22	14
TV6 ⁷	12	18	7	23	29	12	6	4	8	12	8
TV8	3	3	3	1	1	2	4	4	3	3	3
SBS ^{6,7}	18	16	20	15	31	25	15	9	13	22	16
Kanal 5 ⁷	17	15	18	14	31	24	12	6	10	20	14
Kanal 9 ⁷	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	3

Kanalernas räckvidd

En genomsnittlig dag ser 47 procent av befolkningen på någon av SVT:s TV-kanaler och lika många tar del av någon TV4-kanal. Andelen av befolkningen som tar del av minst någon av de svenska reklam-TV-kanalerna är 64 procent.

Räckvidden för SVT varierar med ålder – lägst är SVT-tittandet bland ungdomar, 17 procent, och högst bland de äldsta, 77 procent. Även TV4 har en högre andel tittare bland äldre än bland yngre – från 35 procent bland unga till 57 procent bland äldre.

Närmare 30 procent tittar på någon av Viasat-kanalerna en genomsnittlig dag och 18 procent tittar på SBS kanaler (Kanal 5, Kanal 9). Dessa kanaler har sina största andelar av publiken bland ungdomar (t ex Kanal 5, 31 procent och TV6, 29 procent) medan det i gruppen 65 till 79 år rör sig om 6 respektive 4 procent för motsvarande kanaler. Under de senaste åren kan en omfördelning av TV-tittandet konstateras främst bland 15 till 24-åringarna – de har till dels förflyttat sitt TV-tittande från SVT och TV4 till andra kanaler. Största könsskillnaderna märks hos TV6, 18 procent av männen och 7 procent av kvinnorna.

Anmärkning

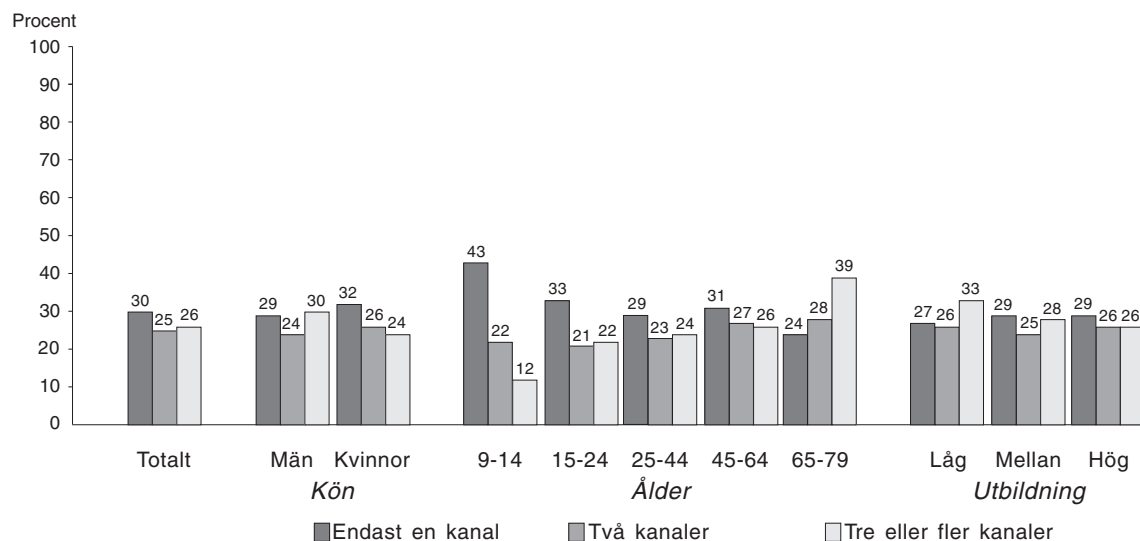
Siffrorna avser andelen som sett minst något på kanalen och inte den genomsnittliga publikandelen. Vidare speglar siffrorna snarare tittarprofilen än det faktiska tittandet då det rör sig om enskilda kanaler.

Noter

- Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24).
- Har tittat på Barnkanalen, Kunskapskanalen eller SVT24.
- Har tittat på någon av TV4:s kanaler.
- Har tittat på TV4plus, TV4 Sport eller någon annan TV4-kanal.
- Har tittat på TV3, TV6, TV8 eller TV1000-kanal.
- Har tittat på Kanal 5 eller Kanal 9.
- Hösten 2010 var tillgången till TV4plus 78% och TV4 Sport 51%, Barnkanalen 78%, Kunskapskanalen 85%, SVT24 84%, TV3 87%, Kanal 5 86%, TV6 88%, TV8 66%, Kanal 9 65% och TV1000 11%.
Källa: MMS, Kanalpenetrationsundersökning hösten 2010.

Television

Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010: antal kanaler (procent)



Tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittligt antal kanaler bland tittare</i>	2,3	2,4	2,1	1,7	2,1	2,4	2,3	2,5	2,3	2,4	2,3
Enbart SVT ¹	17	16	17	11	5	12	20	26	19	14	21
Enbart svensk reklam-TV ²	34	32	35	50	58	37	27	13	22	38	26
<i>Tittar</i>											
I bostaden	83	84	82	90	75	77	85	90	87	82	80
På skolan	0	0	0	0	0	–	–	0	–	0	0
På arbetet	1	0	1	–	0	1	1	0	0	1	1
På annan plats	3	3	2	2	5	3	2	1	2	3	3

TV-tittande: kanal och plats

En tredjedel av befolkningen ser en genomsnittlig dag enbart på en TV-kanal. Något färre, 25 procent, har sett på två TV-kanaler och ungefär lika många har sett på tre eller fler TV-kanaler. Skillnaderna är relativt små mellan olika grupper. Men män ser på fler kanaler än kvinnor, äldre ser på fler kanaler än de yngsta och lågutbildade ser på fler kanaler än högutbildade.

Det är fler som enbart ägnar sig åt att titta på svensk reklam-TV jämfört med dem som endast tittar på SVT:s kanaler. Andelen som enbart har sett på någon av SVT:s kanaler ökar med stigande ålder och andelen som enbart ser på svensk reklam-TV är högre bland yngre än bland äldre.

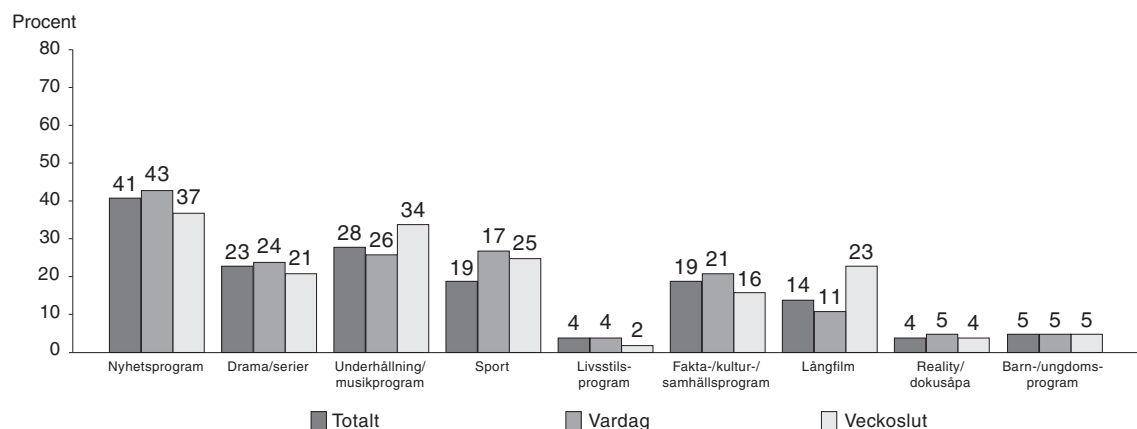
TV-tittandet äger nästan uteslutande rum i hemmet, 83 procent, men 5 procent av 15-24-åringarna tittar på TV utanför hemmet.

Noter

1. Har tittat på någon av SVT:s kanaler (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen eller 24).
2. Har tittat på någon av följande svenska reklamkanaler: TV3, TV4, TV4plus, TV400, TV4 Fakta, Kanal 5, TV6, TV7, TV8, eller Kanal 9.

Television

**TV-tittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vardag/veckoslut 2010:
programkategorier (procent)**



**TV-tittare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010:
programkategorier (procent)**

Programkategori	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Nyhetsprogram	41	41	40	8	13	31	52	70	57	42	46
Underhållning/musikprogram	28	25	31	25	27	26	28	33	31	28	28
Drama/serier	23	22	25	28	39	25	18	16	20	24	20
Sport	19	28	12	10	13	17	22	26	25	21	18
Fakta-/kultur-/sällsprogram	19	21	18	9	12	15	22	29	24	22	19
Långfilm	14	15	14	13	18	15	15	11	11	17	13
Barn-/ungdomsprogram	5	4	5	30	2	5	1	1	1	2	3
Livsstilsprogram	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4
Reality/dokusåpa	4	3	6	3	6	5	4	3	4	5	4

Programtittande på TV

Nyhetsprogrammen är den enskilda programkategori i TV som har flest tittare, 41 procent av befolkningen har sett några TV-nyheter en genomsnittlig dag. Där-efter kommer underhållning/musikprogram 28 procent, drama/serier 23 procent, sport och fakta/kultur/samhälle 19 procent samt långfilm 14 procent.

Omfattningen på nyhetstittandet är i hög grad relaterat till ålder; i åldersgruppen 15 till 24 år är andelen nyhetstittare 13 procent och bland de äldsta 70 procent. Samma gäller tittande på fakta-, kultur- och samhällsprogram. Män och kvinnor ser nyheter i lika stor utsträckning, medan lågutbildade – där de äldre utgör en betydande del – ser nyheter i något större utsträckning än högutbildade.

Det är betydligt fler bland ungdomarna som tittar på dramaserier och till viss del även långfilm än vad som gäller för andra åldersgrupper. Bland de yngsta ligger tittande på flertalet programkategorier högre än nyheter. Den största skillnaden kan noteras för tittande på barn- och ungdomsprogram och för drama/serier som bland de yngsta har 30 respektive 28 procent tittare medan andelen som ser på nyheter är 8 procent. Även underhållnings- och musikprogram är attraktiva bland de yngsta.

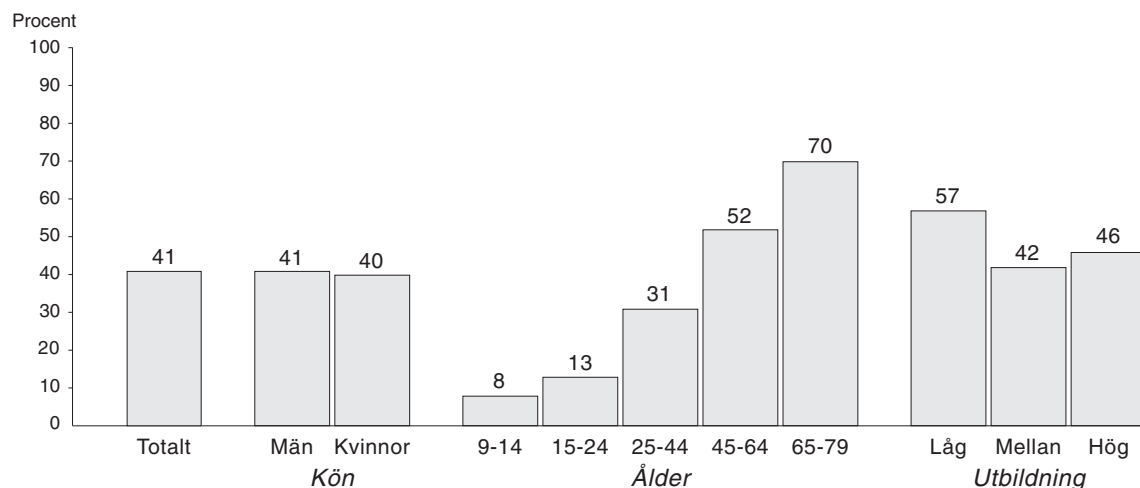
Nyheter, fakta-/samhällsprogram och sport ligger klart högre hos de äldsta medan dramaserier ligger lägre.

Anmärkning

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

Television

Tittar på TV-nyheter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



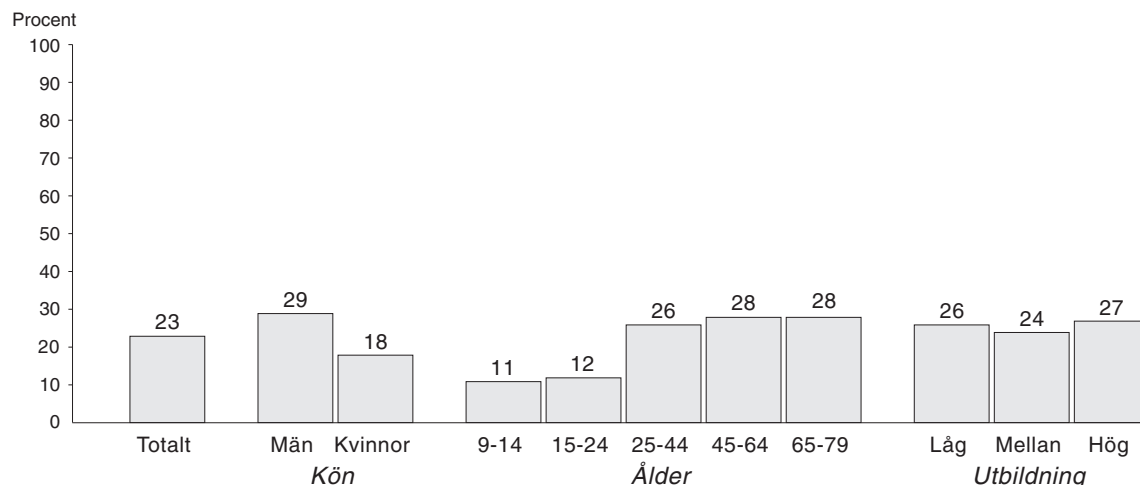
Tittar på nyheter

Ett ändrat beteende vad gäller tittande på nyheter i TV kan konstateras bland i stort sett alla åldersgrupper även om det är mest markant bland ungdomar. I början av 2000-talet tittade drygt hälften, 55 procent, av befolkningen på TV:s nyhetsprogram en genomsnittlig dag. Denna andel sjönk något för varje år fram t o m 2008. Andelen är 41 procent 2010.

Tittar på TV-nyheter i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2001-2010 (procent)

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

Text-TV-användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Använder text-TV

Nästan en fjärdedel av befolkningen använder text-TV en genomsnittlig dag. Den dagliga räckvidden är klart högre bland män än kvinnor. Personer över 25 år använder text-TV i större utsträckning än barn och ungdomar. En viss nedgång i användningen av text-TV kan förmärkas bland ungdomar. Text-TV:s räckvidd är i stort sett lika hög i alla utbildningsgrupper.

Text-TV-användningen ökade under hela 1990-talet och stabiliserades i början av 2000. De senaste åren kan dock en viss nedgång noteras framförallt bland ungdomar och 25 till 44-åringar.

Anmärkning

Med användning av text-TV avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-TV via internet.

Text-TV-användare 9-79 år en genomsnittlig dag 1994-2010 (procent)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1994	21	28	14	26	23	23	18	18	19	23	18
1995	23	30	16	23	25	24	24	16	20	25	24
1996	25	32	18	27	25	29	22	20	23	26	25
1997	25	34	17	19	33	27	23	17	21	29	25
1998	28	38	19	24	35	30	26	26	26	30	30
1999	29	36	21	19	35	34	25	28	30	32	27
2000	31	38	23	20	39	35	29	26	26	34	33
2001	28	36	20	18	36	33	25	24	25	31	29
2002	28	37	21	20	32	35	25	25	24	33	28
2003	30	38	21	19	31	36	28	26	28	33	30
2005	29	37	21	17	35	37	25	25	26	34	30
2006	27	33	21	17	23	34	25	29	27	30	28
2007	26	33	19	12	18	33	27	28	25	29	29
2009	24	30	18	11	16	28	24	28	26	24	26
2010	23	29	18	11	12	26	28	28	26	24	27

Text-TV

Andel som använder text-TV en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%							
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	23	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	23							
	Vuxna 18-79 år	26		Tjänstemän	27							
	Barn/ungdom 9-17 år	10		Högre tjänstemän/akademiker	31							
Kön	Män 9-79 år	29	Egna företagare	Pensionärer	28							
						Kvinnor 9-79 år	18	Studering	17			
	Män 18-79 år	33								Arbetslösa	23	
						Kvinnor 18-79 år	20	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)			25
	Flickor 9-17 år	7				Tre eller fler (18 år och äldre)	20					
	Ålder	9-14 år				11	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	21			
15-19 år		10	Äldre vuxna (45-79 år)	28								
20-24 år		15	Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	20								
25-34 år		25	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	28								
35-44 år		27	Hushåll (9-79 år)	En person	25							
45-54 år		27		Två personer	28							
55-64 år		29		Tre personer	19							
65-79 år	28	Fyra personer eller fler		19								
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	25	Hemort (9-79 år)	Stockholm	20							
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	29		Malmö	31							
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	26		Göteborg	25							
	Gymnasial utbildning > 2 år	23		Större städer	26							
	Högskola/universitet ≤ 3 år	27		Pendlingskommuner	24							
	Högskola/universitet > 3 år	27		Glesbygdskommuner	18							
			Varuproducerande kommuner	23								
			Övriga kommuner	21								

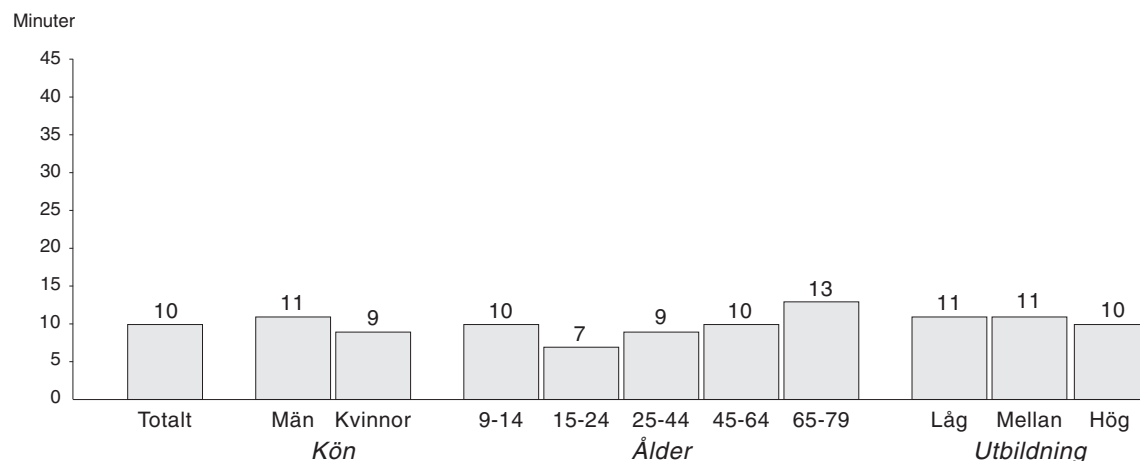
Text-TV-användaren

Män är de flitigaste användarna av text-TV, närmare 30 procent av männen använder text-TV en vanlig dag, medan motsvarande siffra för kvinnor är 18 procent. Andelen användare ökar med ålder, från 11 procent bland barn till 28 procent bland de äldsta. Den lägsta andelen kan noteras bland flickor (7 procent).

Anmärkning

Med användning av text-TV avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-TV via internet.

Användartid bland text-TV-användare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Användartid text-TV

Bland dem som använder text-TV är användningen 10 minuter en genomsnittlig dag. Användningstiden ökar något med ålder, pensionärer som använder text-TV uppger något längre användartid än genomsnittet, men skillnaderna är över lag små. Mönstret är stabilt över tid.

Anmärkning

Med användning av text-TV avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-TV via internet. Observera att tabellen enbart baseras på dem som tittat på text-TV en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet. Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2010: Befolkningens medietid*.

Användartid bland text-TV-användare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1996-2010 (minuter)

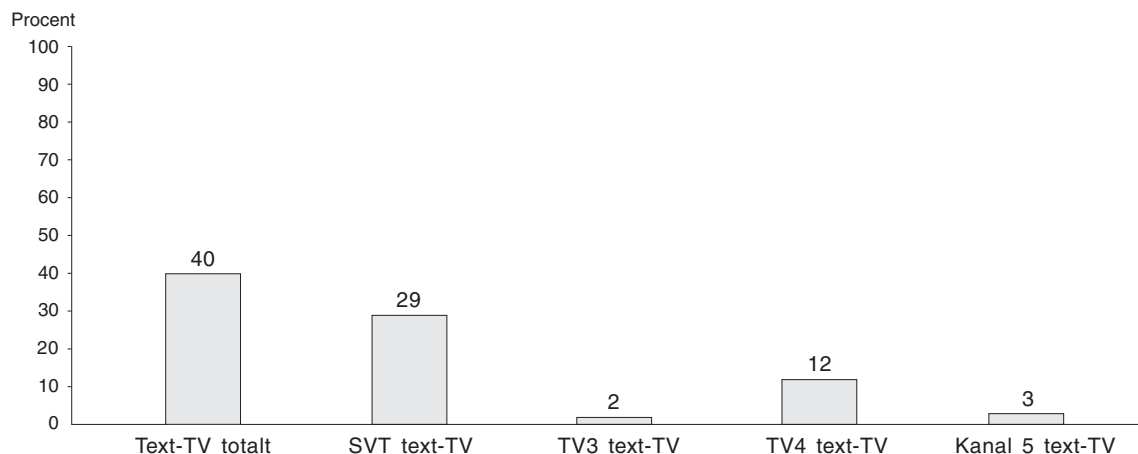
År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1996	10	11	8	8	11	10	11	11	10	11	10
1997	10	12	8	8	9	10	12	14	14	10	9
1998	10	10	8	7	10	9	10	13	11	10	9
1999	11	11	9	8	9	11	10	14	12	11	10
2000	12	13	10	10	8	11	12	17	16	12	10
2001	10	11	9	6	9	9	10	14	13	10	10
2002	10	11	8	8	8	10	10	11	10	11	9
2003	10	10	10	7	7	10	11	14	12	10	10
2005	10	11	9	6	8	9	11	14	11	11	9
2006	11	11	10	6	8	9	11	16	13	11	10
2007	10	10	10	6	6	9	10	15	14	10	9
2009	10	10	10	10	7	9	10	15	13	10	9
2010	10	11	9	10	7	9	10	13	11	11	10

Not

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

Text-TV

Användning av text-TV 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Användning av text-TV 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Text-TV-kanaler</i>											
SVT	29	37	23	11	15	33	37	36	32	30	36
TV3	2	2	3	0	4	3	2	1	2	2	2
TV4	12	11	13	5	9	13	14	14	15	13	12
Kanal 5	3	2	3	2	4	3	2	1	3	3	2
<i>Typ av information</i>											
Nyheter	21	24	19	6	8	24	29	23	21	21	27
Programtablåer	13	13	14	9	14	17	12	12	13	13	14
Sport	16	24	8	8	12	17	19	16	17	17	17
Ekonomi	5	7	2	0	1	3	6	8	4	4	7
Väder	6	6	5	1	2	4	9	7	8	5	7
Spel/lotteri	3	4	2	0	1	1	4	4	5	3	2
Textning	2	2	2	1	0	2	2	4	2	2	2
Annonser/reklam	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0

Användning av TV-kanaler för text-TV

Sveriges Televisions text-TV har klart flest användare med en veckoräckvidd på 29 procent medan TV4:s text-TV används av 12 procent. Övriga text-TV-kanaler har relativt låga tittarandelar. Mönstret är stabilt över tid.

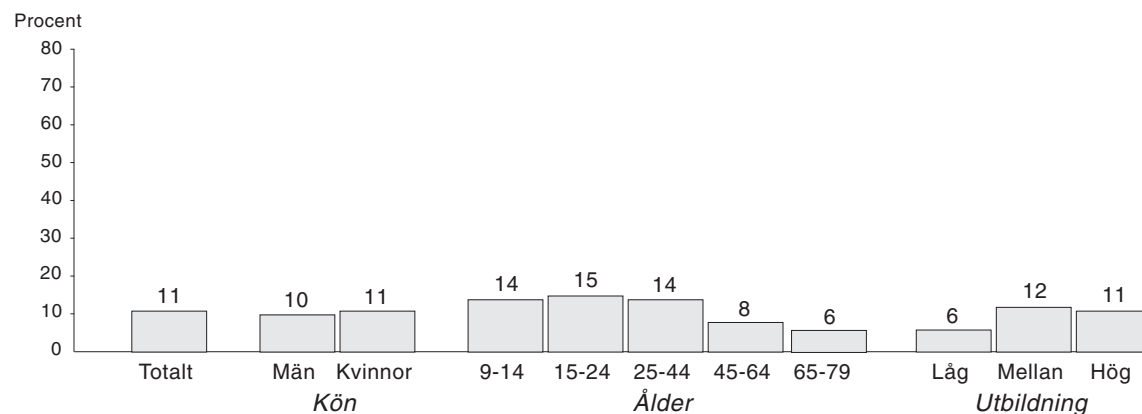
SVT har störst räckvidd i alla grupper. Bland barn och ungdomar är skillnaderna mellan SVT och TV4 lägst. Männen högre text-TV-användning jämfört med kvinnornas gäller framför allt SVT. I övrigt är skillnaderna mellan olika gruppers användning relativt små.

De vanligaste användningsområdena för text-TV är främst nyheter men även information om programtablåer och sport. Under en genomsnittlig vecka använder mellan 13 och 21 procent av befolkningen text-TV för information inom något av dessa områden. Män är överrepresenterade när det gäller sport men också i fråga om nyheter.

Anmärkning

Med användning av text-TV avses såväl användning av informations-sidor som användning av den särskilda programtextning som finns för vissa program. Innefattar fr o m 2008 även text-TV via internet.

Video/DVD-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Video/DVD-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)

År	Kön		Ålder					Utbildning			
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	1	1	1	3	2	1	0	1	1	1	2
1981	5	6	3	7	6	8	2	0	3	7	5
1983	6	7	4	10	9	7	4	0	5	8	4
1985	7	9	5	15	14	5	4	0	4	8	6
1987	10	11	9	21	19	10	5	2	6	13	9
1989	9	9	9	19	15	10	6	1	7	11	7
1991	4	5	2	11	5	4	2	-	1	4	5
1993	10	10	10	22	15	10	7	4	7	11	8
1995	16	17	15	31	22	19	9	6	10	17	15
1997	15	15	14	29	20	14	13	7	11	14	14
1999	17	18	17	31	23	18	12	12	12	17	15
2001	15	16	13	33	23	15	9	10	11	15	10
2003 ¹	14	16	13	36	23	15	9	7	8	12	13
2005 ¹	15	16	15	26	26	17	10	9	10	16	13
2007 ¹	14	15	14	27	26	17	9	6	8	15	13
2009 ¹	13	14	12	24	18	14	9	8	6	12	12
2010 ¹	11	10	11	14	15	14	8	6	6	12	11

Tittar på video/DVD

11 procent av befolkningen tittar på rörliga bilder via video/DVD eller en inspelningsbar hårddisk en genomsnittlig dag, 1999 var motsvarande siffra 17 procent. Det är i första hand bland barn och ungdomar som den nedåtgående trenden i tittande kan noteras. Detta är troligen en effekt av den ökade tillgången till alternativa plattformar som erbjuder rörliga bilder. Andelen tittare en genomsnittlig dag är dock fortfarande högst bland barn, ungdomar och personer mellan 25 och 44 år (ca 15 procent), bland pensionärer är andelen 6 procent.

Anmärkning

Med tittande på video/DVD avses såväl tittande på inspelade TV-program som tittande på hyr- och köpfilm. Även tittande på PVR/hårddisk ingår här.

Not

1. I frågan som ställs om videotittande har sedan 2002 gjorts ett förtydligande för att betona att såväl video som DVD åsyftas. Från och med 2006 ingår även hårddiskmottagare i frågan.

Video/DVD

Andel som tittar en genomsnittlig dag 2010 (procent)

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

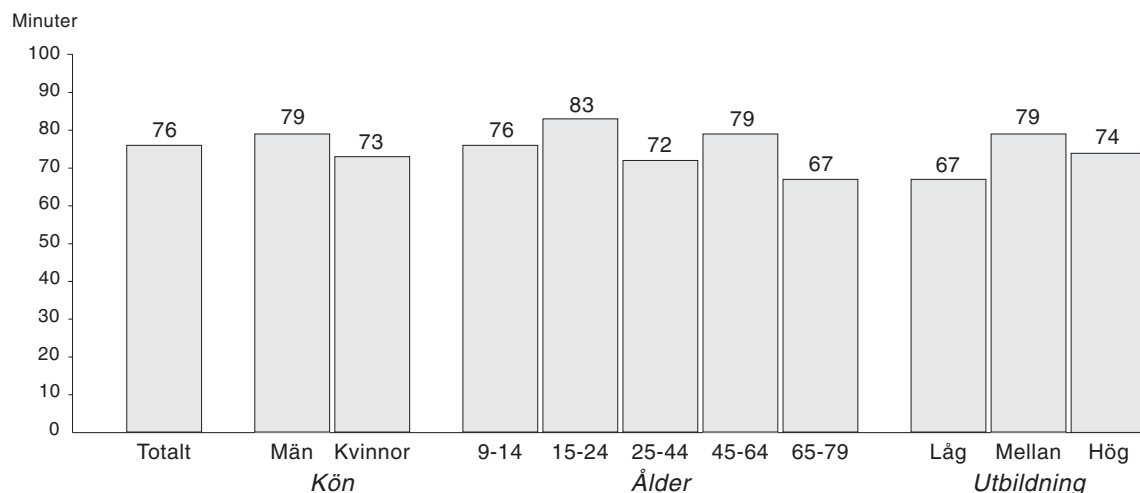
Video/DVD-tittaren

Från att ha varit de ungas medium har tittande på video/DVD idag en något jämnare åldersfördelning. Andelen tittare är dock fortfarande högre bland ungdomar än bland äldre. Bland ungdomar 20 till 24 år, 17 procent och bland personer över 55 år, 6 procent. Småbarnsföräldrar är den grupp som använder video/DVD mest en genomsnittlig dag, 19 procent. Att tittandet är mer utbrett bland de unga förklarar också den högre andelen tittande i större hushåll. I övrigt är skillnaderna relativt små mellan olika grupper.

Anmärkning

Med tittande på video/DVD avses såväl tittande på inspelade TV-program som tittande på hyr- och köpfilm. Även tittande på PVR/hårddisk ingår här.

Tittartid bland video/DVD-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Tittartid bland video/DVD-tittare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	89	94	83	87	103	87	67	65	85	95	85
1987 ²	91	95	86	86	108	85	76	88	86	100	86
1989 ²	86	94	79	83	84	91	86	68	88	90	80
1991 ²	79	74	87	70	93	84	66	58	68	91	72
1993	81	75	86	85	81	76	86	78	88	74	80
1995	62	68	56	65	75	59	53	57	64	66	51
1997	68	73	64	72	76	64	67	58	60	67	70
1999	64	68	59	62	80	61	57	67	73	61	56
2001	71	73	70	76	90	65	64	54	70	67	60
2003	80	85	74	82	98	82	64	58	67	86	74
2005	77	81	74	75	87	76	70	74	75	78	74
2007	81	82	80	83	94	79	76	63	72	83	78
2008	78	78	78	74	85	80	77	63	72	81	77
2009	79	81	78	78	90	77	76	74	82	83	74
2010	76	79	73	76	83	72	79	67	67	79	74

Tittartid bland video/DVD-tittarna

De som en genomsnittlig dag tittar på video/DVD gör det 1 timma och 16 minuter. Variationen mellan olika grupper är förhållandevis liten. Ungdomar har emellertid något längre tittartid än andra grupper.

Inga förändringar när det gäller tittartiden kan noteras, den har varit stabil under den senaste femårsperioden.

Anmärkning

Med tittande på video/DVD avses såväl tittande på inspelade TV-program som tittande på hyr- och köpfilm. Även tittande på PVR/hårddisk ingår här.

Tabellen redovisar genomsnittlig tittartid bland dem som tittar på video/DVD en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga tittartiden i hela befolkningen, vilket inkluderar alla som inte tittar på video/DVD, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2010: Befolkningens medietid*.

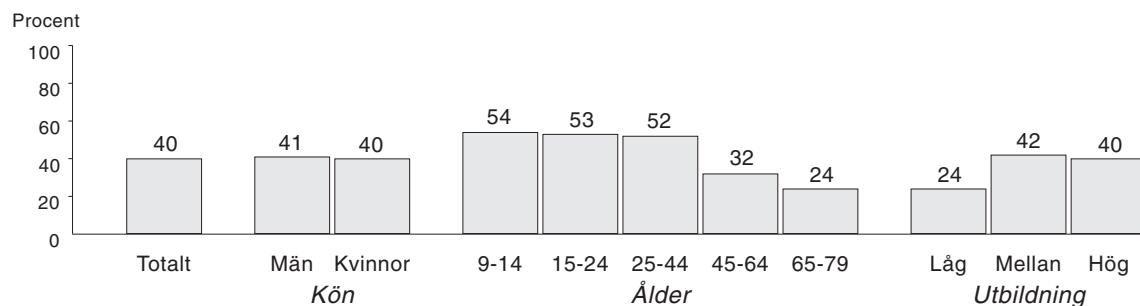
Observera att tabellen enbart baseras på dem som tittat en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

1. Den genomsnittliga tittartiden bland dem som tittar på video/DVD.
2. Vid jämförelser över tid bör noteras att beräkningen av tittartiden före 1993 byggde på frågor där svarspersonerna fick ange mellan vilka tidpunkter de tittat på video, därefter har svarspersonerna själva fått uppskatta sin användningstid. Den angivna tiden har kategoriserats inom fasta tidsangivelser. För beräkningen av tittartiden fr o m 1993 se avsnittet *Fakta om undersökningen Mediebarometern*.

Video/DVD

Video/DVD-tittare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Video/DVD-tittare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Tittande på Video/DVD</i>											
Genomsnittlig dag	11	10	11	14	15	14	8	6	6	12	11
Inspelade TV-program	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
Hyrfilm	1	1	2	3	2	2	1	0	0	2	1
Köpfilm	4	4	4	8	7	6	2	1	2	4	3
Nedladdad från internet	1	2	1	2	5	1	0	0	0	2	1
Annan video/DVD	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2

Tittande på TV/film i dator eller bärbar¹ spelare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
2008	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1
2009	2	2	2	4	5	2	1	0	1	1	2
2010	2	3	2	3	5	3	1	1	1	2	2
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
2008	8	11	7	8	16	11	7	4	6	9	10
2009	12	13	11	19	22	16	7	3	6	11	13
2010	12	13	11	15	24	16	7	4	5	11	12

Video/DVD-tittandet

Andelen som tittar på video/DVD en genomsnittlig vecka uppgår till 40 procent och var tionde använder video/DVD en genomsnittlig dag. Veckoanvändningen är i likhet med användningen en genomsnittlig dag högst bland barn och ungdomar, men även något högre bland medel- och högutbildade än lågutbildade.

Tittandet på köpfilm och hyrda video/DVD-filmer har minskat under de senaste åren. Användningen av video/DVD för att se köpfilm är högst bland barn och ungdomar, 8 respektive 7 procent. Motsvarande siffror 2009 var 15 procent bland barnen och 9 procent bland ungdomar.

Andelen tittare på TV-film i dator eller i någon bärbar spelare är 2 procent en genomsnittlig dag och 12 procent en genomsnittlig vecka. Andelen tittare är förhållandevis hög bland ungdomar, 24 procent, en genomsnittlig vecka.

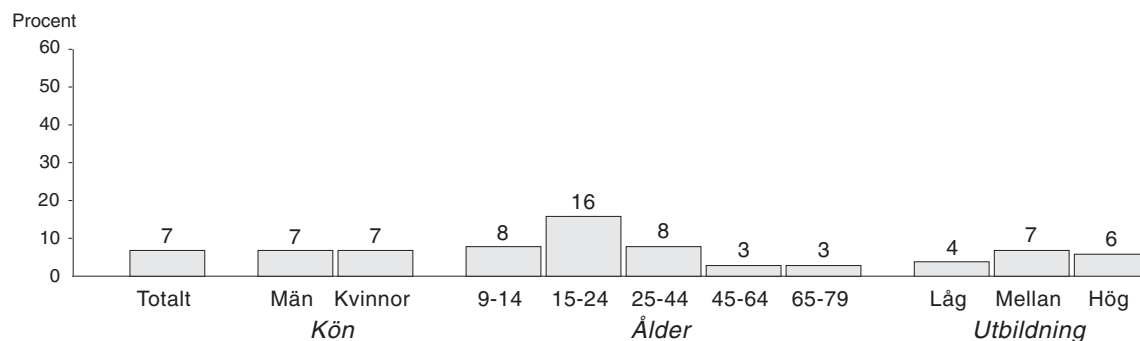
Anmärkning

Med tittande på video/DVD avses såväl tittande på inspelade TV-program som tittande på hyr- och köpfilm. Även tittande på PVR/hårddisk ingår här.

Not

1. Med tittande på TV/film i bärbar spelare avses tittande på en bärbar DVD, laptop, I-pod, mobiltelefon, spelkonsol eller annan mediaspelare.

Biobesökare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Biobesök/filmtittande 9-79 år en genomsnittlig vecka/månad/dag 1995-2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
1995	7	8	6	8	17	7	4	2	2	9	11
1999	7	7	8	11	14	10	4	1	1	8	10
2003	8	7	8	10	18	9	4	2	1	8	10
2009	8	9	8	11	15	9	6	5	3	8	10
2010	7	7	7	8	16	8	3	3	4	7	6
<i>Genomsnittlig månad</i>											
1995	24	25	22	34	52	23	16	3	10	29	32
1999	28	26	30	47	55	33	17	3	7	28	34
2003	28	27	28	44	57	35	17	8	9	27	34
2009	31	30	32	44	53	33	24	15	13	30	34
2010	27	27	28	40	55	29	19	11	10	26	28
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Bio	1	1	1	1	2	1	0	0	0	1	1
Inspelad film	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
Hyrfilm	1	1	2	3	2	2	1	0	0	2	1
Köpfilm	4	4	4	8	7	6	2	1	2	4	3
Nedladdad film	1	2	1	2	5	1	0	0	0	2	1
Långfilm på TV	14	15	14	13	18	15	15	11	11	17	13
Någon långfilm (ej bio) ¹	20	20	19	23	28	23	17	12	14	22	18

Biobesök

En genomsnittlig dag går 1 procent av befolkningen på bio, under en vecka går 7 procent på bio och 27 procent gör minst ett biobesök under en genomsnittlig månad. Trots ett ökat tittande på film via dator och bärbara DVD-spelare går ungdomar betydligt oftare på bio än andra grupper.

Bland vuxna minskar biobesökandet med ökad ålder. Biobesöken en genomsnittlig månad har dock ökat i alla åldersgrupper under det senaste decenniet och störst är ökningen bland de äldre. År 1999 låg andelen biobesökare för åldersgruppen 65 till 79 år på 3 procent och 2010 är motsvarande siffra 11 procent. Kvinnor och män går i stort sett lika mycket på bio.

När det gäller tittande på långfilm i befolkningen en genomsnittlig dag har televisionen störst betydelse. En sammanslagning av allt tittande på långfilm oavsett medium, visar att en femtedel av befolkningen ser på långfilm en genomsnittlig dag.

Anmärkning

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

Not

1. Med tittande på långfilm avses tittande på TV, video/DVD, bärbar DVD eller internet.

Andel som besöker biograf en genomsnittlig vecka 2010 (procent)

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

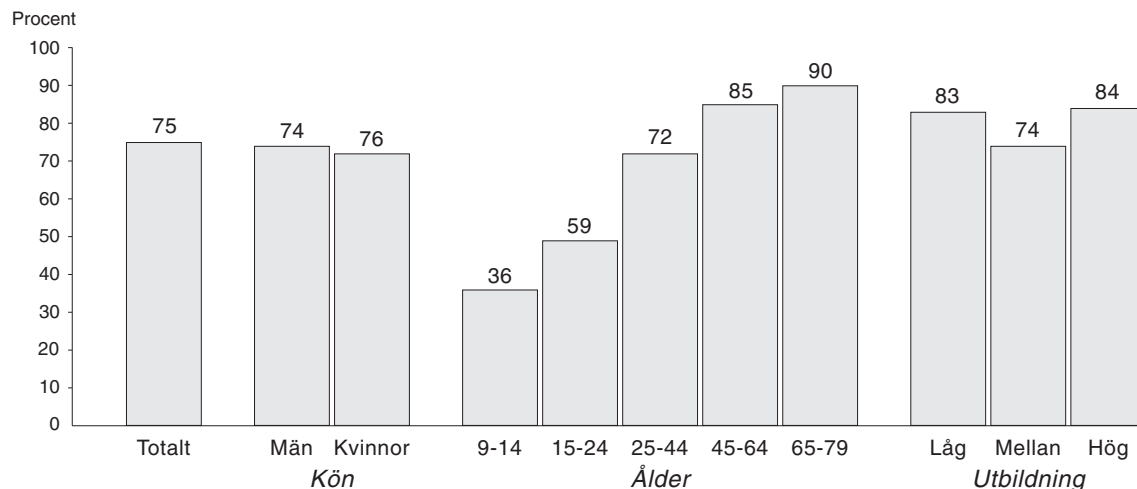
Biobesökaren

Unga människor, 15 till 24 år, går på bio i större utsträckning än andra åldersgrupper. Medel- och högutbildade går oftare på bio än lågutbildade. Andelen biobesökare är högre i Stockholm och Göteborg än i övriga Sverige, vilket beror på tillgången på bioografer.

Anmärkning

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

Dagspressläsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Dagspressläsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1990-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1990	84	86	82	47	78	88	92	89	90	85	91
1991	85	88	82	60	82	88	89	88	86	86	93
1993	83	84	82	49	78	85	91	88	86	86	89
1995	80	81	79	40	77	83	89	88	83	83	90
1997	81	81	81	44	73	82	80	88	86	81	88
1999	82	83	81	47	77	85	91	91	88	87	89
2001	81	81	80	49	74	82	88	89	84	83	87
2003	81	81	81	44	71	81	89	91	85	83	87
2005	81	81	81	41	72	81	90	90	86	83	88
2007	80	80	80	36	71	81	89	90	85	83	88
2008	77	76	79	36	60	78	87	93	86	78	87
2009	77	77	76	41	58	76	88	89	85	78	84
2010	75	74	76	36	59	72	85	90	83	74	84

Läser någon dagstidning

Andelen dagstidningsläsare i Sverige en genomsnittlig dag är högre än i flertalet andra länder. Den samlade räckvidden för dagspress har varit relativt stabil under flera år, kring 80 procent, en genomsnittlig dag.

De senaste åren kan dock en nedåtgående trend förmärkas, andelen läsare en vanlig dag uppgår 2010 till 75 procent. Läsning av dagstidning är utbredd i alla grupper. Högst är den bland medelålders och äldre med en räckvidd på 85 respektive 90 procent. Lägst är den bland 9 till 14-åringarna, av dessa läser 36 procent en dagstidning en genomsnittlig dag och bland 15 till 24-åringarna är andelen dagstidningsläsare 59 procent – motsvarande siffra var för tio år sedan drygt cirka 75 procent.

Nedgången i dagstidningsläsningen under det senaste decenniet bland ungdomar och i åldersgruppen 25 till 44 år påfallande. Det finns inga klara skillnader i dagstidningsläsning mellan män och kvinnor eller mellan låg- och högutbildade.

Anmärkning

Dagspress innefattar morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Fr o m 1998 redovisas också dagspressläsningen inklusive dagliga gratistidningar.

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Not

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

Dagspress

Andel som läser någon dagstidning en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%		%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	75	Sysselsättning (16-79 år)	75
	Vuxna 18-79 år	80	Arbetare	75
	Barn/ungdom 9-17 år	42	Tjänstemän	85
Kön	Män 9-79 år	74	Högre tjänstemän/akademiker	87
	Kvinnor 9-79 år	76	Egna företagare	78
			Pensionärer	89
Ålder	Män 18-79 år	80	Studera	62
	Kvinnor 18-79 år	80	Arbetslösa	63
	Pojkar 9-17 år	40	Vuxna i hushållet (18-79 år)	74
	Flickor 9-17 år	45	En person (18 år och äldre)	74
Utbildning (16-79 år)	9-14 år	36	Två personer (18 år och äldre)	83
	15-19 år	61	Tre eller fler (18 år och äldre)	77
	20-24 år	57	Familj (18-79 år)	64
	25-34 år	68	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	64
	35-44 år	75	Äldre vuxna (45-79 år)	88
	45-54 år	81	Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	78
	55-64 år	89	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	73
65-79 år	90	Hushåll (9-79 år)	75	
Hemort (9-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	84	En person	75
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	81	Två personer	85
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	77	Tre personer	71
	Gymnasial utbildning > 2 år	73	Fyra personer eller fler	64
	Högskola/universitet ≤ 3 år	83	Stockholm	73
	Högskola/universitet > 3 år	85	Malmö	77
			Göteborg	75
			Större städer	76
			Pendlingskommuner	75
			Glesbygdskommuner	65
		Varuproducerande kommuner	70	
		Övriga kommuner	77	

Dagspressläsaren

Den samlade dagspressläsningen är överlag hög. Med undantag av barn och unga understiger inte räckvidden 65 procent i någon grupp.

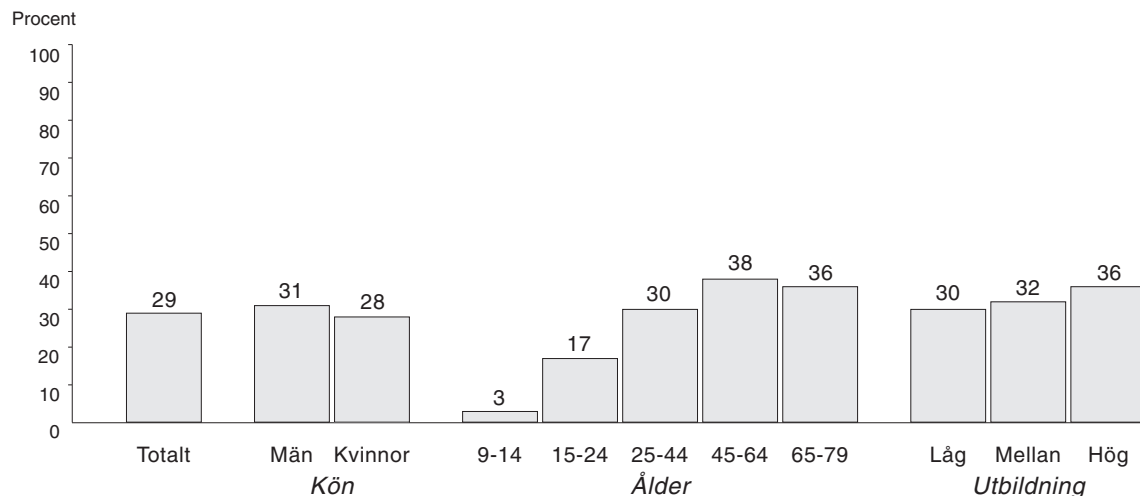
Andelen dagstidningsläsare är högst bland personer över 35 år. Bland personer över 55 år har närmare 90 procent läst en dagstidning en genomsnittlig dag. Bland högre tjänstemän/akademiker är andelen läsare 87 procent medan motsvarande siffra bland arbetare är 75 procent.

Anmärkning

Dagspress innefattar morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller internetversion. Fr o m 1998 redovisas också dagspressläsningen inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Dagspress

Flertidningsläsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Dagspressläsare² 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en dagstidning	45	43	48	33	42	42	48	54	53	42	48
Två dagstidningar	22	22	21	3	14	22	28	27	24	23	26
Tre eller fler	8	9	7	1	4	8	10	9	6	9	10
Någon papperstidning	67	66	69	34	50	57	80	88	79	66	74
Någon nättidning	19	20	17	4	19	30	20	11	12	22	24
Enbart kvällstidning	9	9	9	8	12	12	7	7	10	9	8
Enbart morgontidning	44	41	46	26	34	37	50	57	48	39	51
Både morgon- och kvällstidning	22	24	21	3	14	24	28	27	25	26	25

Olika typer av dagstidningar

Närmare en tredjedel av befolkningen läser minst två dagstidningar, oftast en morgon- och en kvällstidning, en genomsnittlig dag. Att läsa fler än en dagstidning är något vanligare bland män än kvinnor. Bland barn och ungdomar är läsning av fler än en tidning inte lika breddad som bland personer över 25 år. Mönstret är stabilt.

Huvuddelen av dagspressläsarna läser en genomsnittlig dag endast en daglig tidning. Bland "entidningsläsarna" står morgonpressen för huvuddelen av den totala tidningsläsningen. 44 procent av befolkningen läser en morgontidning utan att läsa någon kvällstidning. 22 procent av befolkningen läser både någon morgon- och någon kvällstidning, medan de som väljer att enbart läsa kvällspress uppgår till 9 procent. Att enbart läsa kvällspress är vanligare bland yngre än äldre.

Majoriteten av dagstidningsläsarna läser fortfarande sin dagstidning i tryckt version, 67 procent. Andelen läsare av en dagstidning på internet uppgår till 19 procent. Kvinnor läser papperstidning (69 procent) i högre utsträckning än män (66 procent) medan män oftare tar del av någon tidning på nätet än kvinnor (20 respektive 17 procent). I åldersgruppen 25 till 44 år är det 30 procent som läser någon dagstidning på nätet en genomsnittlig dag men fortfarande är det även i denna åldersgrupp fler som läser papperstidningen, 57 procent.

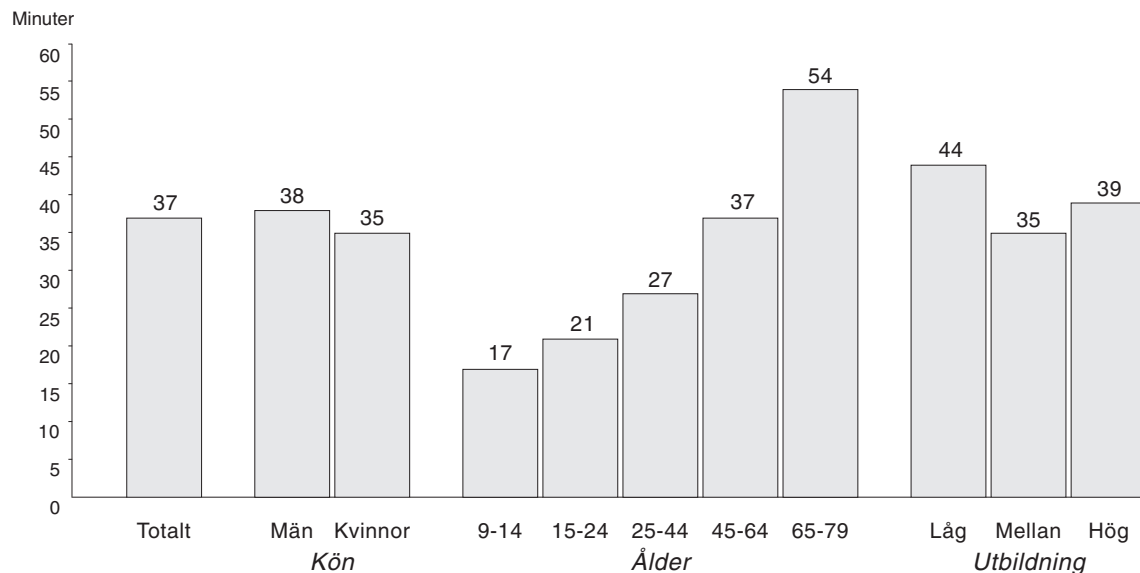
Anmärkning

Dagspress innefattar morgon- och kvällstidning. Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller internetversion. Fr o m 1998 redovisas också dagspressläsningen inklusive dagliga gratistidningar. Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion.

Noter

1. Läser två eller fler dagstidningar en genomsnittlig dag.
2. Andel som läst morgon- eller kvällstidning en genomsnittlig dag.

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lästid bland läsare

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

Skillnaderna i lästid är särskilt stora mellan olika åldersgrupper: bland de yngsta och ungdomarna är den 17 respektive 21 minuter medan lästiden bland pensionärer är 54 minuter, alltså mer än dubbelt så lång. Utbildningsskillnaderna i fråga om läsning är mindre och torde snarast spegla utbildningsnivån i olika åldersgrupper.

Anmärkning

Lästiden är baserad på en fråga där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid (se Fakta om undersökningen Mediebarometern). Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst dagspress en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga lästiden i hela befolkningen, där även de som inte läser inkluderas, redovisas i avsnittet Mediedagen 2010: Befolkningens medietid.

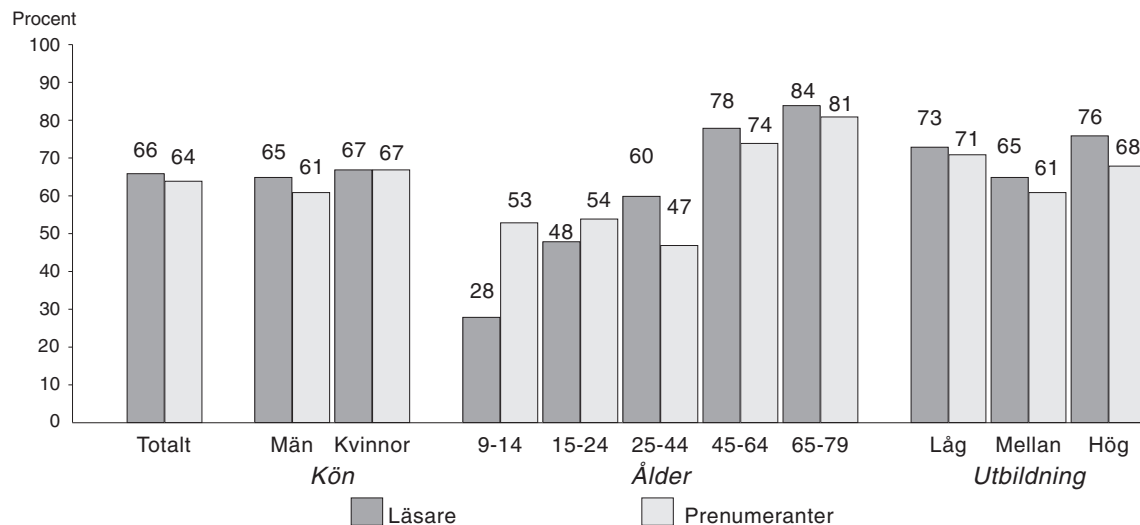
Lästid bland läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2010 (minuter)

År	Kön		Ålder					Utbildning			
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1995	36	39	34	13	26	32	41	55	40	34	40
1996	34	37	31	16	24	29	37	53	37	34	38
1997	35	37	33	16	24	30	40	51	39	34	37
1998	36	37	34	15	23	31	38	54	39	33	40
1999	35	36	33	21	23	30	39	50	40	34	37
2000	37	37	36	16	23	29	39	56	43	35	38
2001	36	39	34	17	24	31	39	56	46	34	37
2002	35	36	33	14	22	29	38	49	42	33	36
2003	37	40	35	14	23	29	41	57	44	36	39
2005	35	35	35	15	23	30	39	49	42	34	36
2007	35	37	34	14	22	29	38	50	42	34	37
2009 ¹	36	37	35	15	22	29	38	53	43	34	38
2010 ¹	37	38	35	17	21	27	37	54	44	35	39

Not

1. Frågorna om lästid bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag och andel prenumeranter 2010 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 och andel prenumeranter 1999-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Läsare											
1979	74	77	71	41	59	80	56	80	75	77	88
1983	75	75	75	41	71	80	84	76	77	77	88
1987	76	78	73	41	68	80	84	85	79	78	83
1991	73	77	69	41	64	76	82	80	75	74	88
1995 ¹	71	71	71	27	65	72	82	83	74	73	84
1999	72	73	71	36	63	73	81	88	81	74	80
2003	73	72	74	31	63	72	83	86	78	73	83
2007	72	71	72	26	59	71	82	86	77	74	82
2009	68	68	68	31	46	66	81	84	77	68	77
2010	66	65	67	28	48	60	78	84	73	65	76
Prenumeranter											
1999	71	70	72	57	56	63	82	84	77	66	78
2003	73	71	75	63	63	65	82	85	78	68	80
2007	70	69	71	52	63	62	77	83	74	69	75
2009	66	64	67	55	55	53	75	81	71	63	69
2010	64	61	67	53	54	47	74	81	71	61	68

Läser morgontidning

Svenska folkets morgontidningsläsning ligger, trots skillnader mellan olika grupper av befolkningen, på en relativt jämn och internationellt sett, hög nivå.

66 procent läser någon morgontidning en genomsnittlig dag. Andelen läsare ökar med ålder. Av 9 till 14-åringarna läser 28 procent någon morgontidning en vanlig dag medan motsvarande andel bland de äldsta är 84 procent. Morgontidningsläsning är vanligare bland låg- och högutbildade (73 respektive 76 procent) än bland medelutbildade (65 procent). Det finns inga nämnvärda skillnader mellan män och kvinnor.

En nedgång i morgontidningsläsningen kan noteras under de senaste två decennierna. Nedgången är klart märkbar bland personer under 45 år.

Andelen prenumeranter av morgontidningar följer i stort samma mönster som för läsningen av morgontidningar. Bland barn och ungdomar är dock andelen med en prenumeration i hemmet avsevärt högre än andelen läsare, medan övriga grupper uppvisar ett omvänt mönster.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion. Fr o m 1998 redovisas också morgontidningsläsningen inklusive dagliga gratistidningar.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar per vecka. Morgonpressens räckvidd en genomsnittlig vardag 2009 är 78 procent.

Not

1. 1995 ingick ej Metro i morgontidningsläsningen.

Morgontidning

Andel som läser en genomsnittlig dag (A) och andelen prenumeranter (B) 2010 (procent)

		A	B			A	B						
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	66	64	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	62	52						
	Vuxna 18-79 år	71	66		Tjänstemän	78	70						
	Barn/ungdom 9-17 år	33	56		Högre tjänstemän/akademiker	83	77						
Kön	Män 9-79 år	65	61	Egna företagare	67	66	Pensionärer	82	80				
										Kvinnor 9-79 år	67	67	Studering
	Män 18-79 år	71	63										
										Kvinnor 18-79 år	71	68	Vuxna i hushållet (18-79 år)
	Pojkar 9-17 år	31	53										
										Flickor 9-17 år	36	59	Tre eller fler (18 år och äldre)
Ålder	9-14 år	28	53	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	50	35						
	15-19 år	51	62		Äldre vuxna (45-79 år)	81	78						
	20-24 år	43	41		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	69	70						
	25-34 år	54	34		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	62	55						
	35-44 år	66	59	Hushåll (9-79 år)	En person	65	51						
	45-54 år	73	69		Två personer	77	73						
	55-64 år	82	78		Tre personer	61	64						
	65-79 år	84	81		Fyra personer eller fler	55	62						
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	73	72	Hemort (9-79 år)	Stockholm	62	57						
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	73	71		Malmö	69	66						
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	71	67		Göteborg	66	60						
	Gymnasial utbildning > 2 år	63	59		Större städer	68	67						
	Högskola/universitet ≤ 3 år	75	66		Pendlingskommuner	67	70						
	Högskola/universitet > 3 år	78	69		Glesbygdskommuner	55	54						
				Varuproducerande kommuner	61	65							
				Övriga kommuner	68	67							

Morgontidningsläsaren

Morgonpressens räckvidd en genomsnittlig dag ligger på en relativt hög nivå. Men med den nedåtgående trend vad gäller morgontidningsläsningen som kan konstateras under senare år följer att ålder och social situation får allt större betydelse för om man läser morgontidning eller inte.

Generellt ökar andelen morgontidningsläsare med ålder. Lägst är andelen läsare bland barn (28 procent) och ungdomar (51 procent). Högst är andelen läsare bland personer mellan 65 och 79 år (84 procent)

Läsningen av morgonpress är också mer utbredd bland högre tjänstemän/akademiker (83 procent) och bland högutbildade med mer än tre års universitetsstudier (78 procent) än bland arbetare (62 procent). Men fortfarande läser en övervägande majoritet av den vuxna befolkningen en morgontidning en genomsnittlig dag.

Morgontidningsläsningen är lägst i enpersonshushåll och tre- eller flerpersongshushåll. Bakom detta ligger ålders- och inkomstskillnader.

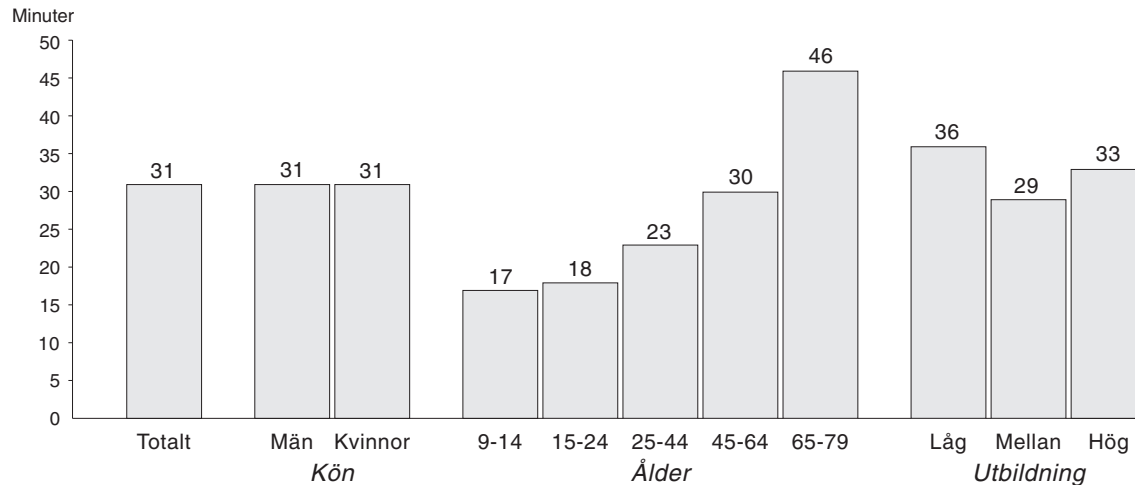
I Stockholm är morgontidningsläsningen något lägre än i övriga storstäder. Även i glesbygdskommuner är morgontidningsläsningen något lägre än för genomsnittet vilket sannolikt beror på skillnader i utgivningstäthet mellan storstädernas och glesbygdens lokaltidningar.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

Frågan om läsning under gårdagen ställs alla veckodagar trots att ungefär hälften av morgontidningarna utkommer mindre än sex dagar per vecka. Morgonpressens räckvidd en genomsnittlig vardag 2008 är 78 procent.

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2010 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1980	32	33	30	10	22	31	34	44	33	31	38
1985	31	34	27	13	20	29	34	48	31	28	37
1987	32	33	31	12	22	30	36	48	35	29	35
1989	31	32	30	12	18	28	36	44	32	30	35
1991	29	32	27	16	21	26	32	44	32	26	35
1993	29	31	26	10	18	24	32	44	32	27	30
1995	31	32	30	10	21	26	33	49	33	28	36
1997	29	30	29	16	19	24	32	45	31	28	33
1999	29	30	29	17	19	24	32	43	33	27	33
2001	30	32	29	16	19	24	32	49	37	27	32
2003	31	32	30	12	19	23	33	49	35	29	33
2005	29	29	29	12	18	24	31	42	33	27	31
2007	29	29	29	12	17	22	30	44	34	27	31
2009 ¹	31	30	31	13	18	23	32	45	35	28	33
2010 ¹	31	31	31	17	18	23	30	46	36	29	33

Lästid bland läsare av tidningen på internet

2009	17	18	16	13	16	15	19	16	17	18	17
2010	17	18	15	29	12	15	17	22	20	12	18

Lästid bland läsarna

Den genomsnittliga lästiden bland morgontidningsläsarna är 31 minuter. Män och kvinnor läser tidningen lika länge. De unga läsarna ägnar tidningen betydligt kortare tid än andra medan de äldsta läser tidningen avsevärt längre än andra åldersgrupper, t ex närmare tre gånger så lång tid som de yngsta. De äldsta är följaktligen inte enbart de mest regelbundna läsarna utan också den grupp som avsätter längst tid åt morgontidningen.

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

Tidningen på internet ägnas inte lika lång tid som papperstidningen. Här märks dock stora ålderskillnader. Genomsnittstiden bland barn och unga läsare är ungefär densamma för papperstidningen som för tidningen på internet medan äldre ägnar kortare tid åt tidningen på internet än på papper.

Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumerationsbar storstads- och landsortsmorgonpress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller från 2006 internetversion.

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

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

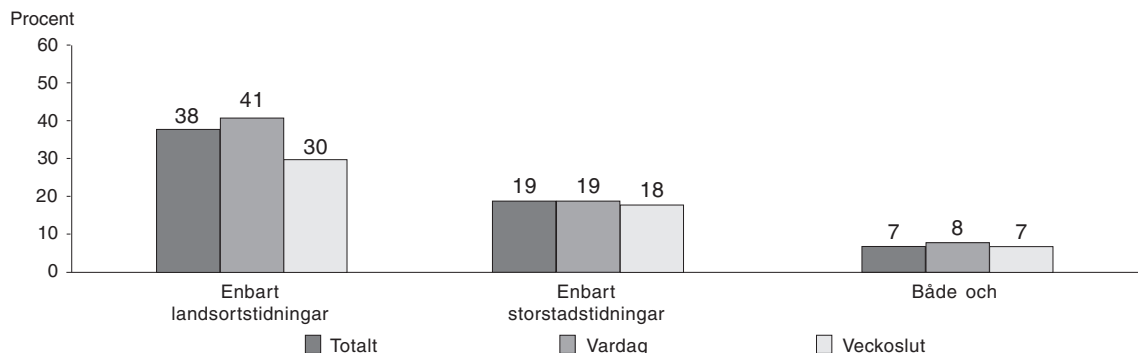
Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst morgontidning en genomsnittlig dag.

Not

1. Frågan om tid för morgontidning bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet.

Morgontidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vardag/veckoslut 2010 (procent)



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

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en morgontidning	56	54	58	27	43	52	64	70	65	56	61
Två morgontidningar	9	9	8	1	4	7	13	12	7	8	14
Tre eller fler	1	2	1	0	1	1	2	2	1	1	2
Enbart landsortstidningar	38	35	39	17	27	30	46	50	53	40	34
Enbart storstadstidningar	19	19	18	7	14	22	20	21	13	16	27
Både och	7	8	7	1	3	6	10	11	5	6	12
Enbart papperstidning	60	58	61	27	43	49	71	80	70	59	66
Enbart nättidning	4	4	3	1	2	8	3	1	1	4	6
Både och	3	3	3	0	1	3	4	3	2	2	4
Läst i mobiltelefon	0,2	0	0	-	0	1	0	-	-	0	0
Mindre än ¼ tim	16	15	17	18	22	21	16	5	17	15	15
¼-½ tim	27	27	28	8	21	28	36	27	28	32	30
½-1 tim	17	17	17	2	4	9	22	34	16	21	19
1-2 tim	5	6	5	0	1	2	4	16	4	7	6
Mer än 2 tim	0	0	0	0	-	-	0	1	0	1	0
Genomsnittlig vecka	85	83	86	55	78	85	92	93	89	86	91

Läsning av morgontidning

Det är landsortspresen som står för huvuddelen av den totala morgontidningsläsningen i Sverige. 45 procent av befolkningen läser minst en landsortstidning en genomsnittlig dag medan motsvarande andel för storstadsmorgonpressen är 26 procent. Om vi beaktar att de flesta landsortstidningar inte ges ut på söndagar och utgår från vardagsläsningen ökar andelen för landsortspresen till 49 procent i jämförelse med 28 procent för storstadsmorgontidningarna. Det är också klart vanligare att man på vardagar läser enbart landsortspres än enbart storstadstidningar.

10 procent läser mer än en morgontidning. Andelen är störst bland högutbildade, där 16 procent läser två eller fler morgontidningar. Dessa kombinerar också betydligt oftare storstads- och landsortspres.

Läsning av någon morgontidning på internet en genomsnittlig dag ligger på en relativt låg nivå (7 procent) och inga egentliga förändringar kan noteras för de senaste tre åren. Andelen läsare är högst bland 25 till 44-åringar (11 procent) och högutbildade (10 procent).

Drygt 40 procent av befolkningen ägnar som mest 30 minuter åt morgonpress en genomsnittlig dag och omkring en femtedel ägnar längre tid åt morgonpress. Bland dem som läser tidningen mer än 30 minuter finns framför allt de äldre.

Huvuddelen av befolkningen mellan 9 och 79 år, 85 procent, läser minst en morgontidning en genomsnittlig vecka. Bland 9 till 14-åringar är 55 procent "veckoläsare". Både totalt och i de flesta grupper handlar det om stabila mönster under det senaste decenniet.

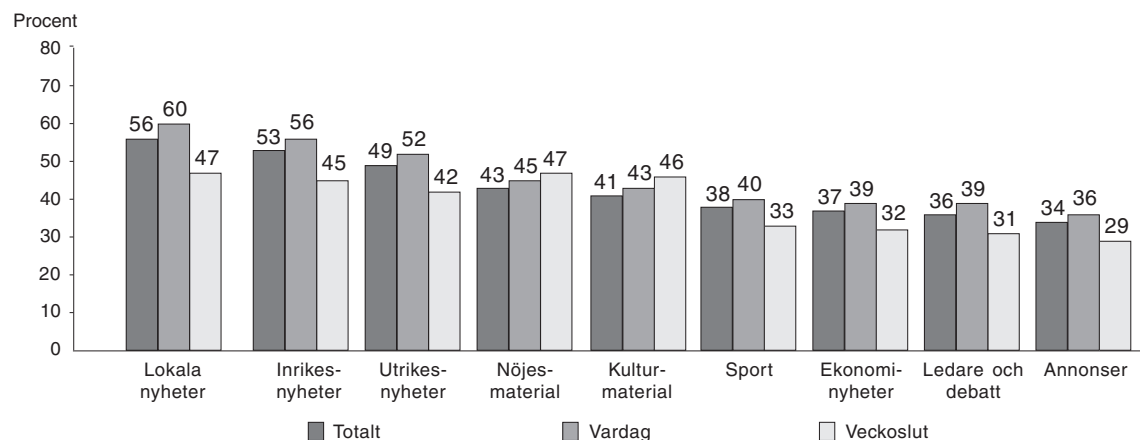
Anmärkning

Med morgontidning avses alla morgonutgivna tidningar som utkommer minst en gång per vecka, vilket inkluderar både prenumeraresbar storstads- och landsortsmorgonpress samt dagliga gratistidningar, tryckt version eller internetversion.

Med storstadstidning avses tidning utgiven i Stockholm, Göteborg eller Malmö och med landsortstidning avses tidningar med annan utgivningsort.

Morgontidning

Läsare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vardag/veckoslut 2010:
innehållskategorier (procent)



Läsare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010:
innehållskategorier (procent)

Genomsnittlig dag	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Lokala nyheter	56	53	59	14	33	51	70	77	67	58	64
Inrikesnyheter	53	50	56	12	30	49	66	74	61	52	65
Utrikesnyheter	49	47	51	10	25	45	63	69	55	48	63
Nöjesmaterial	43	38	47	15	28	38	52	57	50	44	49
Kulturmateriäl	41	35	46	10	24	35	51	57	44	41	51
Sport	38	45	32	16	28	33	46	50	44	40	40
Ekonominyheter	37	38	37	5	18	31	48	57	42	37	47
Ledare och debatt	36	35	38	6	17	29	46	58	42	36	46
Annonser	34	30	37	7	15	29	43	51	46	33	39

Läsning av morgontidningsinnehåll

Det mest lästa innehållet i morgontidningarna är lokalityheter (56 procent), inrikesnyheter (53 procent) och utrikesnyheter (49 procent). Nöje, kultur, sport, ekonomi, ledare och annonser i morgontidningar läses av ca 35 till 45 procent av befolkningen. Läsningen är oavsett innehållskategori generellt högre på vardagar än på veckoslut vilket speglar den större morgonpressläsningen under arbetsveckan. Genom att läsningen av landsortspress är större på vardagar kommer innehållstyper som är attraktiva i landsortstidningar att spela en större roll, t ex lokala nyheter och nöjesmaterial.

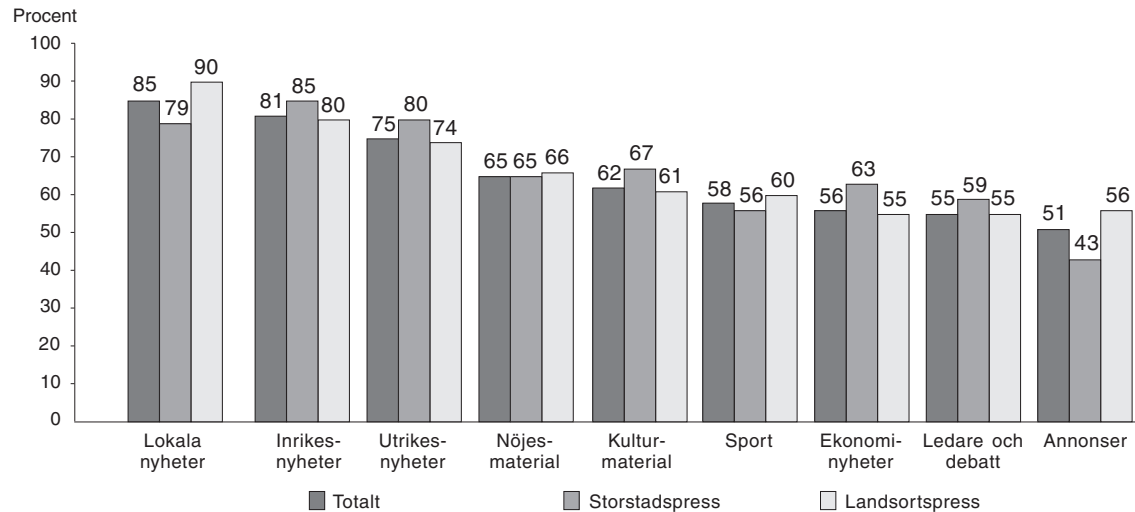
Läsningen av i stort sett alla typer av innehåll ökar med ålder. För lokalityheter är skillnaden mellan de yngsta (14 procent) och de äldsta (77 procent) särskilt stor, i fråga om sport är skillnaden något mindre (16 respektive 50 procent). Sport (män) och kultur, nöje och annonser (kvinnor) uppvisar störst könsskillnader.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som läst minst något av innehållskategorin och inte den genomsnittliga publikandelen för kategorin.

Morgontidning

Läsare av olika innehållskategorier *bland läsare 9-79 år*
en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Läsare av olika innehållskategorier *bland läsare 9-79 år*
en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Storstadstidningar	Landsortstidningar	Enbart läst morgontidning på papper	Enbart läst morgontidning på internet
<i>Genomsnittlig dag</i>					
Lokala nyheter	85	79	90	87	72
Inrikesnyheter	81	85	80	82	68
Utrikesnyheter	75	80	74	76	61
Nöjesmaterial	65	65	66	67	36
Kulturmateriel	62	67	61	63	36
Sport	58	56	60	59	42
Ekonominyheter	56	63	55	58	39
Ledare och debatt	55	59	55	57	28
Annonser	51	43	56	54	25

Morgontidningsinnehåll bland läsare

Det mest lästa innehållet bland morgontidningarnas läsare är nyheter. Det gäller främst de lokala nyheterna (85 procent) men även inrikes- och utrikesnyheter med 81 respektive 75 procent. Nöje och kultur ligger något lägre men läses ändå av ca två tredjedelar av läsarna en genomsnittlig dag.

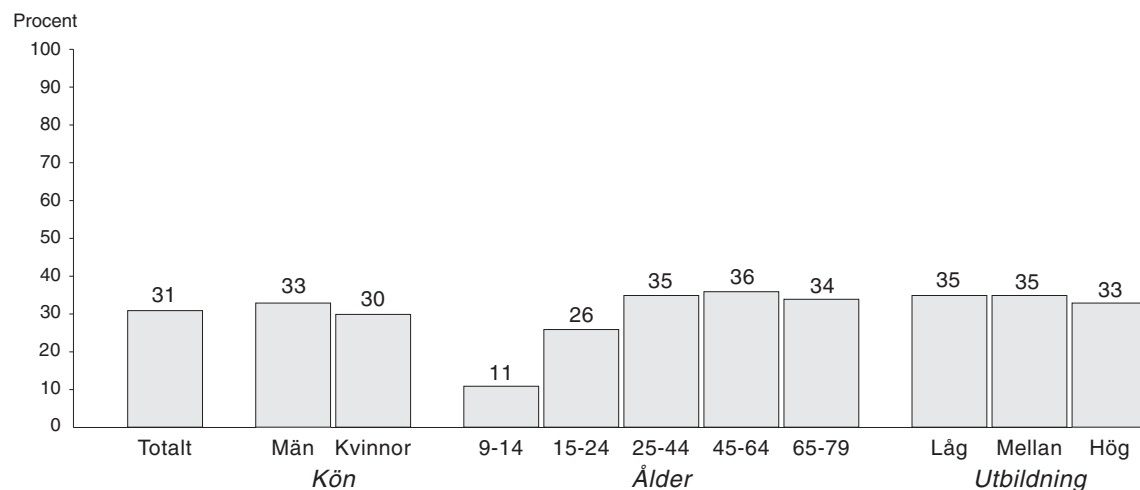
Det finns en förhållandevis klar skillnad i läsmönster mellan storstadsmorgonpressen och landsortstidningarna. I de förra ligger läsning av inrikes- och utrikesnyheter på en relativt hög nivå, i de senare läses lokalnyheterna mest. Ekonominyheter, ledare och debatt samt kultur ligger högre i storstadstidningarna och annonser i landsortstidningarna.

Bland dem som enbart läst morgontidning på papper läses samtliga innehållskategorier i större omfattning jämfört med de som enbart har läst på nätet. Resultatet speglar sannolikt nättidningens och papperstidningens olika funktioner.

Anmärkning

Siffrorna avser andelen som läst minst något av innehållskategorin och inte den genomsnittliga publikandelen för kategorin.

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



Läser kvällstidning

Drygt 30 procent av befolkningen läser en kvällstidning en genomsnittlig dag. Andelen har legat på i stort sett samma nivå sedan mitten av 1990-talet. Andelen läsare är något högre bland män än kvinnor. De medelålders läser i något större utsträckning än andra åldersgrupper. Skillnader mellan olika utbildningsgrupper är marginella.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979	39	44	36	28	47	45	40	25	39	44	40
1981	36	41	32	24	47	39	38	26	38	48	24
1983	35	39	31	19	38	42	38	22	35	42	34
1985	33	41	27	19	37	39	35	23	36	36	32
1987	36	40	31	24	42	41	33	28	35	40	37
1989	34	39	29	18	40	40	34	24	33	39	34
1991	32	35	29	18	38	36	33	26	33	39	24
1993	29	33	27	18	33	33	32	22	29	35	26
1995	27	31	24	18	30	29	31	18	28	31	22
1997	28	31	25	18	29	29	31	21	33	31	20
1999	28	30	26	19	30	30	31	22	27	36	23
2001	29	32	26	14	30	32	32	24	32	34	25
2003	30	34	27	18	28	34	32	28	32	36	27
2005	31	32	30	17	27	33	35	27	33	35	30
2007	31	34	28	13	30	39	34	25	32	38	31
2009	29	31	27	14	25	34	32	27	31	34	29
2010	31	33	30	11	26	35	36	34	35	35	33

Kvällstidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2010 (procent)

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

Kvällstidningsläsaren

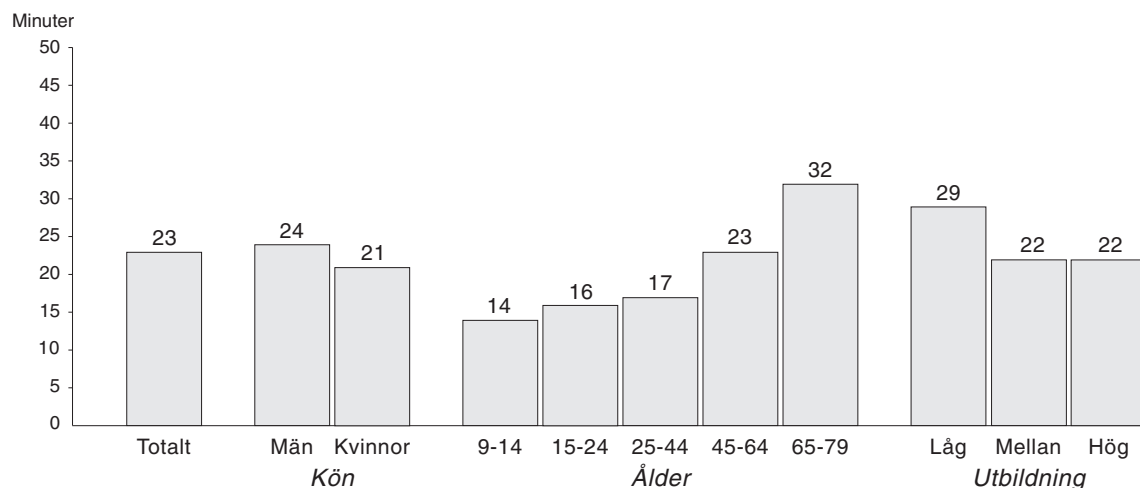
Kvällspressens räckvidd varierar mellan olika grupper. Män läser något mer än kvinnor. Tjänstemän och arbetare skiljer ut sig genom högre andelar läsare. De historiskt klara ålderskillnaderna i kvällstidningsläsningen är inte längre lika tydliga. Andelen läsare är dock relativt låg bland barn och ungdomar.

I de demografiska grupper där kvällspressen har sin största andel läsare en genomsnittlig dag är morgnpressen relativt sett något svagare.

Anmärkning

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

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2010 (minuter)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1980	29	32	25	14	24	30	32	38	34	25	28
1985	33	34	31	16	24	33	40	35	33	36	31
1987	29	32	25	13	24	31	32	36	34	28	26
1989	26	29	22	12	20	25	30	34	30	25	25
1991	26	28	23	16	21	26	28	32	27	27	27
1993	26	28	23	12	19	25	27	40	30	24	26
1995	26	28	24	12	22	26	28	39	30	25	26
1997	27	29	26	13	21	25	30	40	31	27	25
1999	25	26	23	18	19	24	27	33	29	25	24
2001	26	28	24	14	18	24	29	39	34	24	25
2003	26	28	23	13	19	21	29	36	31	25	25
2005	24	26	23	14	20	21	26	34	29	25	22
2007	23	25	22	14	17	21	25	32	31	23	21
2009 ¹	24	25	22	14	19	21	24	33	29	23	23
2010 ¹	23	24	21	14	16	17	23	32	29	22	22
Lästid bland läsare av tidningen på internet											
2009	18	19	17	– ²	18	18	17	22	20	17	19
2010	17	17	15	– ²	14	14	17	22	20	16	15

Lästid bland läsarna

Den genomsnittlige läsaren ägnar 23 minuter åt kvällspress. Lästiden ökar med ålder – de äldsta läsarna ägnar kvällspressen mer än dubbelt så lång tid som de unga läsarna – och lågutbildade läser kvällstidningen längre tid än medel- och högutbildade.

Lästiden bland kvällspressläsare minskade i slutet av 1980-talet men har därefter varit relativt stabil både totalt sett och i olika grupper. Lästiden på internet är något kortare än lästiden för papperstidningen.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller fr o m 2006 internetversion.

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

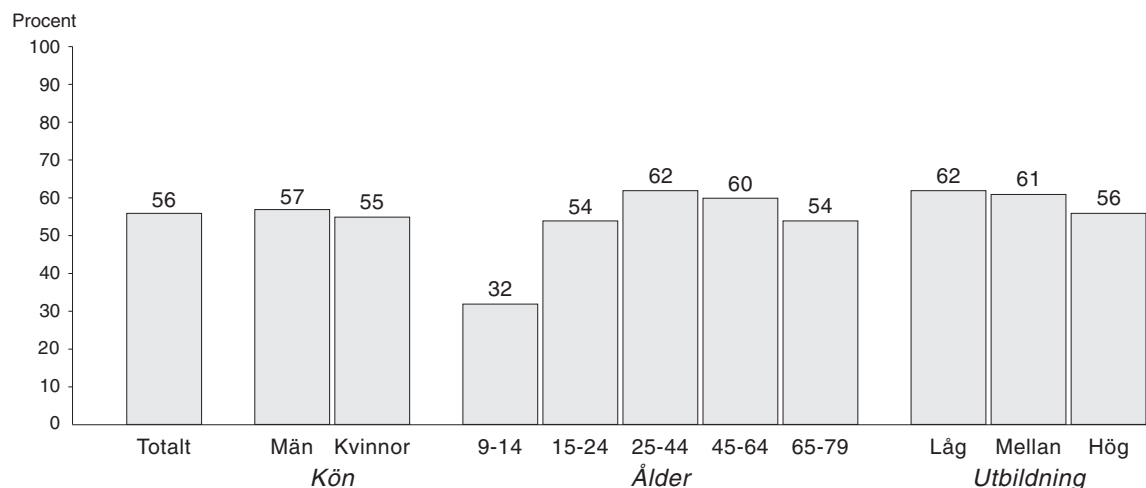
Tabellen redovisar genomsnittlig lästid bland dem som läst morgontidning en genomsnittlig dag.

Not

- Frågan om tid för kvällstidning bygger från och med 2009 på två frågor för att kunna skilja ut lästiden för papperstidningen och lästiden på internet.
- Siffran redovisas ej då antalet svarepersoner är mycket lågt.

Kvällstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



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

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en kvällstidning	26	27	25	10	23	28	29	29	31	29	27
Två eller fler	5	6	5	0	2	7	7	5	4	6	7
Enbart papperstidning	15	15	15	8	8	10	18	25	24	15	13
Enbart nättidning	15	16	14	2	16	24	16	8	10	18	18
Både nät- och papperstidning	1	2	1	0	2	2	1	1	1	1	1
Läst i mobiltelefon	1	1	0	–	1	1	0	1	0	1	1
Mindre än ¼ tim	12	12	13	8	15	18	13	7	8	14	14
¼-½ tim	12	12	11	2	8	13	15	14	15	13	12
½-1 tim	5	7	4	1	2	4	7	10	9	6	5
1-2 tim	1	1	1	–	0	1	1	3	2	1	1
Mer än 2 tim	0	0	–	–	–	–	0	0	0	–	–

Läsning av kvällstidning

56 procent av befolkningen läser kvällstidning under en genomsnittlig vecka. Veckoräckvidden är i stort sett lika hög bland män och kvinnor.

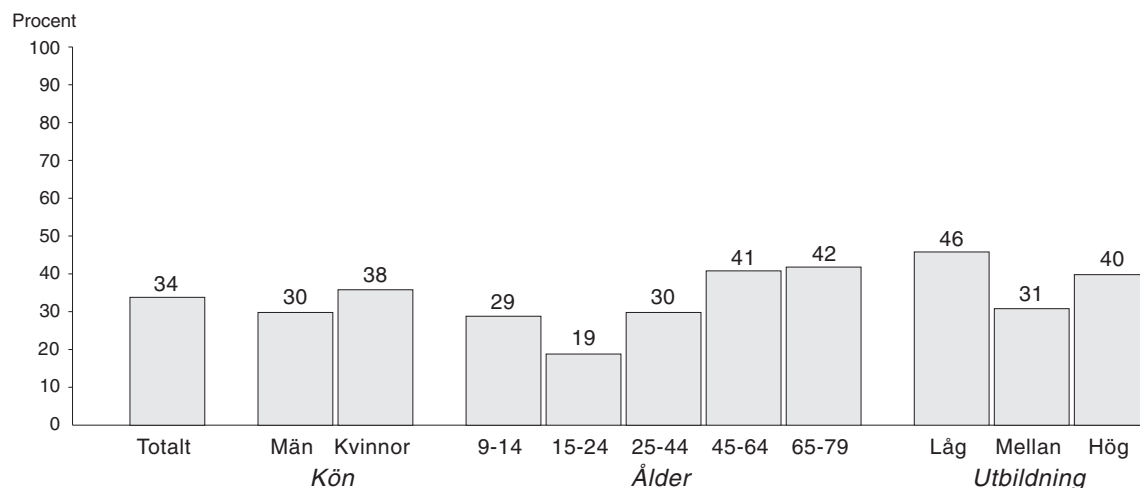
Flertalet kvällstidningsläsare håller sig till en tidning; 5 procent av befolkningen läser dock mer än en kvällstidning en genomsnittlig dag.

Den relativt stabila räckvidden för kvällstidningar förklaras sannolikt av läsningen på nätet. Idag spelar internet en avgörande roll för kvällstidningarnas räckvidd. Varannan kvällstidningsläsare tar del av tidningen i elektronisk form. En genomsnittlig dag tar 16 procent av befolkningen del av kvällstidningen på internet – 15 procent läser tidningen enbart på nätet och det är främst 25 till 44-åringarna (24 procent). Andelen som enbart tar del av kvällstidning på internet har ökat från 5 procent 2002 till 16 procent 2010.

Anmärkning

Med kvällstidning avses någon av kvällstidningarna Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten, tryckt version eller internetversion. Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen.

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



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1995-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1995	49	46	52	33	46	48	55	55	48	48	62
1997	47	44	48	39	38	43	51	59	48	43	55
1998	50	46	52	34	41	46	56	60	50	47	59
1999	49	47	51	36	35	47	57	63	51	51	56
2000	54	52	56	42	44	51	59	61	56	52	62
2001	47	43	51	40	38	44	53	55	49	43	55
2002	42	36	48	34	31	38	46	53	45	41	45
2003	43	39	47	46	28	39	47	52	44	39	48
2004	39	35	43	38	30	34	42	50	40	38	43
2005	41	37	45	36	36	38	44	48	43	40	45
2006	39	34	44	39	27	34	43	50	41	35	44
2007	40	35	44	31	23	36	45	53	45	36	45
2008	41	38	44	26	29	39	46	52	44	37	50
2009	36	31	41	29	23	33	38	51	42	31	41
2010	34	30	38	29	19	30	41	42	36	31	40

Läser tidskrift på internet	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3

Läser tidskrifter

34 procent av befolkningen läser minst en tidskrift en genomsnittlig dag. Sedan slutet av 1990-talet har andelen läsare märkbart minskat. Den nedåtgående trenden måste tolkas med försiktighet eftersom tidskriftsmarknaden är mycket heterogen och rymmer alltifrån traditionella veckotidningar och specialtidningar till små facktidskrifter. Det är sannolikt att befolkningens bedömningar påverkas av hur tidskriftsmarknadens karaktär förändras, särskilt genom att synen på vad som är en tidskrift förskjuts då nya typer av tidningar tillkommer.

Totalt sett läser kvinnor tidskrifter i större utsträckning än män (38 respektive 30 procent). Äldre är överlag flitigare läsare än yngre, hög- och lågutbildade läser i större utsträckning än personer med medelhög utbildning. Mönstret mellan de olika grupperna har i stort sett varit detsamma under de senaste åren.

Anmärkning

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

Andel som läser en genomsnittlig dag 2010 (procent)

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

Tidskriftsläsaren

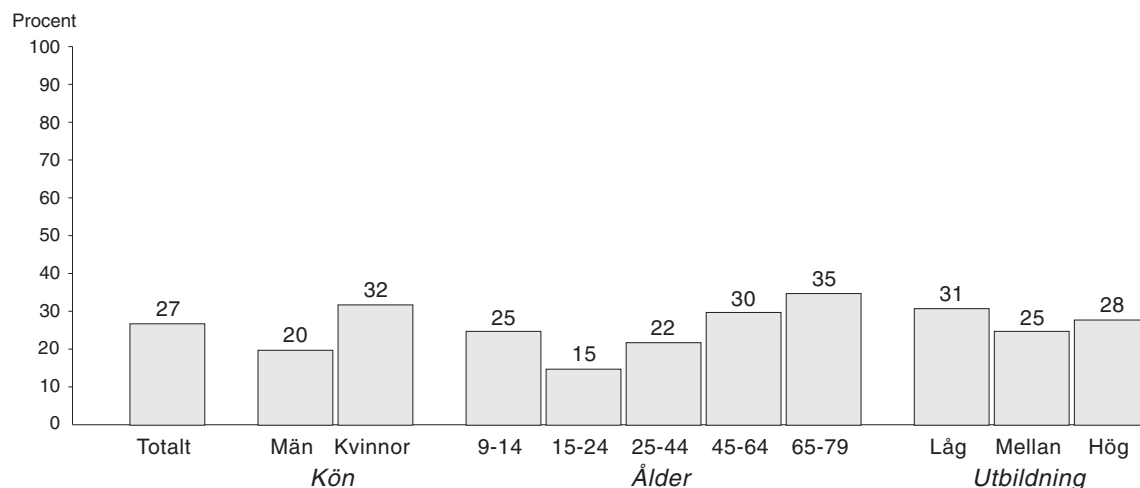
Tidskriftsläsningen en genomsnittlig dag är högst bland personer mellan 55 och 64 år och bland högre tjänstemän/akademiker (43 procent). Andra grupper med förhållandevis hög tidskriftsläsning är pensionärer (41 procent) och kvinnor 18 till 79 år (39 procent).

Det finns relativt små regionala skillnader. Mönstret i de olika gruppernas läsning har i stort sett varit detsamma under de senaste åren. Ungdomarnas läsning av tidskrifter en genomsnittlig dag tenderar dock att minska.

Anmärkning

Tidskrift innefattar vecko-/månadstidningar och special-/facktidningar. Med vecko-/månadstidningar avses såväl den traditionella veckopressen, herrtidningar och ungdomstidningar som populärtidningar inriktade på ett eller några specialintressen hos läsaren. Med special-/facktidningar avses såväl facktidningar inriktade på fack- och yrkesområden som organisationsutgivna specialtidningar. Innefattar fr o m 2008 både tryckt version och internetversion.

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



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981 ¹	23	15	31	29	24	16	20	39	27	19	13
1983 ¹	30	21	38	34	32	21	33	39	33	28	21
1985 ¹	22	13	31	14	19	18	23	42	28	19	16
1987 ¹	22	13	30	11	24	14	26	39	29	20	15
1989 ¹	19	12	26	13	15	15	18	36	25	19	13
1991 ¹	18	10	26	13	15	14	19	31	23	18	12
1993 ¹	22	12	31	13	19	16	25	37	30	18	16
1995	31	23	38	24	29	28	30	45	34	29	32
1997	29	22	34	32	24	22	29	46	35	24	27
1999	31	25	37	29	25	25	33	47	37	30	29
2001	34	27	40	37	28	27	36	46	40	32	30
2003	31	24	37	44	20	24	32	42	37	26	28
2005	30	23	36	33	27	25	29	39	35	28	28
2007	30	23	36	29	19	24	30	44	37	26	30
2009	29	21	35	28	20	24	27	45	37	24	29
2010	27	20	32	25	15	22	30	35	31	25	28

Läser vecko- och månadstidningar

Vecko- och månadstidningar är den mest lästa delen av den totala tidskriftsmarknaden. Drygt 25 procent av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag. Äldre, lågutbildade och kvinnor uppvisar högst andelar; 35 procent av de äldsta, 31 procent av de lågutbildade och 32 procent av kvinnorna läser någon vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag. Detta mönster har i stort sett varit detsamma sedan mitten av 1990-talet. En vikande trend kan särskilt noteras bland 15 till 24-åringar.

Anmärkning

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

Not

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

Vecko-/månadstidning

Andel som läser en genomsnittlig dag 2010 (procent)

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

Vecko-/månadstidningsläsaren

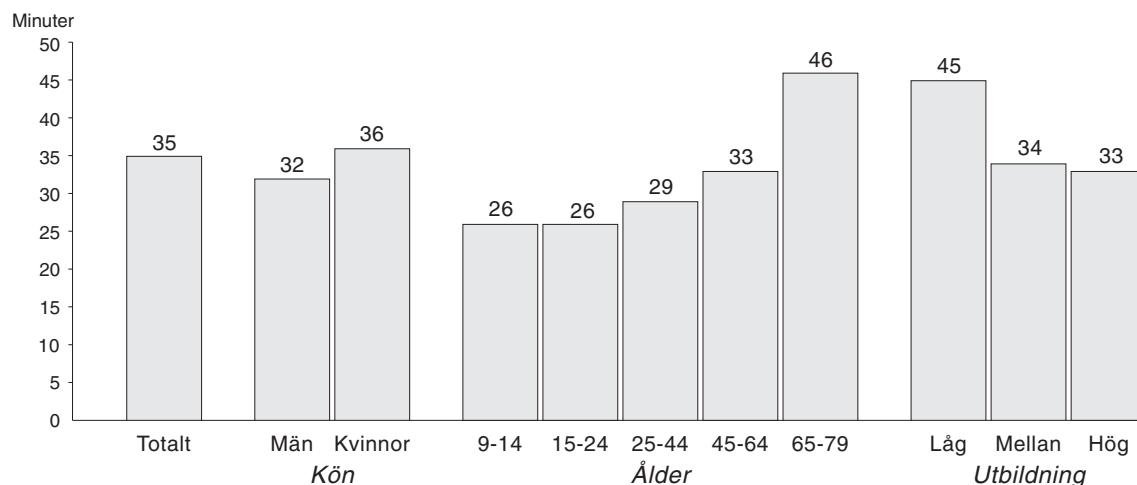
Vecko- och månadstidningarna uppvisar en högre räckvidd för grupperna kvinnor och äldre. Bland vuxna kvinnor läser 33 procent någon vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag och i den äldsta gruppen, 65 till 79 år, är andelen läsare 35 procent. Andelen läsare bland män är relativt låg (20 procent).

Mönstren i olika gruppers läsning är i stort desamma som de senaste åren, men en vikande trend kan noteras bland unga människor och vuxna kvinnor.

Anmärkning

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

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	32	28	34	25	29	26	32	44	38	30	22
1987 ²	37	39	36	29	30	33	36	47	41	35	26
1988 ²	30	28	31	23	24	27	29	39	35	24	28
1989 ²	34	33	35	20	27	23	37	49	42	32	23
1990 ²	29	26	30	15	24	24	34	31	33	21	22
1991 ²	27	23	29	19	23	27	30	29	30	25	28
1993 ²	32	27	34	22	26	24	32	46	38	29	27
1995	34	32	35	24	33	29	34	44	38	31	35
1997	33	30	35	26	26	28	31	48	41	30	29
1999	32	32	33	23	26	31	31	44	36	33	32
2001	36	32	39	27	31	35	32	51	43	36	34
2003	34	35	34	29	36	27	35	43	38	36	30
2005	32	29	34	26	27	27	33	44	36	33	30
2007	32	29	34	23	28	28	30	43	38	32	30
2009	35	32	36	24	32	28	37	42	40	36	33
2010	35	32	36	26	26	29	33	46	45	34	33

Lästid bland läsarna

Läsarna avsätter i genomsnitt 35 minuter åt vecko-/månadspress under en genomsnittlig dag. Lästiden är något längre bland pensionärerna, men i övrigt är ålderskillnaderna inte särskilt stora. Lågutbildade läser längre än medel- och högutbildade vilket kan förklaras av åldersstrukturer i grupperna.

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

Anmärkning

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

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

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

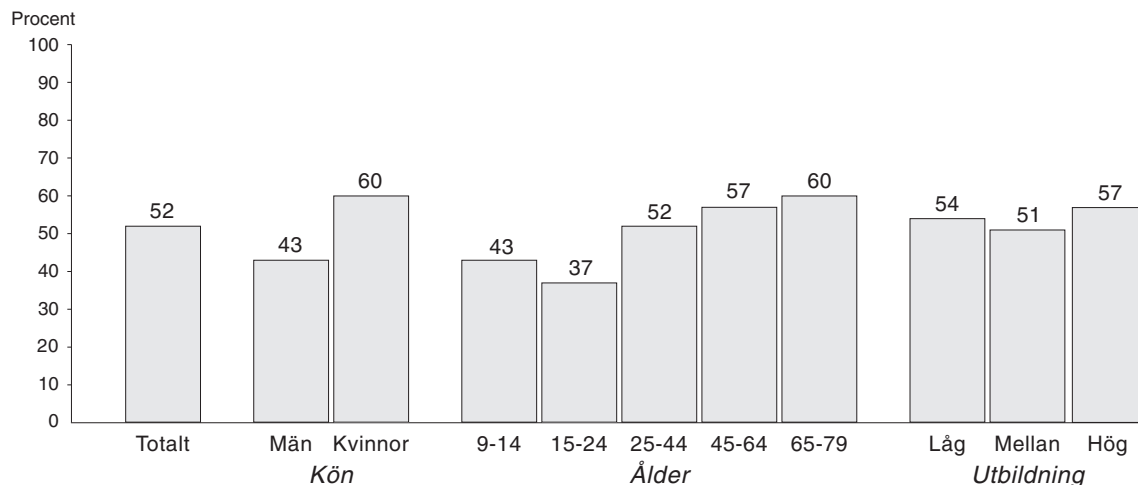
Observera att tabellen enbart baseras på dem som läst en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svarspersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

1. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser vecko-/månadspress.
2. Fram till och med 1993 sades i intervjun att frågan gällde veckotidningar, från och med 1994 har med tanke på tidskriftsmarknadens förändring även månadstidningar explicit angivits i frågan.

Vecko-/månadstidning

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Enbart en vecko-/månadstidning	23	17	28	23	14	18	25	32	27	22	23
Två vecko-/månadstidningar	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	4
Tre eller fler	1	0	1	0	–	1	1	0	0	1	1
Mindre än ½ tim	14	12	16	18	10	14	15	13	12	13	15
½-1 tim	10	7	13	6	4	7	13	17	15	10	11
1-2 tim	2	1	3	1	0	1	2	4	3	2	2
Mer än 2 tim	0	0	1	0	–	–	0	2	2	0	
Vecko-/månadstidning på internet	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
<i>Genomsnittlig vecka</i>	52	43	60	43	37	52	57	60	54	51	57
<i>Genomsnittlig månad</i>	76	67	83	69	69	78	78	77	74	76	79

Läsning av vecko- och månadstidningar

Drygt hälften av befolkningen läser någon vecko- eller månadstidning under en genomsnittlig vecka. I relation till hur ofta dessa tidningar utkommer ligger räckvidden på en jämförelsevis hög nivå. Det är betydligt fler kvinnor, 60 procent, som läser vecko- och månadstidningar än män, 43 procent. Äldre, 60 procent, är flitigare läsare än barn och unga, 43 respektive 37 procent.

Läsarna håller sig normalt till enbart en vecko- eller månadstidning en genomsnittlig dag, det är endast 4 procent av befolkningen som läser eller tittar i fler än en tidning.

14 procent av befolkningen ägnar vecko- eller månadstidningarna som mest 30 minuter och 12 procent läser en vecko- eller månadstidning i mer än 30 minuter en genomsnittlig dag. De som avsätter en timma eller mer är få. De äldre och lågutbildade utmärker sig något genom att i större utsträckning ägna mer tid åt tidningen än andra grupper.

Andelen som någon gång per månad läser någon vecko- eller månadstidning ligger i flertalet grupper över 70 procent. Undantaget är männen (67 procent) och barn och ungdomar (69 procent). Högst är andelen bland kvinnor (83 procent).

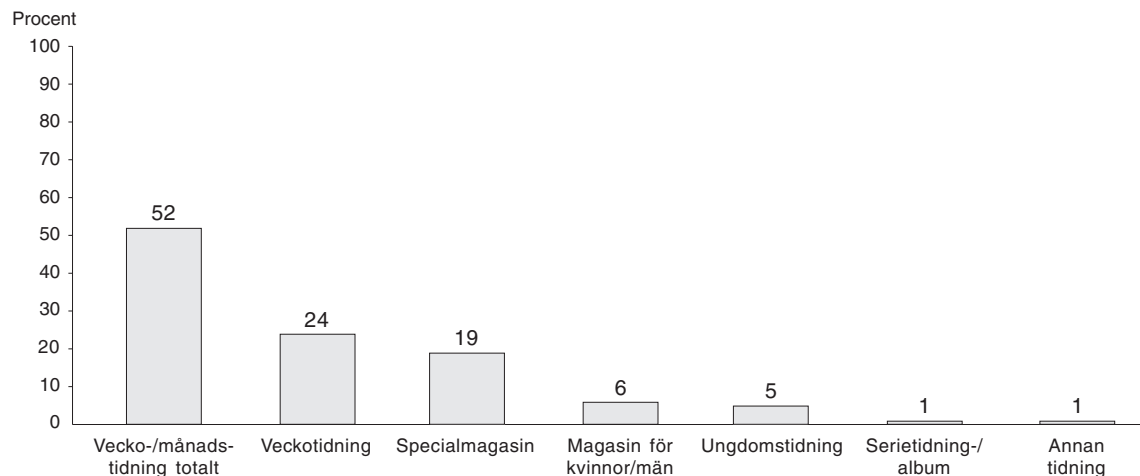
Anmärkning

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

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

Vecko-/månadstidning

Läsare av olika vecko-/månadstidningar 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Läsare av olika vecko-/månadstidningar 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)

Typ av tidning	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Veckotidning ¹	24	12	33	7	11	18	29	39	38	25	22
Specialmagasin ²	19	25	14	8	12	25	23	18	15	19	27
Magasin för kvinnor/män ³	6	2	9	1	4	8	6	5	3	6	9
Ungdomstidning ⁴	5	2	8	21	10	4	2	0	1	3	3
Serietidning-/album	1	1	0	5	1	1	-	-	-	0	0
Annan tidning	1	1	0	-	0	1	1	1	0	1	1

Läsning av olika vecko-/månadstidningar

Det som kallas veckopressen har traditionellt dominerats av familje- och damtidningar. Under 1980-talet utökades gruppen med det som kom att kallas magasin, oftast inriktade på män eller kvinnor, samt med specialmagasin inriktade på olika ämnesområden som barn, mat, heminredning, datorer, fiske etc. Denna marknad har ytterligare expanderat och diversifierats under senare år, vilket försvårar tydliga kategoriindelningar.

En fjärdedel av befolkningen har tagit del av en veckotidning och en femtedel har tagit del av något specialmagasin med inriktning på olika intresseområden en genomsnittlig vecka. Läsning av veckotidningar är högre bland kvinnor än bland män (33 respektive 12 procent). Veckotidningsläsningen är även högre bland äldre än yngre och högre bland lågutbildade än högutbildade.

Specialmagasinen uppvisar ett närmast omvänt mönster. Här är det män, medelålders och högutbildade som är överrepresenterade bland läsarna. Drygt var fjärde högutbildad har under en genomsnittlig vecka tagit del av ett specialmagasin.

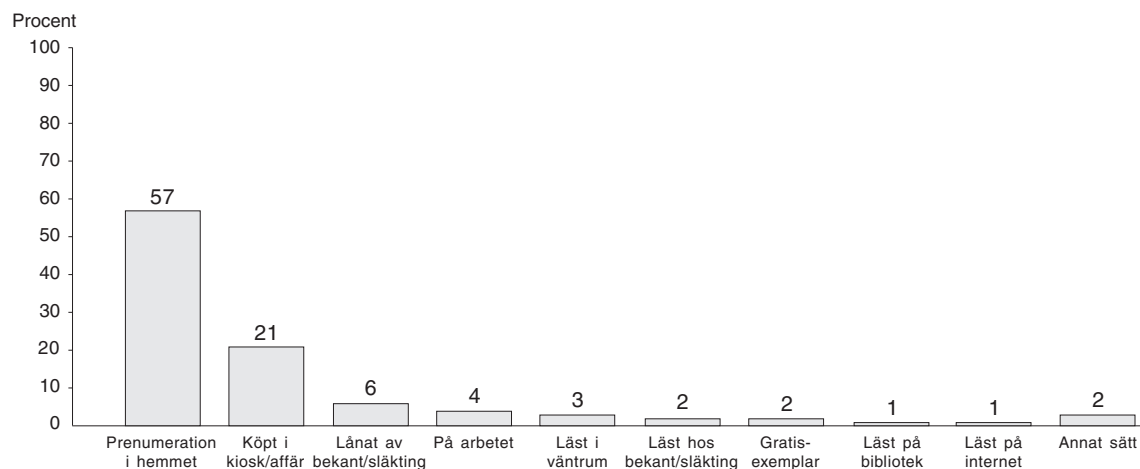
Bland de yngre står, inte oväntat, serie- och ungdomstidningar starkt. Tillsammans når serie- och ungdomstidningarna ca 26 procent av barnen en genomsnittlig vecka.

Noter

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

Vecko-/månadstidning

Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan 2010 (procent)



Anskaffning av vecko-/månadstidningar bland dem som läst någon vecko-/månadstidning 9-79 år den senaste veckan 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Prenumeration i hemmet	57	59	56	52	31	46	63	73	67	55	58
Köpt i kiosk/affär	21	17	23	31	40	24	16	10	16	19	19
Lånat av bekant/släkting	6	5	7	7	6	7	6	5	7	7	5
På arbetet	4	3	4	–	4	7	5	0	1	6	4
Läst i väntrum	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4
Gratisexemplar	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3
Läst hos bekant/släkting	2	3	2	1	3	4	2	2	3	3	2
Internet	1	2	0	–	1	2	1	0	1	1	1
Läst på bibliotek	1	2	1	2	3	1	1	1	0	2	1
Annat sätt	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2

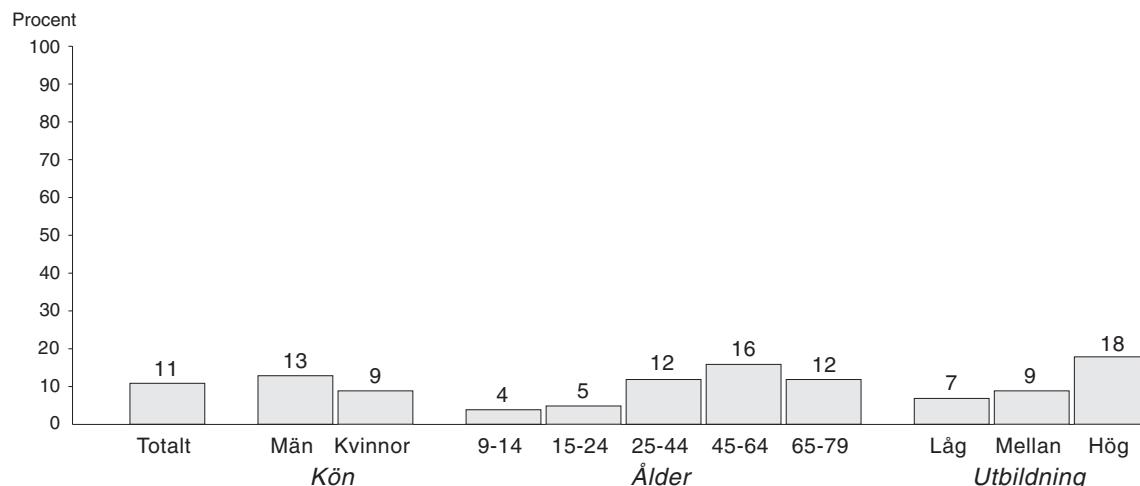
Anskaffning

Flertalet läsare av vecko-/månadstidningar prenumererar på en tidning (57 procent) eller köper den i en kiosk/affär (21 procent). Det är framför allt mellan olika åldergrupper som skillnader syns mellan prenumeration och lösnummerköp. Prenumeration är klart vanligare bland pensionärer (73 procent) och dem som är 45 till 64 år (63 procent). I dessa grupper är andelen lösnummerköpare endast 10 respektive 16 procent. I åldersgruppen 15 till 24 år är lösnummerköparna fler än andelen prenumeranter (40 respektive 31 procent). Kvinnor köper lösnummer i större utsträckning än män. Andelarna har varit relativt stabila under de senaste åren men en viss nedgång för prenumeration kan noteras bland unga vuxna.

Andelen som har läst en vecko-/månadstidning som lånats av en bekant eller släkting är 6 procent. 4 procent har tillgång till tidningen på arbetet.

Förhållandevis få personer uppger att de haft tillgång till tidningen i ett väntrum, fått ett gratisexemplar eller läst på bibliotek. Vecko-/månadstidningar på internet spelar än så länge en mycket blygsam roll.

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



Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1981-2010 (procent)

År	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1981	22	26	16	12	18	26	27	12	16	24	39
1983	27	33	22	13	24	34	35	13	24	30	41
1985	26	32	20	6	25	32	32	17	23	28	44
1987	26	30	22	12	23	31	30	19	17	31	44
1989	24	29	19	9	22	25	33	18	21	23	36
1991	26	30	22	12	21	31	30	20	19	30	43
1993	28	34	23	13	25	29	36	22	22	30	43
1995	29	34	24	10	26	31	36	23	22	29	47
1997	26	31	23	12	19	28	33	24	21	26	41
1999	28	31	25	10	18	30	36	29	24	31	41
2001 ¹	21	24	19	6	16	24	27	18	16	20	35
2003 ¹	19	21	17	6	10	20	24	18	13	19	28
2005 ¹	17	18	16	6	12	18	22	15	12	18	25
2007 ¹	15	17	13	3	5	15	21	17	11	14	24
2009 ¹	12	15	10	1	4	13	16	14	9	10	19
2010 ¹	11	13	9	4	5	12	16	12	7	9	18

Läser special- och facktidskrifter

11 procent av befolkningen läser en genomsnittlig dag någon special- eller facktidskrift. Läsningen är mest utbredd bland medelålders personer och pensionärer. Andelen läsare ökar med utbildning, 18 procent av alla högutbildade läser någon special- eller facktidskrift en genomsnittlig dag jämfört med 7 procent bland de lågutbildade.

En påfallande nedgång i läsningen under det senaste decenniet kan noteras och det är främst medel- och högutbildades läsning av special- och facktidskrifter en genomsnittlig dag som har minskat, vilket sannolikt kan förklaras av en övergång till användning av kunskaps- och informationsförmedling på internet.

Anmärkning

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

År 2001 utökades svarsalternativen på frågan om vecko/månadstidningar ytterligare. Detta har sannolikt påverkat den uppgivna läsningen av special-/facktidskrifter.

Not

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

Special-/facktidskrift

Andel som läser en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%		
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	11	Systematik	Arbetare	10		
	Vuxna 18-79 år	12	(16-79 år)	Tjänstemän	15		
	Barn/ungdom 9-17 år	4		Högre tjänstemän/akademiker	22		
Kön	Män 9-79 år	13		Egna företagare	16		
			Kvinnor 9-79 år	9	Pensionärer	11	
	Män 18-79 år	15		Studering	7		
			Kvinnor 18-79 år	10	Arbetslösa	5	
			Pojkar 9-17 år	4			
			Flickor 9-17 år	3	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	13
			Två personer (18 år och äldre)	13			
			Tre eller fler (18 år och äldre)	9			
Ålder	9-14 år	4	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	10		
	15-19 år	3		Äldre vuxna (45-79 år)	14		
	20-24 år	7		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	11		
	25-34 år	10		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	12		
	35-44 år	13	Hushåll (9-79 år)	En person	13		
	45-54 år	13		Två personer	13		
	55-64 år	17		Tre personer	10		
	65-79 år	12		Fyra personer eller fler	8		
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	6	Hemort (9-79 år)	Stockholm	12		
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	10		Malmö	8		
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	10		Göteborg	12		
	Gymnasial utbildning > 2 år	9		Större städer	12		
	Högskola/universitet ≤ 3 år	17		Pendlingskommuner	12		
	Högskola/universitet > 3 år	18		Glesbygdskommuner	9		
			Varuproducerande kommuner	8			
			Övriga kommuner	11			

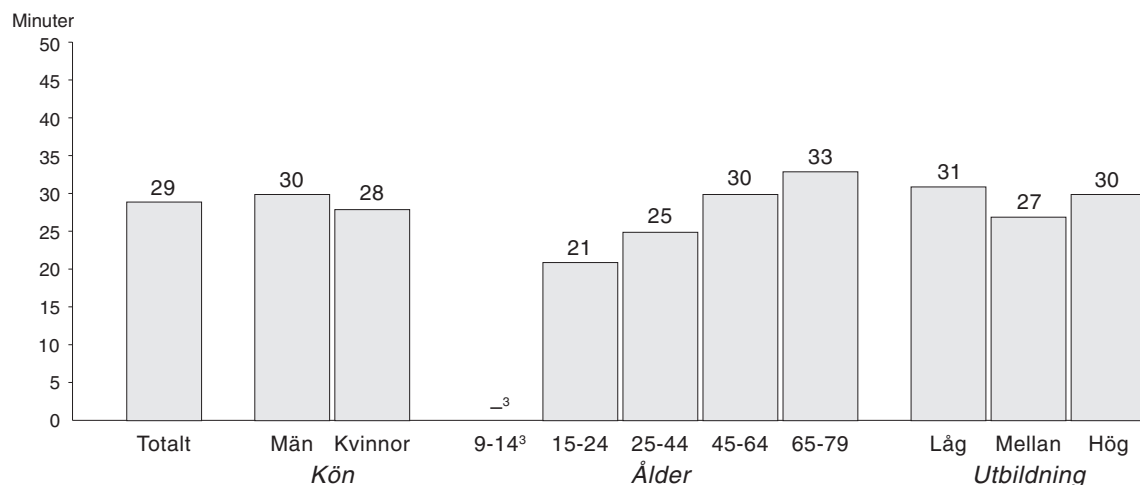
Special- och fack-tidskriftsläsaren

Såväl utbildning och ålder som kön och sociala faktorer inverkar på benägenheten att läsa special- och facktidskrifter. Bland yrkesverksamma är andelen läsare större än i andra grupper. Detta torde ha att göra med att facktidskrifter normalt är knutna till yrkesverksamhet. Störst andel läsare finner vi bland högre tjänstemän, 22 procent, medan andelen bland arbetare är 10 procent och bland studerande 7 procent.

Anmärkning

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

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986	31	32	29	25	27	30	31	41	33	30	30
1987	31	32	31	35	27	30	33	37	31	29	34
1989	27	29	25	22	28	26	29	28	26	27	30
1991	28	30	24	18	32	26	30	27	27	28	29
1993	27	29	25	21	27	27	28	31	28	28	27
1995	28	29	27	32	32	26	27	34	27	27	30
1997	30	34	27	26	29	32	28	37	30	32	31
1999	28	28	29	18	23	28	28	37	30	26	31
2001 ²	26	27	24	25	19	23	26	34	27	23	27
2003 ²	26	27	25	24	28	25	25	30	29	26	25
2005 ²	23	24	24	20	22	22	23	27	23	24	24
2007 ²	29	30	28	- ³	29	30	26	35	31	29	28
2009 ²	28	29	27	- ³	24	28	27	31	25	29	29
2010 ²	29	30	28	- ³	21	25	30	33	31	27	30

Lästid bland läsarna

Den som läser special- och facktidskrifter avsätter i genomsnitt 29 minuter åt dessa under en genomsnittlig dag. Äldre ägnar något mer tid åt läsning än yngre men i stort är skillnaderna mellan olika gruppers lästid marginell.

Det har varit små variationer i den totala lästiden under åren.

Anmärkning

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

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

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

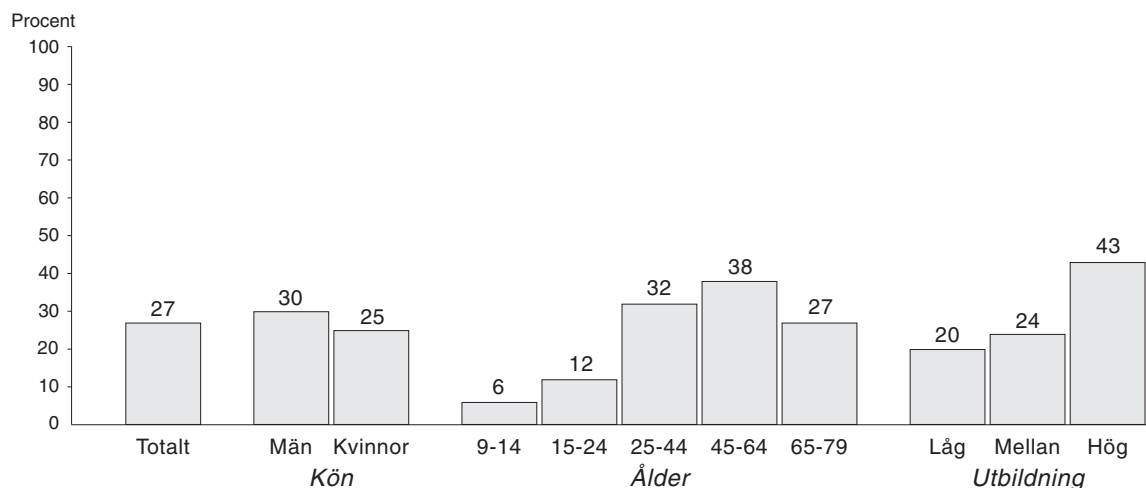
Observera att tabellen enbart baseras på dem som läst en genomsnittlig dag, vilket innebär att antalet svaretpersoner är relativt litet och att siffrorna därför bör tolkas med försiktighet.

Noter

1. Den genomsnittliga lästiden bland dem som läser special-/fackpress.
2. I frågeformuleringen har fr o m 2001 ingått förtydliganden när det gäller typ av vecko-/månadstidning vilket sannolikt har bidragit till en uppgiven minskad användning av special-/facktidskrifter.
3. Siffran redovisas inte då antalet svaretpersoner är mycket lågt.

Special-/facktidskrift

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Läsning 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka/månad 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Genomsnittlig dag</i>											
Enbart en special-/facktidskrift	10	12	9	4	4	10	14	10	7	8	16
Två eller fler special-/facktidskrifter	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	2
Mindre än ½ tim	7	8	6	3	4	9	10	6	5	6	12
½-1 tim	3	3	3	1	1	2	4	5	2	3	5
1-2 tim	1	1	0	0	–	1	1	1	1	0	1
Mer än 2 tim	1	0	0	0	0	–	0	–	–	–	0
Special-/facktidskrift på internet	1	2	0	1	1	2	1	0	0	1	2
<i>Genomsnittlig vecka</i>	27	30	25	6	12	32	38	27	20	24	43
<i>Genomsnittlig månad</i>	51	54	49	22	34	61	64	49	43	50	68

Läsning av special- och facktidskrifter

Drygt en fjärdedel av befolkningen läser eller tittar i minst någon special- eller facktidskrift en genomsnittlig vecka. Bland personer mellan 45 och 64 år och bland högutbildade är andelen "veckoläsare" 38 respektive 43 procent.

Flertalet special- och tidskriftsläsare tittar i enbart en tidskrift en genomsnittlig dag. 7 procent av befolkningen läser special- och facktidskrifter som mest 30 minuter en genomsnittlig dag medan 5 procent läser mer än 30 minuter.

Andelen läsare av minst en tidskrift under en månad är 51 procent. Variationerna mellan olika grupper är stor – från 22 procent i åldersgruppen 9 till 14 år till 68 procent bland de högutbildade.

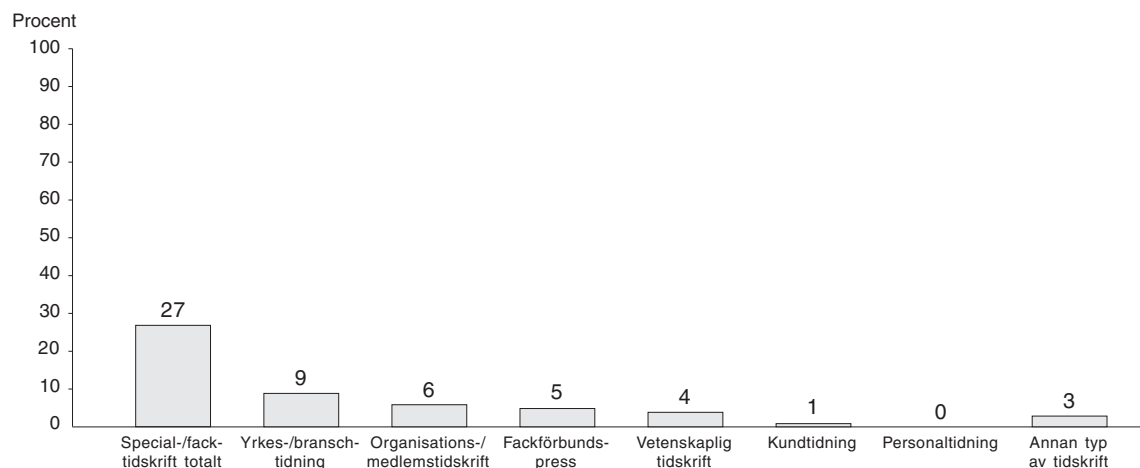
Anmärkning

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

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

Special-/facktidskrift

Läsare av olika special-/facktidskrifter 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



Läsning av olika tidskriftstyper

Special- och facktidskriftsmarknaden rymmer bland annat tidskrifter som är inriktade på olika yrkesområden, de något bredare organisations- och medlemstidskrifterna och fackförbundstidningarna. Även vetenskapliga tidskrifter samt kund- och personaltidningar ingår här. Yrkes-/branschtidningarna har störst veckoräckvidd, 9 procent – i åldersgrupperna 25 till 64 år 12 respektive 13 procent.

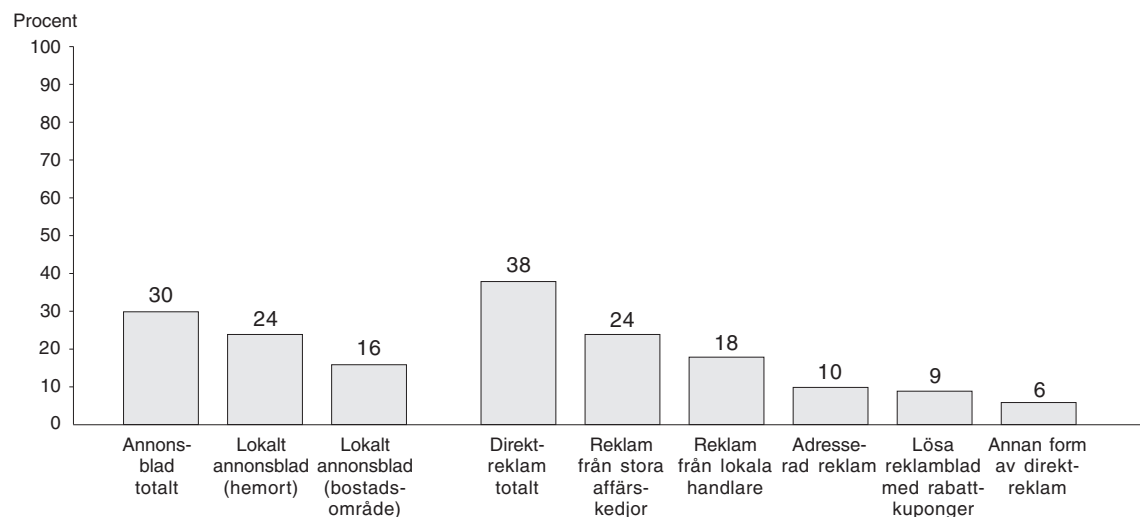
Bland högt utbildade är räckvidden för yrkes-/branschtidningarna klart störst (15 procent). Även organisations- och medlemstidskrifter, fackförbundstidningar och vetenskapliga tidskrifter läses i något högre omfattning bland högt utbildade.

Läsare av olika special-/facktidskrifter 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)

Typ av tidskrift	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Yrkes-/branschtidning	9	11	7	1	3	12	13	8	6	8	15
Organisations-/medlemstidskrift	6	5	6	1	3	5	9	7	5	5	9
Fackförbundstidning	5	4	6	–	2	7	7	3	3	5	8
Vetenskaplig tidskrift	4	5	3	2	2	6	5	3	2	3	7
Kundtidning	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Personaltidning	0	0	0	–	0	1	1	0	0	0	1
Annan typ av tidskrift	3	4	3	0	2	3	4	5	4	3	5

Annonsblad/direktreklam

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



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

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Annonsblad	30	28	32	14	26	32	34	31	31	33	32
Lokalt annonsblad (hemort)	24	22	25	9	20	27	28	25	24	26	26
Lokalt annonsblad (bostadsområde)	16	14	17	8	12	16	18	18	16	19	16
Direktreklam	38	36	40	26	30	39	41	44	42	42	39
Reklam från stora affärskedjor	24	23	25	16	16	25	27	29	26	26	25
Reklam från lokala handlare	18	16	19	5	9	18	22	24	23	22	17
Adresserad reklam	10	9	11	5	8	11	12	10	9	11	12
Lösa reklamblad med rabattkuponger	9	9	10	6	7	9	11	11	10	12	9
Annan form av direktreklam	6	6	5	3	6	7	6	6	6	6	6

Läser annonsblad/direktreklam

Befolkningens läsning av annonsblad och andra reklammedier är svårbedömd, eftersom området är mycket heterogent och kategorierna inte alltid entydiga. I den gruppering som gjorts dominerar direktreklam tillsammans med lokala annonsblad.

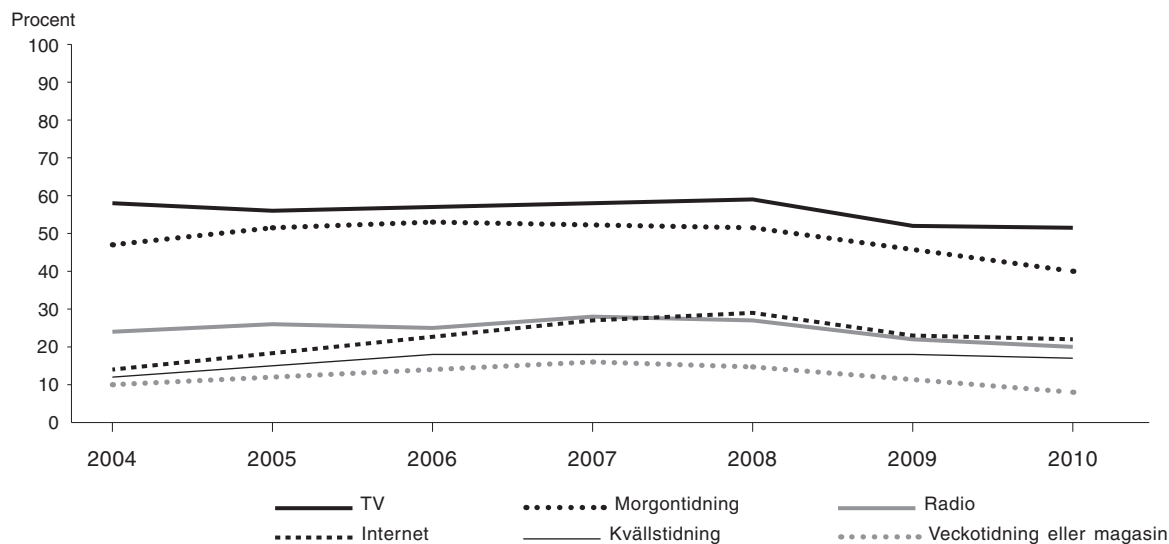
Användning av direktreklam från stora affärskedjor är vanligare än från lokala handlare. I fråga om annonsblad är det vanligare att man tar del av blad som täcker bostadsorten än de som endast täcker bostadsområdet. Adresserad reklam når 10 procent av befolkningen en genomsnittlig dag.

Överlag är räckvidden högre bland kvinnor än män, även om skillnaderna ofta är relativt små. I fråga om ålder finns en tendens att räckvidden är högre bland personer över 25 år än bland barn och ungdomar. För utbildning finns inget entydigt räckviddsmönster.

Definitionsproblem gör det något osäkert att bedöma räckvidden för reklammedier över tid. Andelarna för de senaste åren visar dock för flertalet reklammedier stabilitet i räckvidden en genomsnittlig dag.

Reklam

Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2004-2010 (procent)



Reklam i olika medier

Över halva befolkningen tar del av någon reklam i TV en genomsnittlig dag (51 procent) och 40 procent har tagit del av minst någon annons i morgonpressen. Här kan en viss nedgång skönjas de senaste åren.

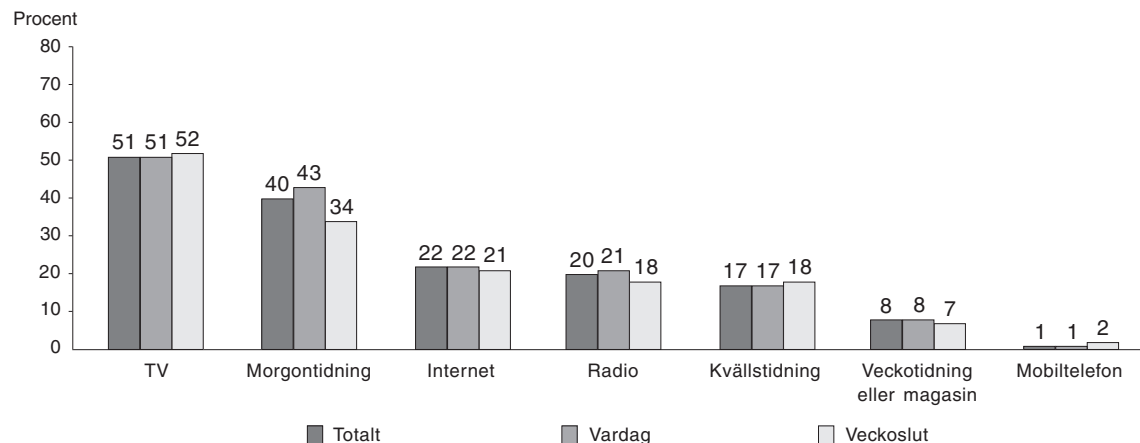
Det är betydligt färre som tar del av reklam på internet, 22 procent, radio 20 procent, kvällspress 17 procent och veckotidning/magasin 8 procent. Andelen som tog del av reklam på internet fördubblades mellan 2004 och 2008 men årets resultat antyder att öknings-takten har avstannat.

Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2004-2010 (procent)

	TV	Morgontidning	Radio	Internet	Kvällstidning	Veckotidning eller magasin	Mobiltelefon
2004	58	47	24	14	12	10	..
2005	56	51	26	20	15	13	..
2006	57	53	25	24	18	14	..
2007	58	52	28	27	18	16	2
2008	59	51	27	29	18	15	3
2009	52	46	22	23	18	11	2
2010	51	40	20	22	17	8	1

Reklam

Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig vardag/veckoslut 2010 (procent)



Andel som tagit del av reklam i olika medier i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
TV	51	50	52	53	46	52	53	50	50	53	50
Morgontidning	40	37	43	12	25	40	51	49	42	40	50
Internet	22	24	20	23	36	34	16	6	8	25	25
Radio	20	19	21	15	22	28	19	14	17	23	21
Kvällstidning	17	18	16	3	14	21	20	17	16	19	21
Veckotidning eller magasin	8	6	9	4	5	8	9	9	7	6	10
Mobiltelefon	1	2	1	0	3	3	1	0	0	2	2

Reklamanvändarna

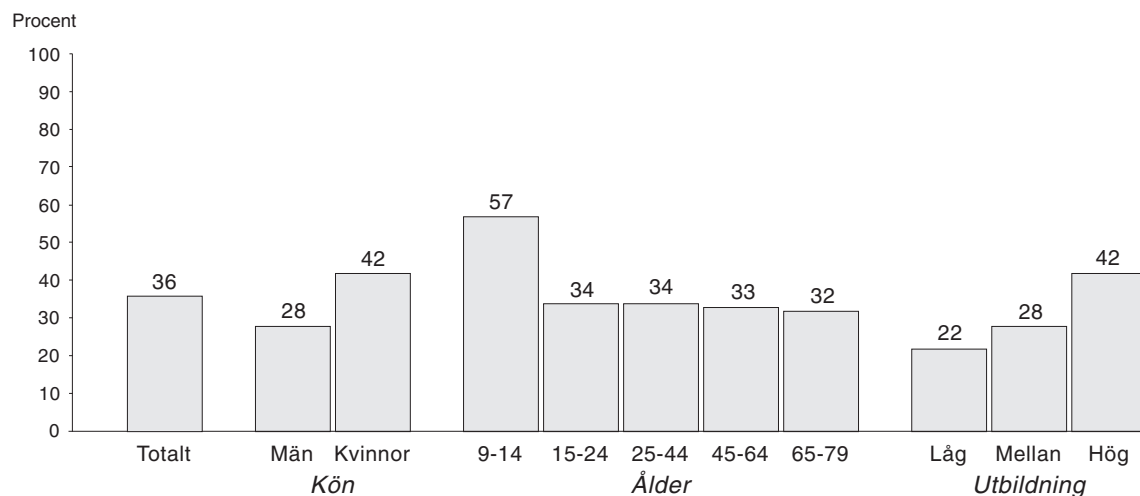
TV-reklamen är relativt jämt spridd i olika grupper. Andelen som tar del av reklam i morgontidningarna ökar med ålder medan motsatsen gäller för reklam på internet.

Andelen som tagit del av reklam på internet är högst bland ungdomar och unga vuxna, 36 respektive 34 procent. Reklam i radio når främst 25 till 44-åringarna, 28 procent, detsamma gäller för reklam i kvällstidningen, 21 procent.

Män uppmärksammar i större utsträckning än kvinnor reklam på internet. Högutbildade väljer internetreklam i större utsträckning än lågutbildade. I sammanhanget är det viktigt att påpeka att det kan vara svårt att urskilja vad som är information respektive reklam på internet. Fler kvinnor än män uppger att de tar del av reklam i morgontidningar.

Reklam via mobiltelefon ligger fortfarande på en låg nivå i samtliga grupper.

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



Läser böcker

Andelen läsare en genomsnittlig dag uppgår till 36 procent. Skillnaderna mellan könen är påfallande – 42 procent av kvinnorna är bokläsare medan andelen bland män är 28 procent. Bland barn och ungdomar i skolåldern är andelen bokläsare klart högre än bland vuxna. I barngruppen (9 till 14 år) är bokläsning mer utbredd än i någon annan åldersgrupp, 57 procent. Högutbildade är flitigare bokläsare än andra grupper, 42 procent har läst eller tittat i en bok en genomsnittlig dag medan motsvarande siffra för lågutbildade är 22 procent.

Under det senaste decenniet har den totala bokläsningen legat relativt stabil dock med små upp och nedgångar i flertalet grupper.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1979-2010 (procent)

År	Kön		Ålder					Utbildning			
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1979 ¹	29	26	33	50	31	28	25	23	16	33	56
1981 ¹	29	26	33	51	36	28	24	19	16	34	46
1983 ¹	31	27	36	52	40	33	21	20	19	34	50
1985 ¹	31	27	35	54	43	31	21	18	17	35	48
1987 ¹	35	30	40	53	40	35	30	24	21	35	54
1989 ¹	31	25	38	46	35	33	2	25	19	33	44
1991 ¹	32	28	35	53	41	32	21	25	21	32	43
1993 ¹	31	26	37	51	37	31	25	26	20	28	46
1995	44	38	50	74	56	41	35	32	27	43	58
1997	38	31	43	63	47	37	32	29	22	35	52
1999	37	31	44	62	43	35	30	32	24	29	46
2001	38	33	43	62	45	37	31	36	23	33	47
2003	35	27	42	55	40	32	33	28	19	30	45
2005	38	32	44	59	39	34	37	37	25	30	49
2006 ²	38	31	45	61	39	33	35	41	26	30	45
2007 ²	38	30	45	60	39	33	36	36	24	31	45
2009 ²	36	28	43	59	40	35	31	34	21	30	43
2010 ²	36	28	42	57	34	34	33	32	22	28	42

Not

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

Andel som läser en genomsnittlig dag 2010 (procent)

		%			%
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	36	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	23
	Vuxna 18-79 år	33		Tjänstemän	39
	Barn/ungdom 9-17 år	53		Högre tjänstemän/akademiker	48
Kön	Män 9-79 år	28		Egna företagare	24
	Kvinnor 9-79 år	42		Pensionärer	32
	Män 18-79 år	24		Studierande	39
	Kvinnor 18-79 år	40		Arbetslösa	21
	Pojkar 9-17 år	50	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	33
	Flickor 9-17 år	56		Två personer (18 år och äldre)	33
				Tre eller fler (18 år och äldre)	29
Ålder	9-14 år	57	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	35
	15-19 år	38		Äldre vuxna (45-79 år)	32
	20-24 år	27		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	33
	25-34 år	35		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	32
	35-44 år	34			
	45-54 år	32	Hushåll (9-79 år)	En person	33
	55-64 år	34		Två personer	34
	65-79 år	32		Tre personer	35
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	17		Fyra personer eller fler	39
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	32	Hemort (9-79 år)	Stockholm	41
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	28		Malmö	39
	Gymnasial utbildning > 2 år	28		Göteborg	41
	Högskola/universitet ≤ 3 år	37		Större städer	35
	Högskola/universitet > 3 år	47		Pendlingskommuner	30
			Glesbygdskommuner	32	
			Varuproducerande kommuner	34	
			Övriga kommuner	33	

Bokläsaren

Kön, ålder och utbildning påverkar i hög grad räckvidden för bokläsning. Kvinnor läser böcker i större utsträckning än män (40 respektive 24 procent). Den verkliga gruppen högkonsumenter är unga flickor med 56 procent läsare en genomsnittlig dag men här kan en nedgång skönjas. Även pojkar 9 till 17 år ligger över genomsnittet för bokläsning (50 procent). De yngsta läser böcker i betydligt högre grad än äldre, inte minst genom skolan. Men samtidigt uppvisar 20 till 24-åringarna lägst räckvidd, 27 procent, och även här kan en nedåtgående trend noteras.

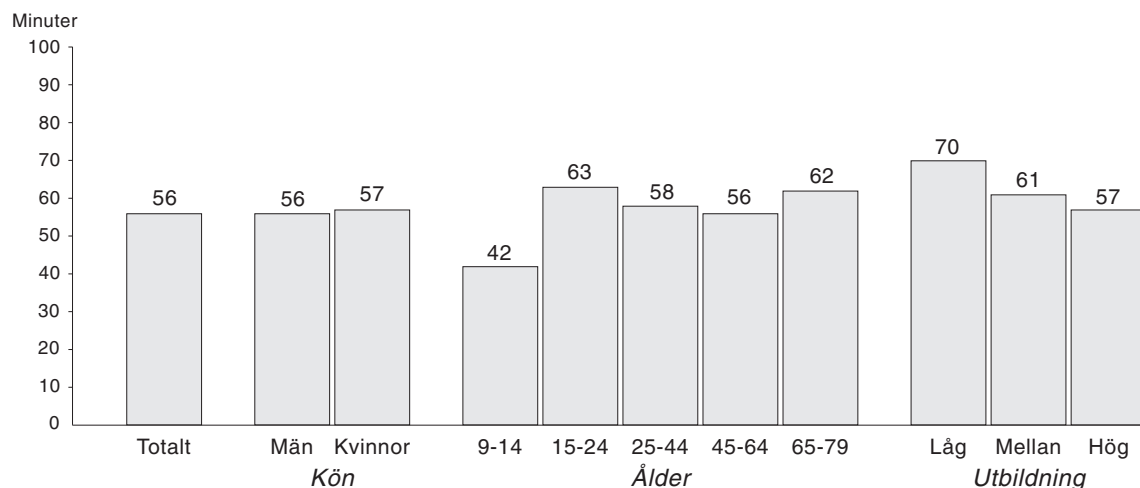
Utbildningsnivån har också stor betydelse för bokläsningen. Högst utbildade är flitigare bokläsare, 47 procent, än de med lägst utbildning, 17 procent. Bland högre tjänstemän/akademiker är bokläsning dubbelt så vanlig som bland arbetare. Bokläsningen är också något mera utbredd i storstadsområdena än i landsorten. Högst är den i Stockholm, 41 procent och lägst i pendlingskommuner, 30 procent.

Det samlade mönstret uppvisar små skillnader i jämförelse med de senaste åren.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok.

Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Lästid bland läsare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 1986-2010 (minuter)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
1986 ²	68	68	69	46	82	71	64	65	64	79	71
1987 ²	64	62	65	44	72	62	70	72	60	76	66
1989 ²	61	58	64	41	68	63	69	59	68	57	70
1991 ²	58	64	53	46	72	53	52	68	49	58	74
1993 ²	59	60	58	42	75	57	57	61	58	57	66
1995	64	59	68	51	89	60	57	65	64	68	68
1997	61	57	64	51	72	60	57	69	67	61	61
1999	55	54	56	37	76	54	56	59	59	52	62
2001	62	57	66	52	77	60	58	66	56	64	65
2002	55	50	58	38	66	55	51	65	52	57	59
2003	55	54	57	44	61	56	56	62	59	57	58
2005	56	51	58	34	59	56	56	67	62	55	60
2006 ³	53	51	54	38	60	46	54	67	67	52	53
2007 ³	51	50	51	35	51	48	51	68	60	50	54
2009 ^{3,4}	58	56	59	42	70	56	57	65	68	61	59
2010 ^{3,4}	56	56	57	42	63	58	56	62	70	61	57

Lästid bland läsarna

Lästiden bland dem som läser eller lyssnar i minst en bok är 56 minuter en genomsnittlig dag. Lästiden varierar förhållandevis lite mellan olika grupper av befolkningen. Skolbarn 9 till 14 år, som alltså i större utsträckning än andra grupper läser böcker, avsätter dock kortare tid för bokläsning.

Lästiden har minskat något sedan slutet av 1990-talet, men mönstret mellan olika grupper är i stort sett detsamma de senaste åren.

Anmärkning

Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok.

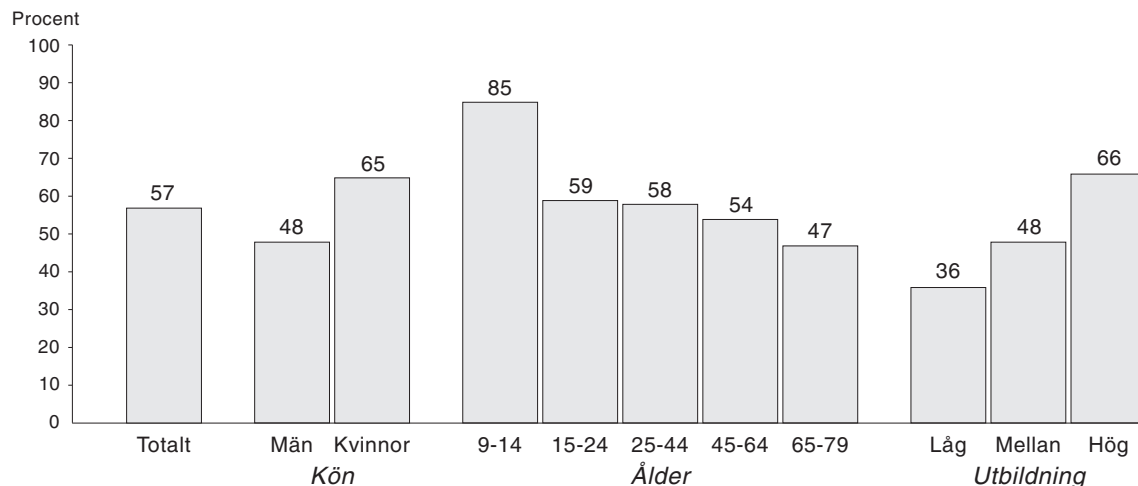
Lästiden är baserad på en fråga, där svarspersonerna utifrån på förhand angivna tidsintervall fått göra en uppskattning av sin lästid under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig lästid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*).

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

Noter

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

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)



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

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart en bok	32	25	38	50	29	31	30	29	20	26	38
Två böcker	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	3
Tre eller fler	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2
Mindre än ½ tim	11	9	12	28	9	11	9	6	4	8	12
½-1 tim	16	12	18	21	14	13	16	15	9	12	19
1-2 tim	6	4	7	5	6	6	5	7	5	5	7
2-3 tim	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3
Mer än 3 tim	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
Ljudbok	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	4
Bok på papper	33	26	39	56	33	32	30	29	19	26	39
E-bok	0,1	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0

Läsning av böcker

Närmare 60 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år läser böcker under en genomsnittlig vecka. Mönstret i olika grupper liknar i hög grad det som gäller en genomsnittlig dag vilket ger en antydning om att bokläsning ofta är en vana. Andelen "veckoläsare" är förhållandevis stabil över tid.

"Veckoläsning" är mer utbredd bland kvinnor (65 procent), de yngsta (85 procent) och högt utbildade (66 procent). 3 procent av befolkningen tar del av mer än en bok en genomsnittlig dag. Andelen som läser många böcker är störst bland barn och ungdomar, där skolgången sannolikt innebär att de ofta läser i flera böcker.

Drygt en fjärdedel av befolkningen ägnar böcker som mest en timma en genomsnittlig dag och 9 procent läser mer än en timma. Bland dem som ägnar en timma eller mer åt bokläsning är högt utbildade överrepresenterade.

Andelen som tar del av ljudbok uppgår till 3 procent en genomsnittlig dag. Räckvidden för e-bok är ännu mycket begränsad.

Anmärkning

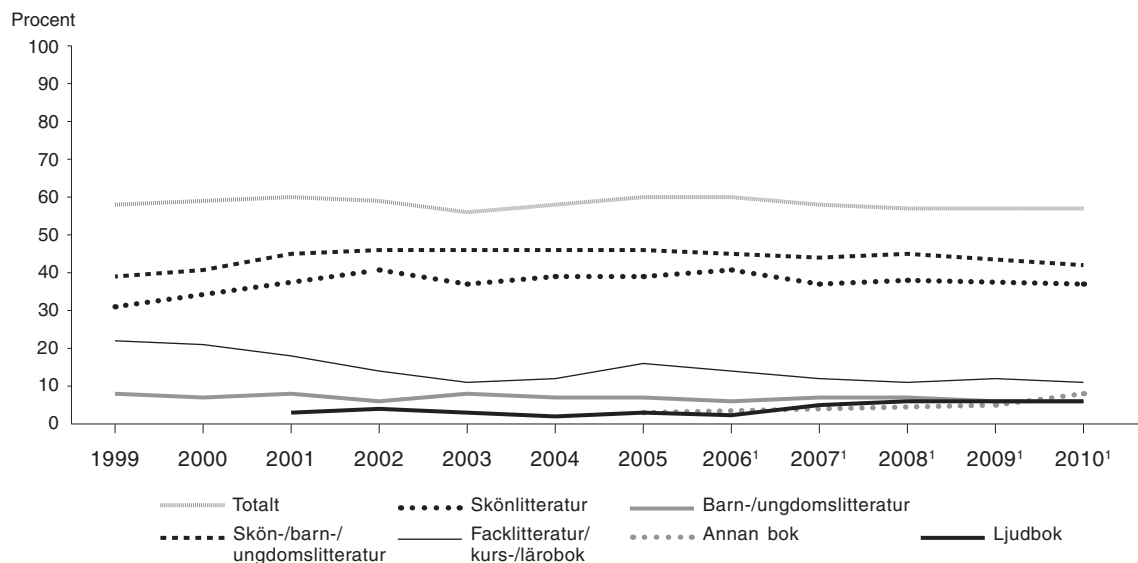
Med böcker avses såväl skön- och facklitteratur som barn-/ungdoms- och läroböcker, tryckt bok eller fr o m 2006 ljudbok.

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

Not

- I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även böcker man lyssnat till ingår.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2010 (procent)



Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 1999-2010 (procent)

	Totalt	Skönlitteratur	Barn-/ungdomslitteratur	Skön-/barn- och ungdomslitteratur	Facklitteratur/kurs-/lärobok	Annan bok	Ljudbok
1999	58	31	22	39	8	7	0
2000	59	34	21	40	7	7	0
2001	60	38	18	45	6	7	3 ²
2002	59	40	14	46	6	7	4 ²
2003	56	37	11	45	8	7	3 ²
2004	58	39	12	46	7	7	2 ²
2005	60	39	16	46	7	3	3
2006 ¹	60	40	14	45	6	3	2
2007 ¹	58	37	12	44	7	4	5
2008 ¹	57	38	11	45	7	4	6
2009 ¹	57	37	12	43	6	5	6
2010 ¹	57	37	11	42	6	7	7

Veckoläsning av böcker

Skönlitteratur är den klart dominerande bokgenren i befolkningen, 37 procent läser skönlitteratur en genomsnittlig vecka. Om kategorin vidgas med barn- och ungdomslitteratur ökar andelen till 42 procent. Läsning av skönlitteratur har legat på en stabil nivå sedan slutet av 1990-talet. Även läsningen av barn- och ungdomslitteratur är oförändrat stabil.

Läsning av skönlitteratur är betydligt mer utbredd bland kvinnor (45 procent) än män (27 procent). Barn- och ungdomsböcker läses framför allt av dem mellan 9 och 14 år (40 procent).

Med högre utbildning ökar vanan att läsa skönlitteratur. Andelen läsare i olika åldersgrupper ligger jämn bortsett från den högre andelen bland de unga.

11 procent av befolkningen läser facklitteratur och/eller någon kurs-/lärobok en genomsnittlig vecka. Läsningen av facklitteratur/kurs-/lärobok har uppvisat en nedgång sedan slutet av 1990-talet, vilket säkerligen har att göra med att internet används i allt större utsträckning för motsvarande behov. Läsningen är högst bland barn och ungdomar (24 respektive 19 procent) vilket är en avspeglning av läroboksläsningen. Samtidigt är det i dessa grupper som nedgången i fackboksläsningen noterats de senaste åren. Med högre utbildning ökar vanan att läsa facklitteratur. För facklitteratur finns inga skillnader mellan könen.

Andelen som tar del av ljudbok uppgår till 7 procent en genomsnittlig vecka och den högsta andelen finns bland vuxna i åldern 45-64 och högutbildade (8 procent). När det gäller lyssnande till ljudbok märks heller inga skillnader mellan könen.

Noter

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även böcker man lyssnat till ingår.
2. Frågan gällde bok på talkasset.

Läsare 9-79 år en genomsnittlig vecka 2010 (procent)

År	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Skönlitteratur</i>											
1999	31	24	39	16	30	33	36	33	25	30	45
2001	38	29	45	12	39	42	39	39	29	39	52
2003	37	28	46	18	37	38	42	38	27	38	49
2005	39	30	48	17	40	39	44	40	31	38	51
2007 ¹	37	27	46	13	34	41	40	39	28	35	51
2009 ¹	37	27	45	18	34	38	40	40	27	36	47
2010 ¹	37	27	45	20	34	40	41	36	27	34	48
<i>Barn-/ungdomslitteratur</i>											
1999	8	5	10	39	6	7	1	0	1	3	5
2001	8	6	10	56	7	7	1	1	0	4	4
2003	8	6	9	60	5	4	1	0	1	2	3
2005	7	5	8	49	5	5	2	1	1	2	4
2007 ¹	7	7	7	51	7	4	1	0	1	2	3
2009 ¹	6	6	7	47	8	3	1	1	1	1	2
2010 ¹	6	5	6	40	6	4	1	0	1	2	2
<i>Skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur</i>											
1999	39	29	49	55	36	39	37	33	27	34	50
2001	45	35	54	68	45	46	40	40	29	42	55
2003	45	34	54	77	42	42	43	38	29	40	52
2005	46	35	56	66	45	43	45	41	32	40	54
2007 ¹	44	34	53	64	40	44	41	39	29	36	53
2009 ¹	43	33	51	64	41	41	40	41	28	38	49
2010 ¹	42	32	51	59	39	43	41	37	27	36	50
<i>Facklitteratur/kurs-/lärobok</i>											
1999	22	22	22	37	39	23	14	9	9	16	30
2001	18	20	16	25	35	19	12	9	8	14	26
2003	11	11	11	12	16	13	9	8	5	9	18
2005	16	17	16	24	26	17	14	9	7	13	23
2007 ¹	12	12	13	22	21	12	10	7	5	10	15
2009 ¹	12	13	11	21	20	13	8	8	4	9	16
2010 ¹	11	12	11	24	19	11	7	5	5	7	13
<i>Annan bok</i>											
2005	3	6	4	3	3	4	5	8	4	5	5
2007	4	4	5	2	4	4	5	6	5	5	4
2009	5	5	5	3	5	6	5	7	6	5	6
2010	6	6	7	6	5	6	8	7	5	6	7
<i>Ljudbok</i>											
2007	5	5	5	3	3	7	7	3	3	6	7
2009	6	7	6	4	3	7	8	7	5	8	7
2010	7	6	7	2	3	7	8	6	6	6	8

1. I frågan om bokläsning gjordes 2006 ett förtydligande för att betona att även böcker man lyssnat till ingår.

Andel som läser skönlitteratur/barn- och ungdomslitteratur (S) samt facklitteratur/kurs- och lärobok (F) en genomsnittlig vecka 2010 (procent)

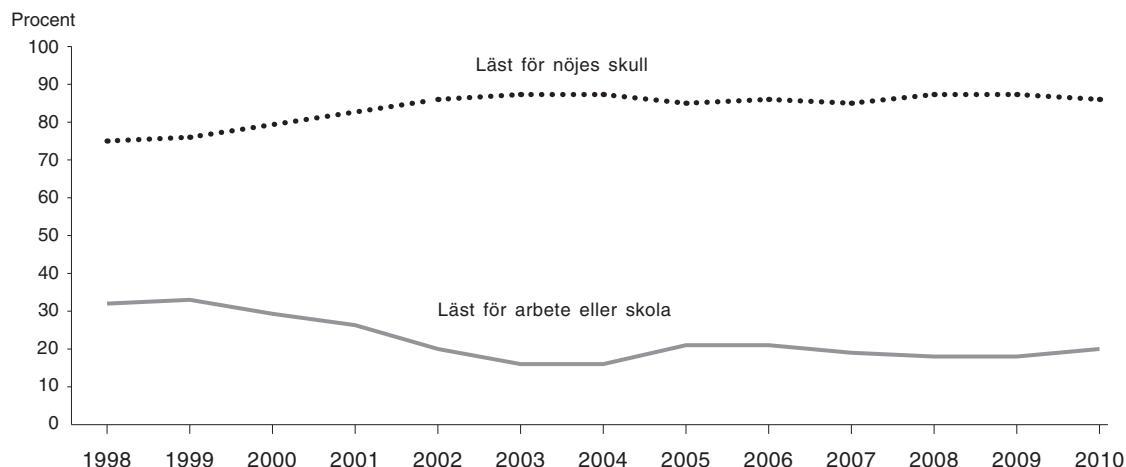
		S	F			S	F																															
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	42	11	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	32	7																															
	Vuxna 18-79 år	40	9		Tjänstemän	49	9																															
	Barn/ungdom 9-17 år	56	23		Högre tjänstemän/akademiker	55	13																															
Kön	Män 9-79 år	32	12	Egna företagare	36	5	Pensionärer	37	5																													
										Kvinnor 9-79 år	51	11	Studering	37	30																							
	Män 18-79 år	28	9													Arbetslösa	30	8																				
										Kvinnor 18-79 år	49	9	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	37				11																			
	Pojkar 9-17 år	52	25													Två personer (18 år och äldre)	41	9																				
										Flickor 9-17 år	62	20								Tre eller fler (18 år och äldre)	36	11																
Ålder	9-14 år	59	24	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	37	18																															
								15-19 år	45	19	Äldre vuxna (45-79 år)	38	7																									
														20-24 år	30	19	Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	43	8																			
																				25-34 år	43	13	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	44	9													
																										35-44 år	44	9	Hushåll (9-79 år)	En person	37	11						
																																	45-54 år	41	7	Två personer	39	8
65-79 år	37	5	Fyra personer eller fler	48	14																																	
						Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	22	3	Hemort (9-79 år)	Stockholm	47	15																									
														Förgymnasial utbildning 9-10 år	38	9	Malmö	43	11																			
																				Gymnasial utbildning ≤ 2 år	36	6	Göteborg	46	11													
																										Gymnasial utbildning > 2 år	35	8	Större städer	42	12							
																																Högskola/universitet ≤ 3 år	45	12	Pendlingskommuner	39	7	
																																						Högskola/universitet > 3 år
Varuproducerande kommuner	37	12	Övriga kommuner	40	10																																	

Läsare av skönlitteratur och facklitteratur

Utmärkande för andelen läsare av skönlitteratur och/eller barn- och ungdomslitteratur är de höga andelarna bland barn och särskilt unga flickor (62 procent) samt högre tjänstemän/akademiker (55 procent) och den lägre läsningen bland lågutbildade med nioårig skola (22 procent) och vuxna män (28 procent).

Andelen läsare av facklitteratur/kurs- och läroböcker är 11 procent och uppvisar inte något lika entydigt mönster. De flitigaste läsarna återfinns bland barn och unga 9 till 17 år (23 procent) och naturligt nog studerande (30 procent). Lågutbildade läser i mindre omfattning (3 procent). Mönstret är i stort sett detsamma som under de senaste åren.

Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9–79 år en genomsnittlig dag 1998-2010 (procent)



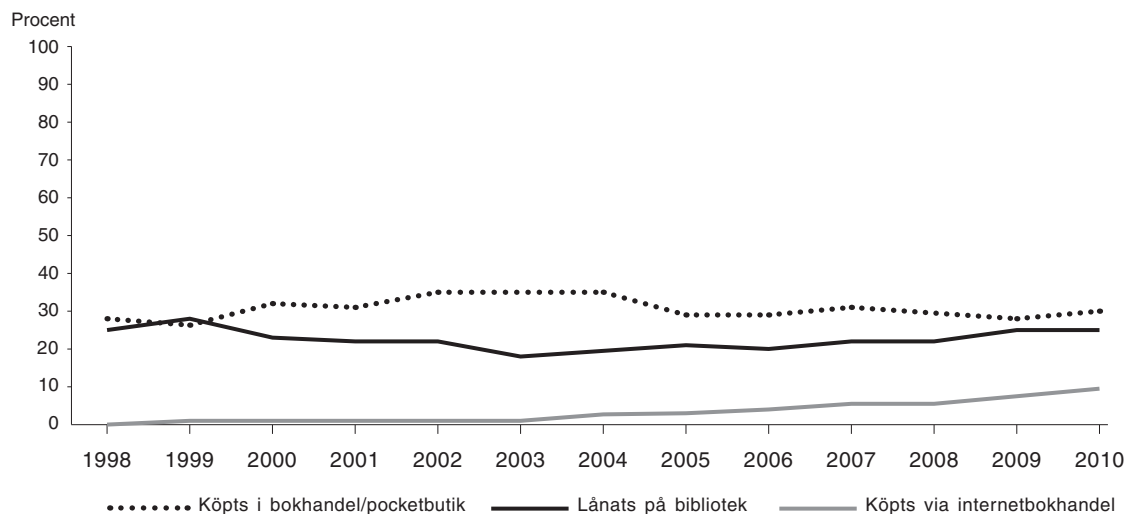
Nöjesläsning

Bokläsarna läser i stor utsträckning böcker för nöjes skull, andelen uppgår till 86 procent – 1999 var motsvarande siffra 76 procent. Samtidigt som nöjesläsningen ökat under senare år har läsningen för arbetet/skola minskat från 33 procent 1999 till 20 procent 2010. Andelen nöjesläsare är lägre bland läsande barn och ungdomar jämfört med övriga grupper medan andelen som läst för arbete eller skola är förhållandevis hög bland barn och ungdomar.

Andel som har läst bok för nöjes skull och för arbete eller skola bland bokläsare 9-79 år en genomsnittlig dag 1999-2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Läst för nöjes skull</i>											
1999	76	73	78	64	51	78	87	99	90	84	77
2001	83	83	83	71	59	85	93	99	98	83	89
2003	87	84	89	73	69	88	96	98	96	91	90
2005	85	82	87	70	62	86	94	98	95	89	87
2007	85	83	87	67	61	89	95	98	98	89	91
2009	87	84	90	68	67	91	96	99	97	92	92
2010	86	83	88	68	65	91	96	97	94	91	93
<i>Läst för arbete eller skola</i>											
1999	33	36	30	50	63	29	20	2	9	22	34
2001	26	27	26	46	59	25	12	1	7	22	22
2003	17	20	15	36	37	18	7	2	5	12	16
2005	21	24	18	37	49	20	10	3	6	15	20
2007	19	22	17	40	45	16	9	3	4	14	15
2008	18	21	16	40	47	14	9	3	6	13	14
2009	18	22	16	46	41	13	8	2	3	11	13
2010	20	25	16	46	46	15	6	4	6	12	13

Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år* den senaste veckan 1998-2010 (procent)



Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år* den senaste veckan 1998-2010 (procent)

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

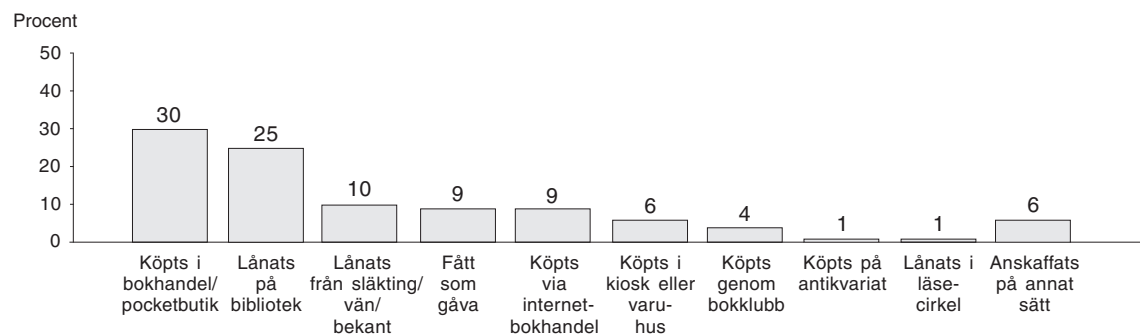
Anskaffning

De flesta bokläsare skaffar böcker från bokhandel (30 procent) och bibliotek (25 procent). Bibliotekens roll försvagades efter 1999, men förefaller ha återhämtat sig under senare år. Andelen som köpt bok genom bokklubb har minskat från 10 till 4 procent sedan slutet av 1990-talet. Under samma period har köp via internetbokhandel ökat från 4 till 9 procent. I övrigt är anskaffningsmönstren stabila över tid.

Medel- och högutbildade samt medelålders personer köper i förhållandevis stor utsträckning böcker i bokhandeln medan barn och ungdomar lånar på bibliotek.

Andelen som läser en bok som man har lånat från vänner och bekanta är 10 procent medan andelen som läser böcker de har fått som gåva är 9 procent, här kan en minskning noteras under senare år. Köp via internetbokhandel blir allt vanligare bland yngre medelålders (16 procent) även högutbildade köper via internet i allt större utsträckning (14 procent). Köp via kiosk ligger på 6 procent. Få personer införskaffar böcker via läsecirkel, antikvariat eller genom att ladda ned böcker från internet.

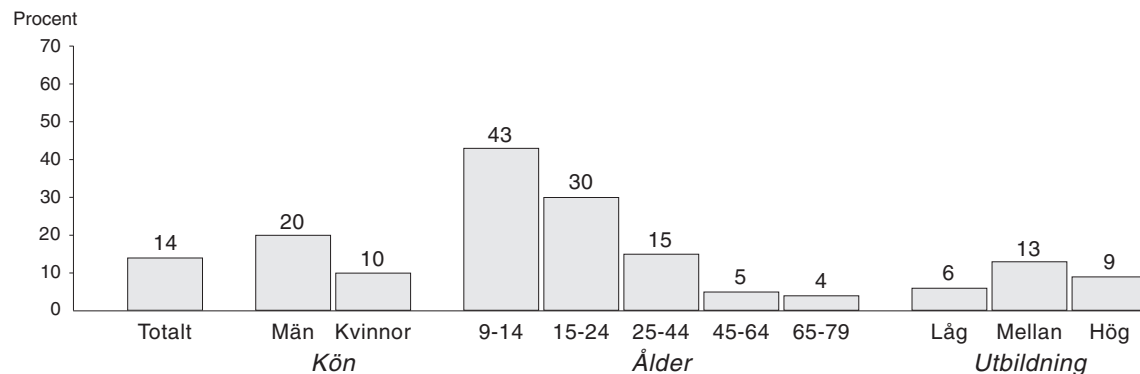
Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år* den senaste veckan 2010 (procent)



Anskaffning av böcker *bland dem som läst någon bok 9-79 år* den senaste veckan 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>Anskaffning bland läsare</i>											
Köpts i bokhandel/pocketbutik	30	29	30	15	26	34	37	29	25	32	35
Lånats på bibliotek	25	25	25	49	33	14	17	25	27	20	16
Lånats från släkt/vän/bekant	10	8	10	3	7	12	11	12	13	12	11
Fått som gåva	9	9	8	13	8	7	6	12	10	9	6
Köpts via internet-bokhandel	9	9	9	2	9	16	9	4	3	8	14
Köpts i kiosk eller varuhus	6	5	6	2	4	8	8	4	6	7	7
Köpts genom bokklubb	4	4	4	2	1	2	6	7	8	3	4
Köpts på antikvariat	1	1	0	–	1	0	1	1	1	1	1
Laddats ned från internet	0	0	1	0	1	0	1	1	–	1	0
Lånats i läsecirkel	1	2	0	–	0	3	1	0	1	1	2
Anskaffats på annat sätt	6	7	5	12	10	3	4	4	6	5	4

Dator-/TV-/internetspelanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Dator-/TV-/internetspelanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag/vecka 2004-2010 (procent/minuter)

	Kön			Ålder					Utbildning		
	Totalt	Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
<i>TV- och internetspel:</i>											
<i>Genomsnittlig dag</i>											
2004	7	10	4	24	16	6	2	2	3	6	3
2005	9	14	5	39	18	7	3	3	3	7	5
2007	14	18	10	52	32	10	5	3	6	11	7
2008	13	18	9	48	28	12	5	4	6	11	8
2009	12	17	8	44	28	10	4	3	4	11	6
2010	14	20	10	43	30	15	5	4	6	13	9
<i>Genomsnittlig vecka</i>											
2004	17	24	11	69	38	15	6	4	6	15	8
2005	20	28	12	75	39	18	7	6	9	17	11
2007	28	33	22	86	55	26	14	6	12	26	17
2008	26	33	19	71	52	25	13	7	11	24	19
2009	25	32	19	71	53	26	10	7	10	24	17
2010	27	34	22	72	50	30	13	10	12	26	20
<i>Speltid bland spelare (minuter):</i>											
2007	87	105	55	95	109	73	43	- ¹	- ¹	94	53
2008	75	86	50	77	103	60	48	- ¹	- ¹	76	52
2009	76	92	46	75	96	64	53	46	98	69	63
2010	70	82	50	60	97	56	58	55	76	73	61

Dator-/TV- och internet-spel

En genomsnittlig dag spelar 14 procent av befolkningen något dator-/TV- eller internetbaserat spel. Spelen är framförallt en sysselsättning för barn och unga. Nära hälften av barnen och nära en tredjedel av ungdomarna spelar en genomsnittlig dag.

En genomsnittlig vecka har 27 procent av befolkningen spelat, 72 procent av barnen och 50 procent av ungdomarna. En genomsnittlig vecka har även närmare en tredjedel av 25 till 44-åringarna spelat något spel. 4 procent av pensionärerna spelar en genomsnittlig dag och 10 procent en genomsnittlig vecka. En ökning kan noteras bland medelålders och pensionärer under de senaste åren. Spelande är vanligare bland män än bland kvinnor och personer med längre utbildning spelar i betydligt större utsträckning än lågutbildade, vilket delvis beror på åldersstrukturen i utbildningsgrupperna.

Anmärkning

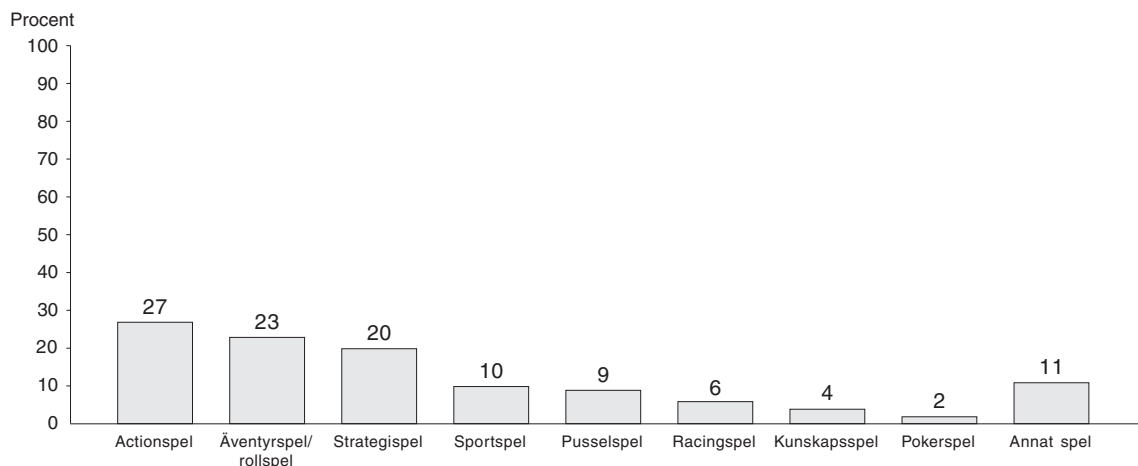
Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna intervall fått ange hur länge de spelade under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till genomsnittlig speltid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*). Tabellen redovisar genomsnittlig speltid bland dem som spelar dator-/TV- eller internetspel en genomsnittlig dag.

Not

1. Siffran redovisas ej då antalet svarspersoner är mycket lågt.

Dator-/TV-/internetspel

Spelområden bland spelare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



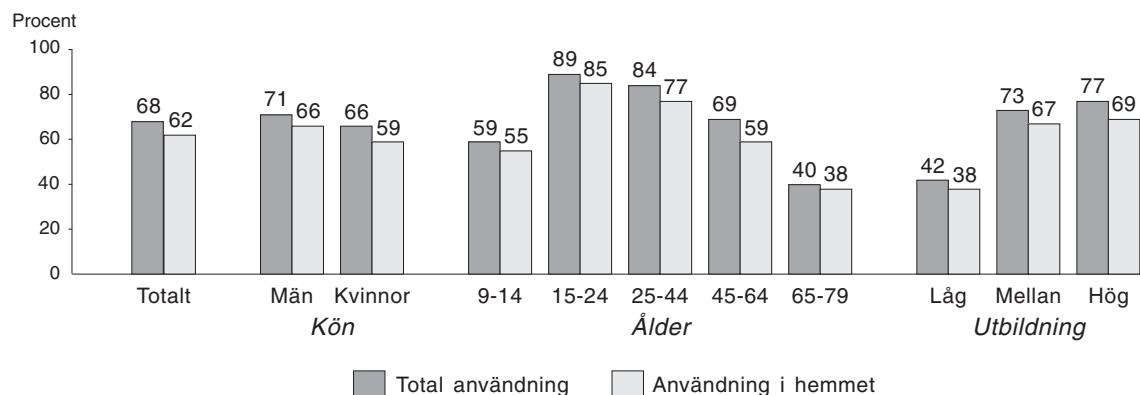
Spelområden

De flesta spelarna spelar actionspel (27 procent), äventyrsspel (23 procent) eller strategispel (20 procent). Såväl spelandet som typ av spel hänger starkt samman med kön, ålder och utbildning. Män spelar action- och strategispel i klart större utsträckning än kvinnor medan kvinnor hellre spelar äventyr-/rollspel och pusselspel. Barn och ungdomar är överrepresenterade när det gäller action- och äventyrsspel medan medelålders spelare i större utsträckning väljer att spela strategispel. De högtbildade spelar främst strategispel och äventyr-/rollspel.

Spelområden bland spelare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

Typ av spel	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Actionspel	27	39	7	41	36	14	10	2	23	21	14
Äventyrspel/rollspel	23	20	27	32	23	21	10	9	9	18	20
Strategispel	20	22	17	15	20	24	25	16	32	23	21
Sportspel	10	13	5	12	11	12	-	5	5	11	6
Pusselspel	9	3	18	-	7	15	21	14	16	15	12
Racingspel	6	7	3	8	9	3	2	2	2	5	5
Kunskapsspel	4	2	8	1	1	4	14	14	9	7	6
Pokerspel	2	3	2	-	1	4	2	12	2	4	5
Annat spel	11	5	21	6	6	10	25	37	16	12	21

Användare 9-79 år totalt och i hemmet en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Användare 9-79 år totalt och i hemmet en genomsnittlig dag 1999-2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Total användning											
1999	31	35	26	31	45	40	29	4	10	31	50
2001	35	41	30	29	49	50	31	7	13	37	51
2003	33	38	29	28	42	43	34	9	14	37	43
2005	42	46	38	34	54	54	44	15	21	46	53
2007	64	68	60	64	86	77	65	29	33	68	75
2009	65	69	61	65	85	78	63	34	35	68	75
2010	68	71	66	59	89	84	69	40	42	73	77
Användning i hemmet											
1999	12	15	9	13	16	17	10	3	5	14	18
2001	25	29	21	20	35	36	21	7	9	26	35
2003	21	24	18	19	23	26	21	8	10	23	26
2005	27	30	24	23	32	32	27	13	15	28	32
2007	56	62	51	59	81	66	54	27	29	59	64
2009	58	64	53	60	81	70	52	32	31	61	65
2010	62	66	59	55	85	77	59	38	38	67	69

Internetanvändningen

68 procent av befolkningen använder internet en genomsnittlig dag. Detta avser den totala användningen oavsett om den sker i bostaden, på arbetet/skolan eller annan plats, och oavsett om den ingår i ett arbete eller om den är av privat karaktär. Det är fler män än kvinnor bland internetanvändarna, fler unga än äldre och fler högt utbildade än lågt utbildade. I ungdomsgruppen använder 89 procent internet en genomsnittlig dag medan motsvarande siffra för äldre är 40 procent. En ökad användning noteras främst i de äldre åldersgrupperna.

Bland högt utbildade är andelen 77 procent och bland lågt utbildade 42 procent. Den sociala ojämlikheten är fortfarande klart märkbar.

Andelen som en genomsnittlig dag använder internet i hemmet är 62 procent, 1999 var andelen 12 procent. Efter 2005 ökade andelen användare i hemmet snabbt. Den ökade användningen kan i huvudsak rubriceras som en bredbandseffekt. Mönstren vad gäller användningen i hemmet liknar i huvudsak de som redovisas för den totala internetanvändningen.

Anmärkning

Andelen för total internetanvändning bygger på en sammanvägning av användare i hemmet, på arbetet, i skolan och andelen användare på annan plats.

Internet

Andel användare totalt (A) och i hemmet (B) en genomsnittlig dag 2010 (procent)

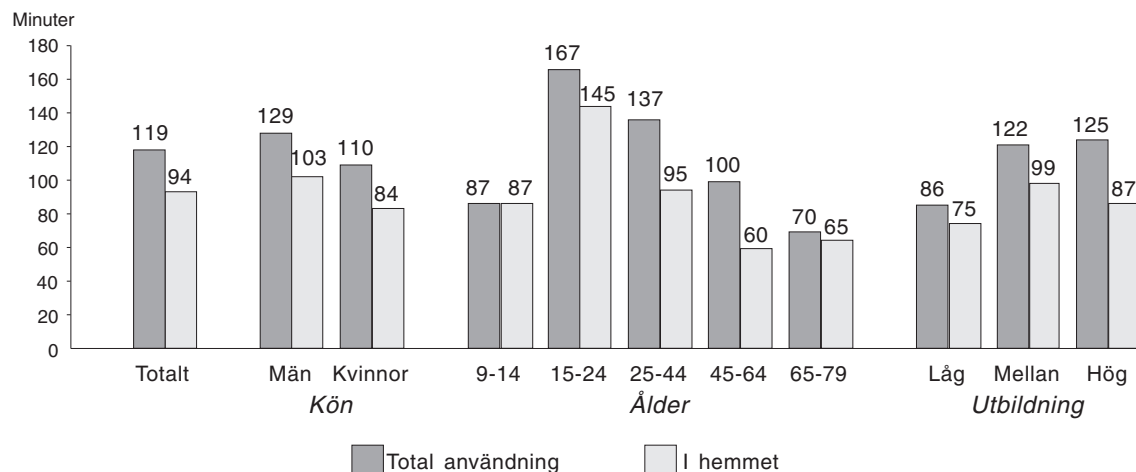
		A	B			A	B							
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	68	62	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	71	63							
	Vuxna 18-79 år	68	62		Tjänstemän	83	71							
	Barn/ungdom 9-17 år	69	66		Högre tjänstemän/akademiker	83	72							
Kön	Män 9-79 år	71	66	Egna företagare	Pensionärer	41	40							
								Kvinnor 9-79 år	66	59	Studering	91	87	
	Män 18-79 år	71	65											Arbetslösa
								Kvinnor 18-79 år	66	59	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	57	
	Pojkar 9-17 år	74	71											Två personer (18 år och äldre)
								Flickor 9-17 år	63	60				Tre eller fler (18 år och äldre)
Ålder	9-14 år	59	55	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	87	81							
	15-19 år	86	83		Äldre vuxna (45-79 år)	54	47							
	20-24 år	92	88		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	82	75							
	25-34 år	87	81		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	86	79							
	35-44 år	81	74	Hushåll (9-79 år)	En person	56	50							
	45-54 år	73	61		Två personer	62	55							
	55-64 år	66	57		Tre personer	79	74							
	65-79 år	40	38		Fyra personer eller fler	77	72							
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	35	32	Hemort (9-79 år)	Stockholm	74	68							
	Förgymnasial utbildning 9-10 år	57	52		Malmö	72	65							
	Gymnasial utbildning ≤ 2 år	65	60		Göteborg	75	69							
	Gymnasial utbildning > 2 år	76	69		Större städer	67	61							
	Högskola/universitet ≤ 3 år	75	68		Pendlingskommuner	63	57							
	Högskola/universitet > 3 år	79	70		Glesbygdskommuner	64	60							
				Varuproducerande kommuner	66	60								
				Övriga kommuner	65	60								

Andelen internetanvändare

Den totala internetanvändningen en genomsnittlig dag skiljer sig markant mellan olika grupper. De högsta andelarna användare finns bland unga 20 till 24 år och studerande (92 respektive 91 procent). Andelarna är också höga bland tjänstemän och högre tjänstemän/akademiker (83 procent). De lägsta andelarna användare återfinns bland lågutbildade och pensionärer (35 och 40 procent). Storstadsområden har en något högre andel internetanvändare än övriga landet.

Vad gäller internetanvändning i hemmet är mönstret i stort sett detsamma men skillnaderna mellan olika grupper något mindre.

Användartid bland internetanvändare¹ 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (minuter)



Användartid bland internetanvändare¹ 9-79 år totalt och i hemmet en genomsnittlig dag 1999-2010 (minuter)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg ³	Mellan	Hög
<i>Total användning</i>											
1999	62	65	57	46 ²	63	69	60	- ³	62 ²	61	68
2001	65	71	58	54 ²	77	66	61	39 ²	55 ²	63	71
2003	72	76	65	50 ²	76	80	68	39 ²	53 ²	81	71
2005	75	85	64	62 ²	85	79	73	51 ²	58 ²	78	77
2007	96	105	83	82	128	104	85	53	74	95	99
2008	101	112	90	83	141	112	86	58	90	97	106
2009	106	114	97	101	155	108	86	65	82	109	103
2010	119	129	110	87	167	137	100	70	86	122	125
<i>Användning i hemmet</i>											
1999	41	43	37	39 ²	49	42	37	- ³	44 ²	37	41
2001	47	52	40	58 ²	63	46	38	22 ²	49 ²	47	42
2003	48	56	39	47 ²	84	49	35	36 ²	41 ²	60	36
2005	55	60	48	73 ²	88	53	39	48 ²	46 ²	51	48
2007	71	80	61	81	114	65	54	50	58	73	62
2008	77	86	67	80	123	77	56	54	73	75	72
2009	87	93	79	101	136	82	61	62	74	91	74
2010	94	103	84	87	145	95	68	65	75	99	87

Den totala tiden för internetanvändning

Den totala tiden för internetanvändning bland nätanvändare – oavsett användningsplats och användningsområde – är 119 minuter en genomsnittlig dag. Motsvarande siffra för internetanvändning i hemmet är 94 minuter. Den totala tiden för internetanvändning fortsätter att öka i nästan samtliga grupper 2010.

Inom användargruppen framträder vissa skillnader mellan mäns och kvinnors användningstid och mellan olika ålders- och utbildningsgrupper. Den samlade användningstiden är kortare bland kvinnor än män och bland de äldsta. Mönstret är i stort sett detsamma för internetanvändningen i hemmet.

Anmärkning

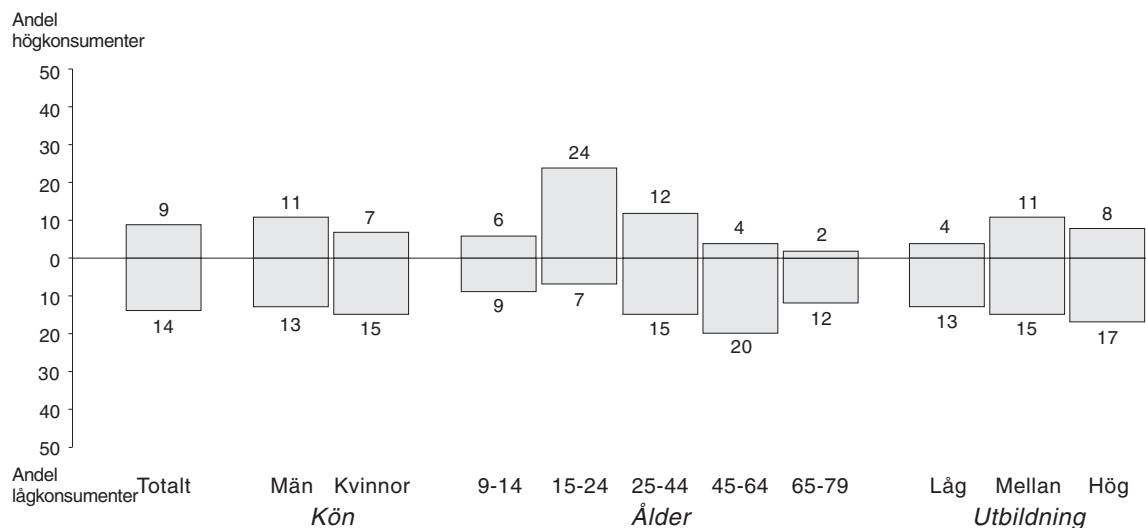
Svarspersonerna har utifrån på förhand angivna svarsintervall fått ange hur länge de använt Internet under gårdagen. Intervallen har sedan omräknats till en genomsnittlig användartid (se *Fakta om undersökningen Mediebarometern*) bland dem som använt internet en genomsnittlig dag. Den genomsnittliga användartiden totalt i hela befolkningen, där även de som inte använder internet inkluderas, redovisas i avsnittet *Mediedagen 2008: Befolkningens medietid*.

Noter

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

Internet

Hög- och lågkonsumenter¹ 9-79 år i hemmet en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Internetanvändningen

Det finns betydligt fler lågkonsumenter av internet än högkonsumenter. Andelen relativa högkonsumenter av internet i hemmet – de som en vanlig dag använder internet tre timmar eller mer – är 9 procent. Flest högkonsumenter återfinns bland unga (24 procent). Bland barn, kvinnor, äldre och lågutbildade är högkonsumenterna få.

Anmärkning

Andelen för total internetanvändning bygger på en sammanvägning av användare i hemmet, på arbetet, i skolan och andelen användare på annan plats.

Internetanvändare 9-79 år i hemmet en genomsnittlig dag 2010 (procent)

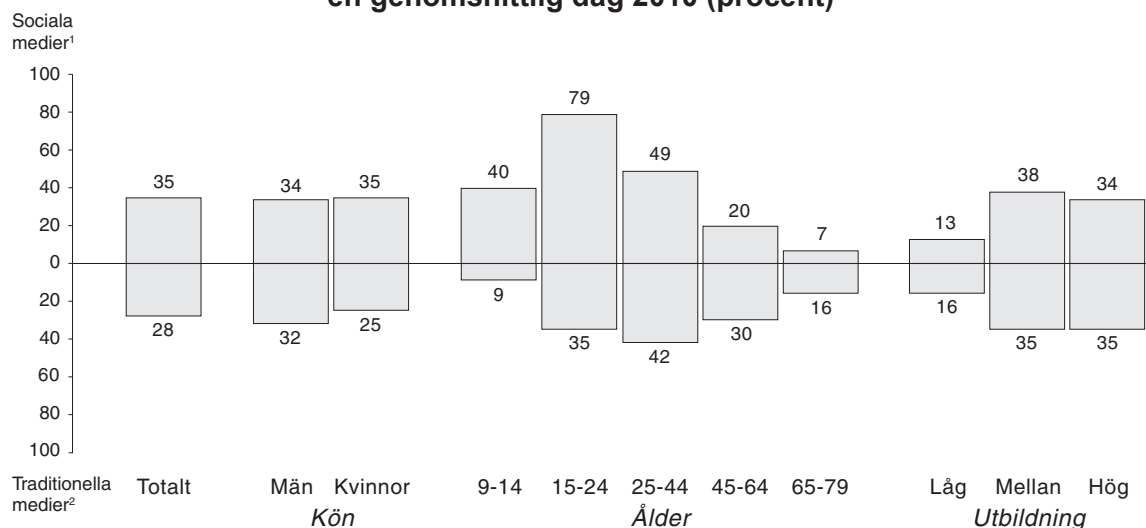
Genomsnittlig dag i hemmet	Totalt	Könn		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Mindre än ½ tim	14	13	15	9	7	15	20	12	13	15	17
½-1 tim	19	18	19	19	16	26	19	13	11	19	23
1-2 tim	14	16	12	14	21	18	11	8	6	15	15
2-3 tim	7	8	6	7	16	7	4	3	3	7	6
3-4 tim	3	4	3	3	8	4	2	1	1	4	3
4-5 tim	2	2	1	2	6	2	1	0	2	2	2
Mer än 5 tim	4	5	3	1	11	5	2	1	1	5	4

Not

1. Med "högkonsumenter" avses de som tagit del av internet tre timmar eller mer en genomsnittlig dag. Och med "lågkonsumenter" avses de som tagit del av internet 30 minuter eller mindre en genomsnittlig dag.

Internet

Användare 9-79 år av sociala och traditionella medier på internet en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Användare 9-79 år av sociala och traditionella medier på internet en genomsnittlig dag 2009 och 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Enbart sociala medier ¹	19	17	20	34	47	22	9	3	7	18	15
Enbart traditionella medier ²	13	15	10	2	2	15	19	12	9	15	17
Både sociala ¹ och traditionella medier ²	16	17	15	6	32	27	11	4	7	20	19
<i>Sociala medier¹</i>											
2009	26	25	26	44	64	32	11	4	8	28	23
2010	35	34	35	40	79	49	20	7	13	38	34
<i>Traditionella medier²</i>											
2009	25	30	22	5	29	39	26	13	13	30	34
2010	28	32	25	9	35	42	30	16	16	35	35

Sociala och traditionella medier på internet

Internet är en arena som erbjuder fora för kommunikation, information, kunskap, konsumtion, shopping, underhållning, spel, opinionsbildning m m. Våra vanliga massmedier – TV, film, radio, musik, dagstidning – återfinns på nätet, delvis i ny form med inslag av interaktivitet. Det som benämns 'sociala medier' är något annat, aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och skapande av medier, t ex olika typer av diskussionsrum, bloggar och andra kommenterande fora. Det är denna typ av interaktiv individanvändning som ökar mest.

Idag är användning av sociala medier vanligare än användningen av traditionella medier på nätet. Det är främst ungdomarna som är flitiga användare av de sociala medierna. Bland 15 till 24-åringarna dominerar de sociala medierna, närmare 80 procent använder sådana en vanlig dag. Även personer mellan 25 och 44 år och barn använder sociala medier på internet i relativt stor utsträckning, 49 respektive 40 procent.

Det är också 25 till 44-åringarna som uppvisar störst räckvidd vad gäller användning av traditionella medier på nätet, 42 procent. Personer i övre medelåldern och pensionärer använder dock oftare traditionella medier på internet, 30 respektive 16 procent, än sociala medier, 20 respektive 7 procent. Såväl medel- som högutbildade använder såväl sociala som traditionella medier i betydligt större utsträckning än lågutbildade. Även vissa könsskillnader kan noteras, kvinnor väljer sociala medier före traditionella medier på nätet och det motsatta gäller för männen.

Noter

1. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatgrupp eller blogg.
2. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.

Internet

Användare 9-79 år av sociala medier¹ (A) och traditionella medier² (B) på internet en genomsnittlig dag 2010 (procent)

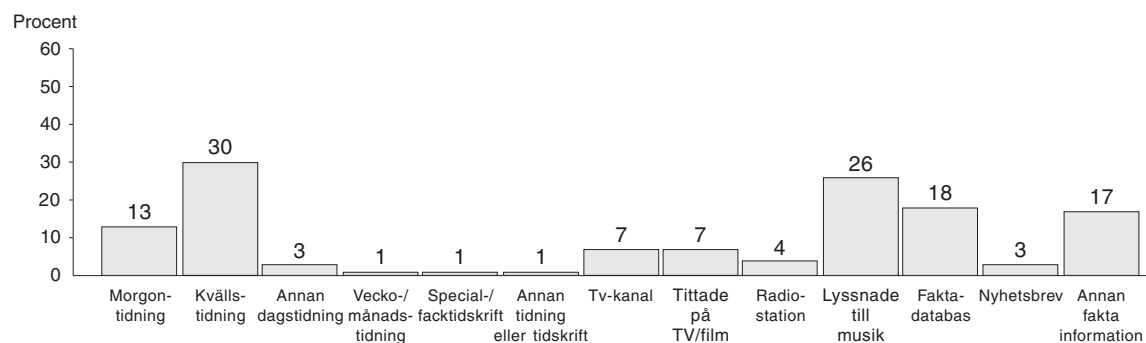
		A	B			A	B									
Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	35	28	Sysselsättning (16-79 år)	Arbetare	34	30									
	Vuxna 18-79 år	31	31		Tjänstemän	34	40									
	Barn/ungdom 9-17 år	54	12		Högre tjänstemän/akademiker	36	42									
Kön	Män 9-79 år	34	32	Egna företagare	27	36	Pensionärer	8	17							
										Kvinnor 9-79 år	35	25	Studering	79	43	
	Män 18-79 år	30	36													Arbetslösa
										Kvinnor 18-79 år	33	27	Vuxna i hushållet (18-79 år)	En person (18 år och äldre)	28	
	Pojkar 9-17 år	55	14													Två personer (18 år och äldre)
										Flickor 9-17 år	53	10				
Ålder	9-14 år	40	9	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	67	45									
								15-19 år	79	28	Äldre vuxna (45-79 år)	12	22			
														20-24 år	79	44
				25-34 år	60	48	Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	47	41							
										35-44 år	40	37	Hushåll (9-79 år)	En person	28	27
				45-54 år	27	34	Två personer	21	28							
										55-64 år	14	27				
				65-79 år	7	16	Fyra personer eller fler	49	29							
Utbildning (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	10	13							Hemort (9-79 år)	Stockholm	41	32			
				Förgymnasial utbildning 9-10 år	21	21	Malmö	34	32							
														Gymnasial utbildning ≤ 2 år	27	30
				Gymnasial utbildning > 2 år	43	36	Större städer	35	31							
														Högskola/universitet ≤ 3 år	34	35
				Högskola/universitet > 3 år	34	36	Glesbygdskommuner	33	25							
														Varuproducerande kommuner	34	29

Noter

1. Med sociala medier avses här socialt nätverk/community/diskussionsforum/chatgrupp eller blogg.
2. Med traditionella medier på internet avses morgontidning, kvällstidning, tidskrift, radio eller TV.

Internet

Användningsområden *bland användare* i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Användningsområden *bland användare* i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Morgontidning	13	15	12	2	7	18	15	16	8	13	20
Kvällstidning	30	33	27	5	27	37	33	27	29	37	31
Annan dagstidning	3	4	2	0	2	3	4	4	3	3	4
Vecko-/månadstidning	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	2
Special-/facktidsskrift	1	2	1	–	1	2	2	2	2	1	3
Annan tidning eller tidskrift	1	2	1	0	1	1	1	2	1	1	1
Tv-kanal	7	8	6	6	10	9	5	4	3	8	8
Tittade på TV/film	7	9	5	9	15	7	3	1	3	7	6
Radiostation	4	4	3	2	5	5	3	1	2	4	4
Lyssnade till musik	26	31	21	52	60	23	7	4	11	26	17
Faktadatabas	18	20	16	12	26	19	17	11	10	19	19
Nyhetsbrev	3	4	2	–	2	3	4	4	1	2	5
Annan fakta/information	17	17	16	6	10	21	19	18	20	17	19

Användningsområden *bland användare*

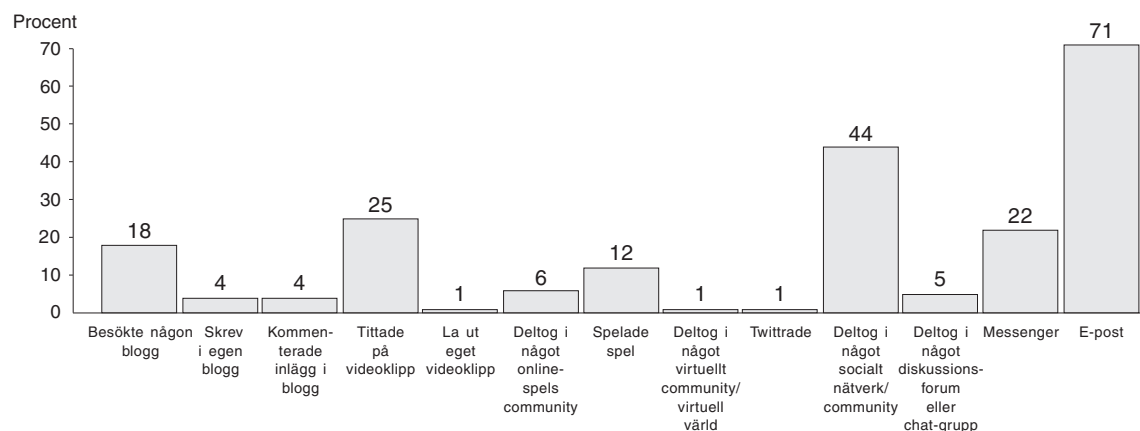
Den dagliga internetanvändningen gäller främst e-post, 71 procent. 22 procent har tagit del av någon "messenger"-tjänst. Andelen som använder e-post är högst bland kvinnor, medelålders samt medel- och högutbildade medan messengeranvändarna är yngre och medelutbildade. Av de traditionella medierna är det kvällspressen som har flest läsare på internet. Andelen användare som läst någon kvällstidning är 30 procent medan 13 procent har tagit del av en morgontidning. Få personer tar del av veckotidningar och tidskrifter på internet. Andelen som har varit inne på någon TV-kanals webbsida är 7 procent.

Den yngre och den äldre generationens användningsmönster skiljer sig i hög grad från varandra. De unga användarna kommunicerar direkt med varandra i nätverk och de är flitigare än äldre med att ta del av olika ljud- och bildmedier via nätet. En påfallande ökning kan särskilt noteras för socialt nätverkande och för ungdomarna är andelen bland internetanvändarna en vanlig dag drygt 80 procent. De är också flitiga användare av videoklipp (52 procent) och bloggar (35 procent).

När det gäller de nya interaktiva aktiviteterna på internet märks vissa könsskillnader. Kvinnor besöker bloggar och sociala nätverk i större utsträckning än män och män ser videoklipp och deltar i diskussionsforum oftare än kvinnor. Att medelutbildade är flitigare användare av det interaktiva internet än låg- och högutbildade speglar användarnas ålder.

Internet

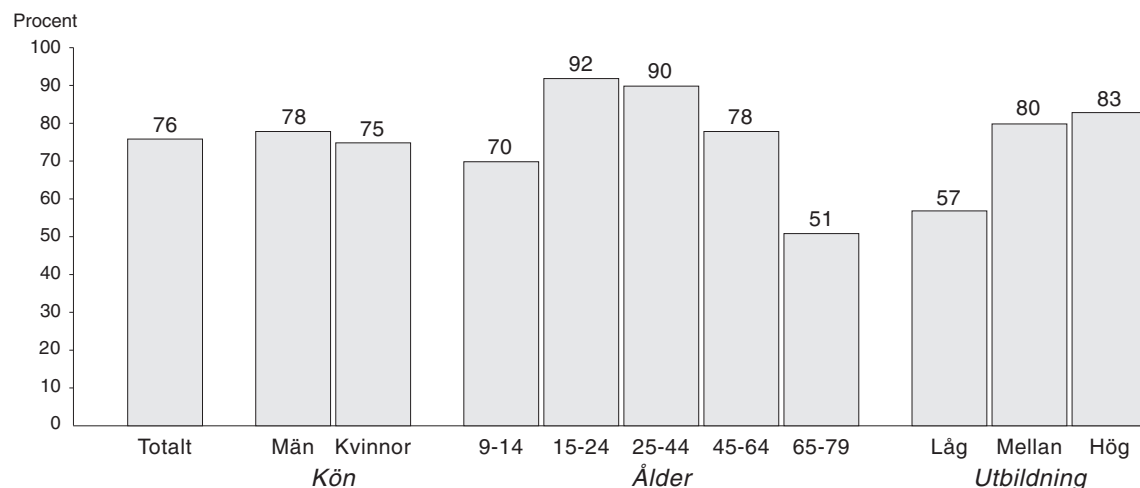
Användningsområden *bland användare* i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Användningsområden *bland användare* i befolkningen 9-79 år
en genomsnittlig dag 2010 (procent)

	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Besökte någon blogg	18	13	23	23	35	18	10	5	9	18	16
Skrev i egen blogg	4	2	6	9	9	3	1	1	1	3	2
Kommenterade inlägg i blogg	4	3	5	8	6	4	2	2	2	4	3
Tittade på videoklipp	25	32	18	54	52	22	10	5	13	25	16
Lade ut eget videoklipp	1	2	1	2	3	1	1	–	0	1	1
Deltog i något online-spels community	6	9	3	14	15	4	2	0	4	5	3
Spelade spel	12	16	9	46	19	8	5	6	11	10	6
Deltog i något virtuellt community/virtuell värld	1	2	1	4	2	2	0	–	1	1	1
Twittrade	1	1	1	0	2	1	0	–	1	1	1
Deltog i något socialt nätverk/community	44	41	47	58	82	52	21	13	26	47	37
Deltog i något diskussionsforum eller chat-grupp	5	7	3	5	11	5	2	0	4	4	4
Messenger	22	24	20	49	52	18	8	2	14	22	12
E-post	71	69	73	29	69	79	75	76	64	74	83

Mobiltelefonanvändare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)



Använder mobiltelefon

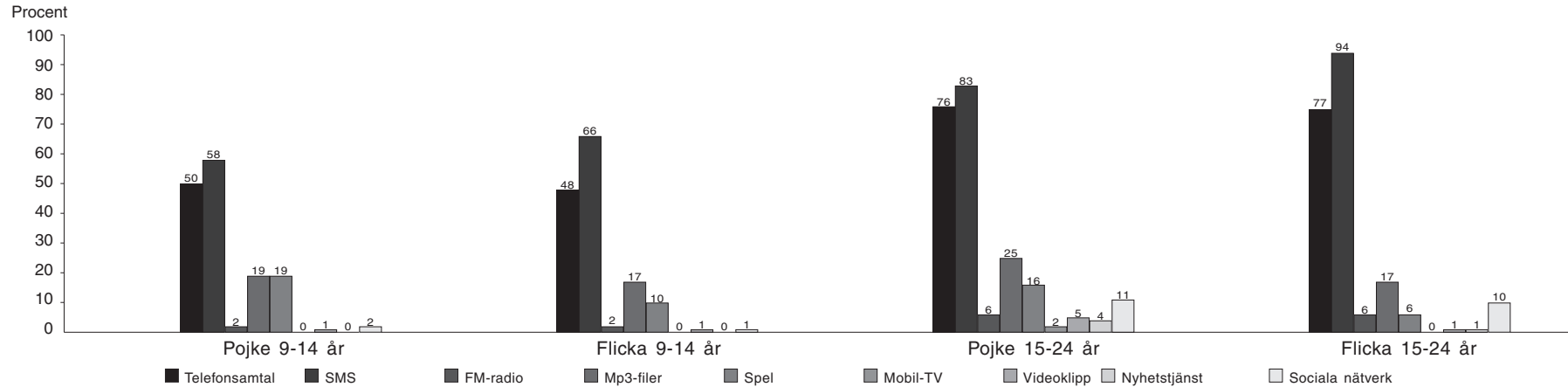
87 procent av användarna använder mobiltelefonen för vanliga telefonsamtal en genomsnittlig dag och 70 procent skickar SMS. Unga använder telefonen i större utsträckning till SMS (93 procent) än till vanliga telefonsamtal (80 procent). 23 procent av barnen använder mobiltelefonen som musikspelare och 20 procent spelar spel. Den medierelaterade användningen är marginell med undantag för radio, 3 procent av användarna har lyssnat på radio via mobiltelefonen en genomsnittlig dag.

Användningsområden bland användare 9-79 år en genomsnittlig dag 2010 (procent)

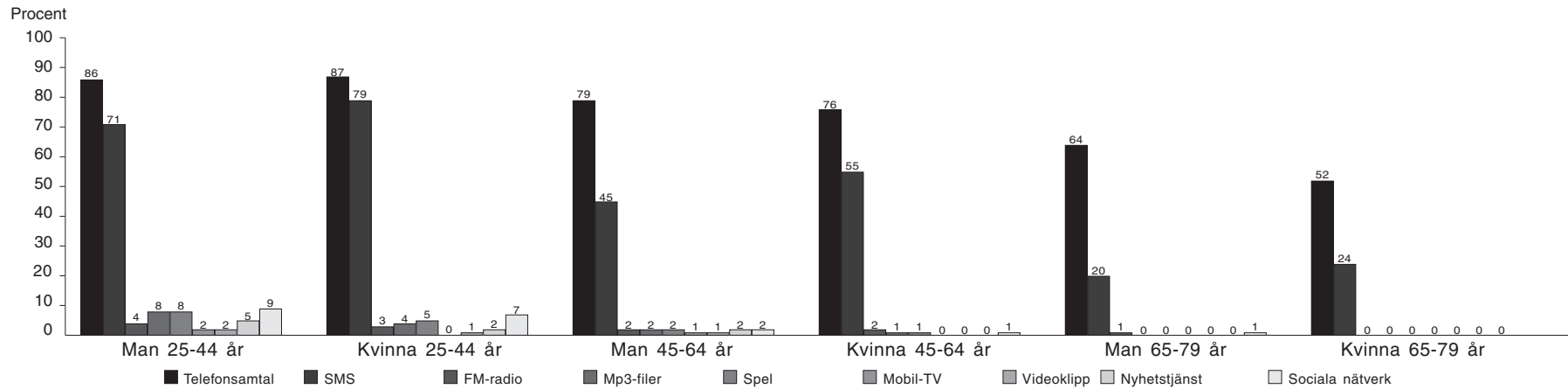
	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Vanligt telefonsamtal	87	87	87	64	80	92	92	92	93	89	92
SMS	70	64	75	80	93	80	60	35	43	72	70
Mp3-filer	8	11	6	23	22	6	2	0	2	7	5
MMS	8	7	9	7	10	11	6	4	3	9	9
Spel	6	9	4	20	12	7	2	0	2	6	4
e-post	5	7	3	0	6	9	5	1	2	6	8
Sociala nätverk	5	6	4	2	11	8	1	1	2	6	5
FM-radio	3	4	3	3	6	4	3	1	1	4	4
Nyhetsjänst	2	3	1		3	4	1	0	1	2	3
Messenger/MSN	2	2	1	1	4	1	1	0	1	2	1
Videoklipp	1	2	1	1	3	1	1	0	1	2	1
GPS	1	2	1		2	2	1	0	1	1	2
Videosamtal (3G)	1	1	0	1	2	1	0	0	0	0	1
Mobil-TV	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Andra Internetfunktioner	3	4	3	2	6	6	2	0	1	4	4

Mobiltelefon

Användning av mobiltelefonfunktioner bland mobilinnehavare 9-14 år och 15-24 år en genomsnittlig dag 2010 (%)



Användning av mobiltelefonfunktioner bland mobilinnehavare 25-44 år och 65-79 år en genomsnittlig dag 2010 (%)



Tillgång till olika medier

Medieinnehav 2010

Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till olika medier i hemmet 2010 (procent)

Har i hemmet tillgång till	Totalt	Kön		Ålder					Utbildning		
		Män	Kvinnor	9-14	15-24	25-44	45-64	65-79	Låg	Mellan	Hög
Prenumeration på dagstidning	64	61	67	53	54	47	74	81	71	61	68
enbart en	58	55	60	49	50	44	66	70	66	56	58
två eller fler	6	6	6	3	3	3	8	11	6	5	9
Radio	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	99
vanlig radioapparat	88	88	89	90	73	81	95	98	94	86	88
via internet	58	59	57	48	78	76	56	33	30	63	68
i mobil/mp3/ipod	60	62	58	66	78	70	58	36	41	62	62
bilradio	84	85	83	80	78	82	90	82	84	85	84
TV	97	97	97	100	96	94	98	99	98	97	96
vanlig TV-apparat	96	96	96	99	93	92	97	99	98	95	95
enbart en	34	32	36	15	23	42	33	43	42	32	42
två	36	36	36	40	27	30	40	42	39	36	34
tre eller fler	26	27	24	44	43	20	24	14	17	27	19
via internet	42	41	42	31	56	52	42	25	23	46	48
i mobil/mp3/ipod	6	7	3	6	7	6	4	2	4	5	5
i annan apparat	1	1	0	0	0	1	0	-	-	0	1
Text-TV	92	92	92	83	92	91	95	92	93	92	93
via tv-apparat	91	90	91	83	89	89	94	91	92	91	91
via internet	23	28	20	16	36	29	22	15	13	24	27
i mobil/mp3/ipod	6	7	4	3	8	8	5	3	3	6	8
Multi-TV totalt	88	89	87	66	82	87	95	93	94	91	90
via kabel	39	39	39	20	38	42	40	43	40	39	45
via parabol	27	29	26	27	26	23	32	27	31	30	24
via mark	30	31	30	27	27	28	31	35	37	31	28
via bredband/IP-TV	12	11	13	8	12	16	14	8	8	13	14
DVD-spelare	82	81	83	93	88	87	85	66	66	84	84
enbart en	65	62	67	66	60	67	68	60	58	65	69
två eller fler	18	19	16	27	28	20	16	6	9	19	15
Video	48	46	48	52	45	39	52	50	48	45	46
enbart en	44	43	45	48	40	36	48	47	45	42	43
två eller fler	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3
PVR/hårddiskmottagare	23	23	22	22	26	26	23	17	14	24	24
Persondator totalt	91	91	91	96	99	98	94	72	72	94	96
enbart en	34	31	37	15	19	33	37	51	46	38	34
två eller fler	57	60	54	81	80	65	57	22	26	56	61
Portabel dator	71	70	71	81	86	83	71	42	45	71	78
Internet via dator	85	85	83	66	94	95	89	65	64	89	92
Internet via annan apparat	27	31	24	36	41	41	21	8	12	26	31
Bredbandsanslutning	72	72	72	55	80	85	76	54	53	78	81
Mp3-spelare	38	38	37	55	69	47	27	12	15	37	39
Konsol för TV-spel	38	40	36	84	66	51	24	4	14	38	31
Bärbart spel	11	11	10	31	17	13	6	1	4	8	9
Smartphone	14	16	13	14	25	23	11	3	4	14	19

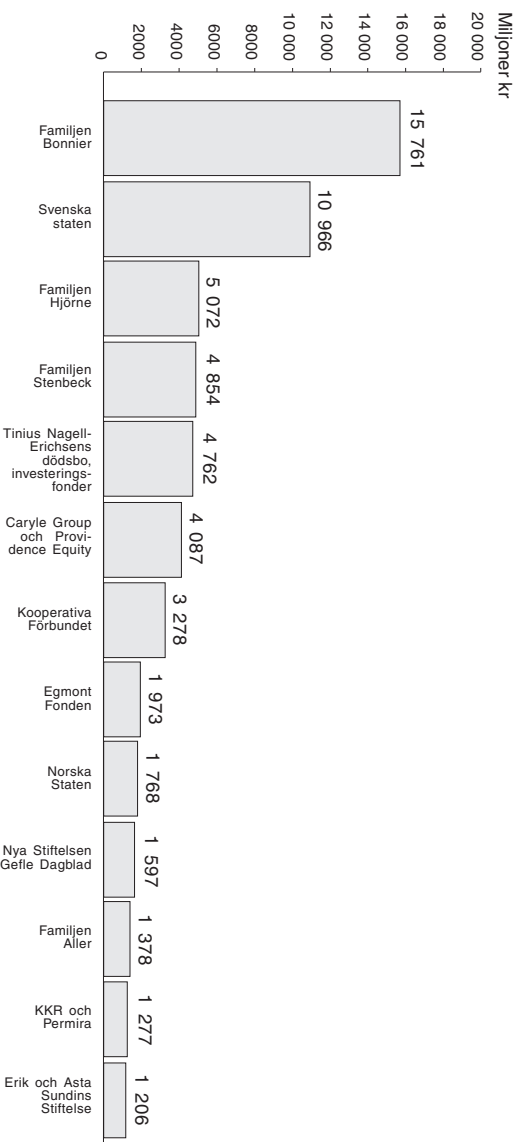
Medieinnehav 1995-2010

Andel av befolkningen 9-79 år som har tillgång till olika medier i hemmet 1995-2010 (%)

Har tillgång i hemmet till	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prenumeration på dagstidning	..	74	75	74	71	72	73	72	73	72	74	72	70	67	66	64
enbart en	..	68	68	67	64	64	66	66	68	67	67	65	63	61	59	58
två eller fler	..	6	7	7	7	8	6	6	5	4	6	7	7	7	7	6
Radio	99	98	98	98	97	98	100	100	100	99
vanlig radioapparat	93	92	88
via internet	56	56	58
i mobil/mp3/ipod	52	56	60
i bilen	86	85	84
TV	98	97	97	97	98	97	98	98	97	98	97	97
vanlig tv-apparat	97	97	96
enbart en	37	33	34	37	33	32	30	30	32	32	33	34
två	39	40	39	36	36	38	36	36	36	36	34	36
tre eller fler	20	24	24	24	29	27	32	32	30	29	29	26
via internet	26	29	42
i mobil/mp3/ipod	5	5	6
i annan apparat	1	1	1
Text-TV	75	80	82	85	85	88	88	88	91	90	92	93	94	94	94	92
via tv-apparat	93	92	91
via internet	20	22	23
i mobil/mp3/ipod	6	6	9
Multi-TV totalt	55	58	56	60	58	59	59	60	60	65	74	84	89	90	90	90
via kabel	35	35	33	37	37	38	37	37	38	31	35	36	45	43	41	39
via parabol	20	23	23	23	23	23	24	22	22	21	23	23	29	31	30	28
via mark (Boxer)	13	18	23	29	31	33	30
via bredband	3	7	10	12
DVD-spelare	7	12	22	37	53	67	78	84	85	86	83
enbart en	55	58	57	54	59	65
två eller fler	12	20	27	31	28	18
Video	75	81	80	83	85	85	86	83	87	86	84	81	65	57	53	48
enbart en	68	70	69	65	63	69	73	74	70	65	55	48	46	44
två eller fler	13	13	16	20	22	15	15	12	14	16	11	9	7	4
PVR/hårddiskmottagare	2	12	12	15	23
Persondator totalt	27	38	42	50	63	64	69	73	79	82	83	85	87	89	89	91
enbart en	33	41	45	44	48	47	47	48	43	41	38	36	34	34
två eller fler	9	9	18	20	21	26	32	34	39	45	49	53	55	57
Portabel dator	9	9	9	13	20	21	24	30	38	44	54	62	71
Internet via dator	3	8	17	31	47	52	60	66	71	71	74	80	83	85	89	85
Internet via annan apparat	26	25	27
Bredbandsanslutning	19	29	38	51	63	68	72	69	72
Mp3-spelare	21	32	47	54	55	45	38
Konsol för TV-spel	35	37	41	40	38
Bärbart spel	10	11
Smartphone	14

Mediemarknadens ägarstruktur

De största ägargrupperna efter medieomsättning i Sverige 2009



Ägargrupper på den svenska mediemarknaden

Ägargrupp (ägarandel)	Huvudbolag	Större företag (varumärken) i Sverige
Familjen Bonnier	Albert Bonnier AB – Bonnier AB	Albert Bonniers Förlag, Wahlström & Widstrand, Forum, Bonnier Carlsen, Bonnier Audio, AdLibris, Bonnier Tidskrifter, Se-mic, Dagens Nyheter, Sydsvenskan, Expressen, Kvällsposten, GT, Ystad, Allehanda, Trelleborgs Allehanda, Kristianstads-bladet, Dagens Industri, TV4, C More (Canal Plus), Svensk Filmindustri, SF Bio, Homeentier, Discshop
Svenska staten	Förvaltningsstiftelsen för SVT, SR och UR – Teracom	Sveriges Television, Sveriges Radio, Utbildningsradion
Svenska staten (60), Danska staten (40)	– Posten Norden AB	Teracom, BoxerTV Tidningstjänst (tidningsdistribution)
Familjen Hjärne (87)	Stampen	Göteborgs-Posten, V-TAB, Promedia (VLT, Nerikes Allehanda samt 12 lokaltidningar), Medlablaget Västkusten (Hallands-posten, Hallands Nyheter, TTELA, Bohuslänningen, Strömstads Tidning), Appelberg Publishing Group, GISAB, Stampen Media Partner, Odla.nu, Familjeliv.se, Svenskatans.com
Familjen Stenbeck (>50 genom direkt och indirekt ägande)	Stenbecksfären ¹ – Modern Times Group – Metro International	TV3, TV6, TV8, TV10, TV1000, VaSat, Strix, MTG Radio (bl.a. Rix FM, Bandit Rock) Metro
Tinius Nagell-Erichsens dödsbo (27), investeringsfonder	Schibsted A/S	Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Blocket, E24, Tasteline, Hitta.se
Caryle Group och Providence Equity	Com Hem	Com Hem
Kooperativa Förbundet	KF	Akademibokhandelsgruppen, Norsheds Förlagsgrupp (Norstedts, Raben & Sjögren), Tidningen Vi, Fan Vision
Egmont Fonden	Egmont International Holding	Egmont Kärrnan, Nordisk Film, Egmont Tidskrifter, Hjemmet Mortensen, Vagabond
Norska Staten (54)	Telenor	Canal Digital, Telenor, Breddbandsbolaget
Nya Stiftelsen Gefle Dagblad (70)	Mittmedia Förvaltnings AB	Sundsvalls Tidning, Gefle Dagblad, Arbetarbladet, Östersunds-Posten, Dalarnas Tidningar samt ytterligare 8 lokalitidningar
Familjen Aller	Carl Allers Etablissemang	Svenska Aller (bl.a. Svensk Damtidning, Hemmets Veckotidning, Se & Hör, Elle)
KKR och Permira (88) ²	ProSieben Sat. 1	Kanal 5, SBS Radio (bl.a. Mix Megapol, Rockklassiker)
Erik och Asta Sundins Stiftelse (88)	Norrköpings Tidningars Media	Norrköpings Tidningar, Östgöta Correspondenten, Norrländska Socialdemokraten, Norrbottens-Kuriren samt ytterligare 4 lokalitidningar

1. Stenbecksfären bedriver genom Tele2 kabel-tv-verksamhet som inte särredovisas.

2. KKR och Permira kontrollerar 88% av rösterna och 51% av aktiekapitalet i ProSieben Sat. 1.

Anm: Företagsgrupperna är sorterade i fallande ordning efter medieträkter i Sverige 2009.

Källa: Årsredovisningar (bearbetade av Nordicom), www.nordicom.gu.se/mediesverige

The 25 largest media companies by media revenue on the Nordic media market 2009 (Euro)

Sphere/company	Domicile	Media revenue		
		In the Nordic countries (Euro millions)	Total company media revenue (Euro millions)	Nordic share of total media revenue (%)
1 Bonnier	Sweden	2 365	2 913	81
2 Sanoma ¹	Finland	1 437	2 768	52
3 Schibsted	Norway	1 187	1 459	81
4 Egmont ²	Denmark	1 181	1 478	80
5 Stenbeck sphere: MTG/Metro ³	Sweden	1 023	1 555	66
MTG, Modern Times Group	Sweden	970	1 334	73
Metro International ⁴	Luxembourg	53	220	24
6 Telenor ²	Norway	970	970	100
7 Mecom Group ⁵	UK	652	1 409	46
8 SVT/SRU/R (Förvaltningsstiftelsen) ⁶	Sweden	648	648	100
9 NRK	Norway	522	522	100
10 Aller ⁷	Denmark	519	519	100
11 DR	Denmark	505	505	100
12 TDC: YouSee	Denmark	483	483	100
13 A-pressen ²	Norway	479	516	93
14 Stampen	Sweden	478	478	100
15 JP/Politikens Hus	Denmark	441	441	100
16 YLE	Finland	394	394	100
17 Com Hem	Sweden	385	385	100
18 ProSiebenSat.1 Group	Germany	335	2 761	12
19 Teracom	Sweden	319	321	99
20 KF	Sweden	309	309	100

- Media revenue include Sanoma's kiosk operations. Total revenue for Sanoma's kiosks in Finland, Estonia, Latvia, Lithuania, Russia and Romania is 411 MEuro (revenue per separate market is not available).
- On the Norwegian media market there is some cross ownership: Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in its turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV 2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.
- Media revenue refers to Modern Times Group MTG AB and Metro International S.A.; total company revenue refers to all companies controlled by the Stenbeck family (directly and indirectly), e.g. Kinnevik, Tale 2, Millicom.
- Metro's revenue in Denmark is not included in the Nordic revenue.
- Mecom's Nordic media revenue refers to Edda Media in Norway and Berlingske Media in Denmark.
- Data represent Förvaltningsstiftelsen, i.e. the owner foundation of Sweden's three public service programme companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes, revenue 30 MEuro in 2009). Data exclude transactions within the group.
- Financial year 1 October 2008 – 30 September 2009.

Sources: Company annual reports and websites (processed by Nordicom), www.nordicom.gu.se/mt

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. Datasamlingen 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</u> (16-79 år)	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</u> (18-79 år)	Egna företagare	205
				Kvinnor 9-79 år	2 457
	Män 18-79 år	1 799			
				Kvinnor 18-79 år	2 151
	Pojkar 9-17 år	355			
	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</u> (18-79 år)	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</u> (16-79 år)	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</u> (16-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	488	<u>Hemort</u> (9-79 år)	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 procents säkerhet tittar mellan 78,2 och 81,8 procent på TV en genomsnittlig dag.



Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbansvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinator:
Claus Kragh Hansen
Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 20 69
Fax: +45 89 46 20 50
ckh@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinator:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

Medier i Norden

Redaktör: Terje Flisen
terjef@nordicmedia.info

Outlook Europe

Redaktör: Anna Celsing
anna.celsing@skynet.be

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinator:
Cecilia von Feilitzen
Telefon: +46 8 608 48 58
Fax: +46 8 608 46 00
cecilia.von.feilitzen@sh.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Hvid Stenalt
Telefon: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mhs@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Department of Journalism and
Mass Communication
University of Tampere
FIN-33014 Tampere

Medie- och kommunikationsforskning

Päivi Lukin
Telefon: +358 3 3551 7045
Fax: +358 3 3551 6248
paivi.lukin@uta.fi

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
N-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.
uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg
Fax: +46 31 786 46 55

Medie- och kommunikationsforskning

Roger Palmqvist
Telefon: +46 31 786 12 20
roger.palmqvist@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Medieutveckling och mediestatistik

medienorge

Nina Bjørnstad
Telefon: +47 55 58 91 26
Fax: +47 55 58 91 49
nina.bjornstad@infomedia.
uib.no

Medieutveckling och mediestatistik

MedieSverige

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Staffan Sundin
Telefon: +46 36 16 45 82
staffan.sundin@nordicom.gu.se

Ledning och administration:

NORDICOM

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg
Sverige

Telefon: +46 31 786 00 00
Fax: +46 31 786 46 55
info@nordicom.gu.se

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet

Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sverige

Telefon: +46 31 786 00 00 • Fax: +46 31 786 46 55

E-post: info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

ISSN 1101-4539

ISBN 978-91-86523-22-0



GÖTEBORGS UNIVERSITET

