

Fakta om undersökningen

Mediebarometern

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

Nordicom-Sverige har sedan 1994 samordningsansvar för Mediebarometern. Datainsamlingen har genomförts av CMA Research AB. Mediebarometern 2016 innefattar de medier som redovisas i det följande.

Olika medieformer

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Special-/facktidskrift: Avser såväl facktidskrifter 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.

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

Dataspel: Avser spel till persondatorer, tv-apparater, mobiltelefoner och andra bärbara spelapparater.

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

Urval och bortfall

Telefonintervjuerna har genomförts under 63 slumpmässigt utvalda dagar under perioderna 3/2 till 15/6 och 6/8 till 15/12 2016. Urvalet av intervjudagar stratifierades för att uppnå en jämn fördelning mellan olika veckodagar, vilket innebär att intervjuerna genomförts under 9 över året utspridda måndagar, tisdagar, onsdagar och så vidare.

Urvalet bestod av ett obundet slumpmässigt individuellt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år. Urvalet drogs ur SPARs befolkningsregister och omfattade 16 990 personer boende i Sverige. Bortfallet, bestående av ej telefonnummersatta urvalsenheter, felaktiga nummer, ej målgrupp och dubletter, gav ett nettourval på 12 057 personer. Av dessa har intervjuer genomförts med 6 002 personer. Detta betyder att undersökningen har en svarsfrekvens på 50 procent. Andelen uttalade svarsvägrare uppgick till 27 procent medan resterande bortfall består av ej anträffade, bortresta och korttids-sjuka med mera.

Svarsfrekvensen har sjunkit med 3 procentenheter sedan 2015. Över tid är det främst andelen vägrare som ökat, men det är också fler som inte varit anträffbara, vilket kan ha samband med att en högre andel telefonnummer varit fel än tidigare. Trots att såväl fasta telefonnummer som mobiltelefonnummer har funnits i de ursprungliga urvalen har det noterats att en hög andel av mobilnumren inte används trots att de är juridiskt aktiva. Hela 22 procent i bruttourvalet har inte gått att få tag på trots att 10 kontaktförsök gjorts.

En jämförelse mellan Mediebarometern och SCB:s befolkningsstatistik visar relativt god representativitet i flertalet åldersgrupper. Personer mellan 25 och 34 år är något underrepresenterade och de äldsta är tydligt överrepresenterade.

Fördelningen mellan boende i storstäder och övriga landet är mycket jämt fördelad.

Representativitet bland svarande jämfört med den svenska befolkningen 2016 (procent)

	Mediebarometern	SCB		Mediebarometern	SCB
Män 9-79 år	53	51	9-14 år	9	8
Kvinnor 9-79 år	47	49	15-19 år	6	6
Män 18-79 år	47	45	20-24 år	6	8
Kvinnor 18-79 år	41	44	25-34 år	10	16
Pojkar 9-17 år	6	6	35-44 år	12	15
Flickor 9-17 år	6	6	45-54 år	14	16
			55-64 år	12	14
			65-79 år	30	17
			Storstäder	32	34
			Större städer	27	27
			Övriga kommuner	40	39

Kommentar: Data om befolkningen är hämtade från scb.se

Antal svar i olika grupper av befolkningen

Totalt	Totala befolkningen 9-79 år	6 002	Utbildning (25-79 år)	Förgymnasial utbildning < 9 år	437	Hushåll (9-79 år)	En person	1 280
	Vuxna 18-79 år	5 275		Förgymnasial utbildning 9-10 år	248		Två personer	2 083
	Barn/ungdom 9-17 år	727		Gymnasial utbildning ≤ 2 år	375		Tre personer	855
Kön	Män 9-79 år	3 193		Gymnasial utbildning > 2 år	742		Fyra personer eller fler	1 717
	Kvinnor 9-79 år	2 809		Eftergymnasial utbildning (ej högskola/universitet)	358	Boende (9-79 år)	Lantgård eller ensamliggande hus på landet	936
	Män 18-79 år	2 825		Högskola/universitet ≤ 3 år	962		Villa i tätort	2 471
	Kvinnor 18-79 år	2 450		Högskola/universitet > 3 år	1 383		Radhus i tätort	563
	Pojkar 9-17 år	360	Sysselsättning (16-79 år)	Förvärvsarbetar heltid	2 028	Lägenhet/flerfamiljshus	2 013	
Flickor 9-17 år	348	Förvärvsarbetar deltid		421	Hemort (9-79 år)	Storstad	1 942	
Ålder	9-14 år	560	Egna företagare	269		Större städer	1 646	
	15-19 år	385	Pensionärer	1 692		Övriga kommuner	2 414	
	20-24 år	356	Studering	397				
	25-34 år	608	Arbetslösa	68				
	35-44 år	691	Familj (18-79 år)	Yngre vuxna, inga barn (18-44 år)	926			
	45-54 år	866		Äldre vuxna (45-79 år)	2 834			
	55-64 år	725		Skolbarnsföräldrar (barn 7-17 år)	987			
	65-79 år	1 811		Småbarnsföräldrar (barn 0-6 år)	503			

Beräkning av genomsnittlig användartid

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

Radio (vanlig radio fm/dab och webb-/poddradio)

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

Musik

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

Television

(vanlig tv, inspelad tv och webb-tv)

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

Text-tv

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

Film (ej bio eller direktsänd tv)

Ej tittat på film = 0 minuter
Tittat mindre än 30 minuter = 15 minuter
Tittat 30 – 60 minuter = 45 minuter
Tittat 60 – 120 minuter = 90 minuter
Tittat 120 – 180 minuter = 150 minuter
Tittat 180 – 240 minuter = 210 minuter
Tittat 240 – 300 minuter = 270 minuter
Tittat 300 – 360 minuter = 330 minuter
Tittat mer än 360 minuter = 420 minuter

Morgon- och kvällstidning (tryckt version)

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

Vecko-/månadstidningar, special-/facktidskrifter (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-/facktidskrifter (på internet)

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

Böcker (tryckt eller digital bok)

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

Böcker (ljudbok)

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

Dataspel

Ej spelat dataspel = 0 minuter
Spelat mindre än 15 minuter = 7,5 minuter
Spelat 15 – 30 minuter = 22,5 minuter
Spelat 30 – 60 minuter = 45 minuter
Spelat 60 – 120 minuter = 90 minuter
Spelat 120 – 180 minuter = 150 minuter
Spelat 180 – 240 minuter = 210 minuter
Spelat mer än 240 = 270 minuter

Sociala medier

Ej använt sociala medier = 0 minuter
Använt mindre än 30 minuter = 15 minuter
Använt 30 – 60 minuter = 45 minuter
Använt 60 – 120 minuter = 90 minuter
Använt 120 – 180 minuter = 150 minuter
Använt 180 – 240 minuter = 210 minuter
Använt 240 – 300 minuter = 270 minuter
Använt 300 – 360 minuter = 330 minuter
Använt mer än 360 minuter = 420 minuter

Frågeformuläret 2016

Mediebarometern 2016 har en uppläggnings som gör att den blir så jämförbar med tidigare undersökningar som möjligt. Följande grundkrav gäller:

- den genomförs i form av telefonintervjuer till ett slumpmässigt individurval av svenska befolkningen mellan 9 och 79 år
- den avser frågor om konsumtion (inklusive innehav) av medier under föregående dag/vecka
- den inkluderar ett antal sociala bakgrundsfrågor
- den avser mediekonsumtion under totalt 42 slumpmässigt valda dagar över hela året (med undantag av juli), där en stratifiering har genomförts så att varje veckodag förekommer 6 gånger
- den baseras på 6 002 genomförda telefonintervjuer
- den omfattar följande frågor:

Medium	Innehav	Antal	Senaste användnings-tillfälle	Kanal/typ	Tid	Plattform	Tidpunkt	Användningsområde	Plats
Morgontidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Kvällstidning	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Vecko- eller månadstidning	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Special- eller facktidsskrift	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Bok	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Radio	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Musik	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Tv	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Text-tv	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
Dataspel	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Film	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Reklam	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Internet	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sociala medier	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Ja
Mobiltelefon	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
Övrig medieteknologi	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

Förtydligande av frågeformuläret

Vad gäller kanal/typ avses:

- för *morgontidning*: enskilda titlar
- för *kvällstidning*: enskilda titlar
- för *vecko-/månadstidning*: familje-, dam-, herr-, och ungdomstidning, veckotidning med konsumentinnehåll, serietidning/seriealbum, specialmagasin, gratisutdelad nöjestidning
- för *special-/facktidsskrift*: organisations-/medlemstidning, kulturtidsskrift, politisk tidskrift, facktidsskrift inriktad på yrkesområden, specialtidsskrift inriktad på intresseområden, utländsk tidskrift
- för *böcker*: skön-, barn/ungdoms-, facklitteratur, läroböcker/kurslitteratur eller annan bok
- för *radio*: enskilda kanaler
- för *tv*: ett tjugotal tv-kanaler inklusive playtjänster
- för *text-tv*: enskilda kanaler
- för *dataspel*: typ av spel
- för *reklam*: annonsblad, lokala annonsblad, handlares annonsblad, lösa reklamblad med rabattkuponger, adresserad reklam, utomhusreklam
- för *internet*: typ av webbplatser, sajter
- för *sociala medier*: socialt nätverk, community, discussionsforum, chattgrupp eller blogg.

Vad gäller plattform avses:

- för *morgontidning, kvällstidning, vecko-/månadstidning och special-/facktidskrift*: tryckt version eller internetversion, via dator, surfplatta, mobiltelefon, läsplatta eller annan apparat
- för *böcker*: vanlig tryckt bok, cd-bok, mp3-bok, E-bok på läs-/surfplatta via datorn, i mobiltelefonen eller annan apparat
- för *radio*: vanlig radioapparat, webbradio, direkt-sänd radio via internet, poddradio, radio i mobil eller annan bärbar radio eller bilradio
- för *musik*: cd, mp3, lagrad musik/musikfiler, direkt-sänd radio, poddradio eller i tv
- för *tv*: vanlig tv, via dator, surfplatta, mobiltelefon, eller annan apparat
- för *film*: bio, inspelade filmer, hyrfilm, köpfilm, direkt-sänd film i tv eller internettjänst
- för *text-tv*: vanlig tv, via dator, läsplatta, mobiltelefon, läsplatta eller annan apparat
- för *reklam*: dagspress, tidskrifter, radio, tv, bio, webbplatser

- för *sociala medier*: via dator eller mobiltelefon
- för *internet*: via dator eller annan apparat
- för *dataspel*: via dator, spelkonsol, internet eller mobiltelefon

Vad gäller användningsområde avses:

- för *morgontidning*: läsning av innehåll
- för *kvällstidning*: läsning av innehåll
- för *böcker*: läsning för nöjes skull eller för skola/arbete
- för *tv*: tittande på olika programkategorier
- för *text-tv*: ta del av TV:s programtablåer, nyheter m m
- för *film*: tittande på olika filmkategorier
- för *sociala medier*: nyttjande av olika typer av användningsområden
- för *internet*: nyttjande av olika typer av användningsområden, funktioner
- för *mobiltelefon*: nyttjande av olika typer av användningsområden, funktioner

Bra att veta vid jämförelser över tid

I takt med att nya plattformar och ny medieteknik utvecklats har också statistikrutinerna ändrats, till exempel genom nya frågor, uppdaterade frågeformuleringar och nya redovisningssätt. Medieanvändning en genomsnittlig dag och tid för användning av olika medier är grundläggande frågor i Mediebarometern. De förändringar som gjorts är viktiga att känna till vid jämförelser över tid i avseende på medieanvändning och medietid.

Radio

1979-1992 hämtades resultat från frågor om radiolyssnande i Sveriges Radios kontinuerliga publikräkningar. 1993 lyftes radiofrågorna istället in i Mediebarometern. Från och med 2011 gjordes ett förtydligande i räckviddsfrågan för att betona att även webb- och poddradio avses. I Sveriges Radios publikräkningar, 1979-1992, fick svarspersonerna ange vilka program de lyssnat på under gårdagen. Från svaren räknades lyssnartiden ut genom att summera tiden för de program man lyssnat på.

Vid ett par tillfällen efter 1992 har frågeformuläret justerats avseende medietiden för radio. 1996 utökades svarsalternativen med ett tidsintervall, och från och med 2013 används två frågor för att kunna skilja på lyssnartiden för vanlig radio respektive via webb/podd. För mer

information om användartiden efter 1992, läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Fonogram/musik

Till och med 2012 ställdes i Mediebarometern frågor om lyssnande till olika ljudmedier med utgångspunkt i tekniken. Detta ändrades från och med 2013 då frågorna utgår från om man tagit del av musik under gårdagen. Därefter har svarspersonerna fått ange via vilka plattformar/kanaler de tagit del av musiken. I samband med omläggningen av fonogramfrågorna kom lyssnande till ljudbok att utgå här, och ställs istället i anslutning till frågorna om bokläsning.

Grammofon/cd: 1979-1992 ställdes en fråga om lyssnande till grammofonskivor, 1993 ändrades frågeformuleringen så att även cd-skivor angavs i frågan. 2003 ändrades åter frågeformuleringen och grammofonskivor nämndes inte längre i frågorna om lyssnande eller lyssnartid. 2006-2012 gällde frågan allt lyssnande på cd-skivor, även ljudböcker. Från och med 2013 avses lyssnande till musik på cd eller vinylskiva.

Kassetband: 1979-2007 ställdes frågor om lyssnande till kassetband. Dessa frågor togs bort då andelen lyssnare understeg 3 procent.

Mp3/lagrad/strömmad musik: Frågor om lyssnade till mp3 ställdes första gången år 2004. Fram till och med 2012 gällde frågan allt lyssnande på mp3, även ljudböcker, från och med 2013 avses lyssnande till musik i bärbar digital spelare, direkt i dator, laptop, surfplatta eller annan mediaspelare.

Television

1979-1992 hämtades resultat från frågor om tv-tittande och tittartid i Sveriges Radios kontinuerliga publikräkningar. 1993 lyftes tv-frågorna in i Mediebarometern.

Frågorna som ligger till grund för andelen tv-tittare har korrigerats ett par gånger. 1993-2006 gällde frågan tv-tittande i allmänhet, 2007 formulerades frågan med ett förtydligande om att vi avser även tittande via dator, mobiltelefon eller annan mediaspelare, och åren 2008 – 2009 ändrades detta förtydligande till att gälla webb-tv, tv i mobiltelefon eller liknande. 2010-2012 ställs två frågor om tv-tittande under gårdagen, där den ena frågan gäller tittande i vanlig tv-apparat och den andra frågan tv via internet oavsett plattform. 2013-2014 ställs en inledande fråga samt en uppföljningsfråga om olika plattformar för tv-tittande. Från och med 2015 ställs en fråga om tittande på tv/rörlig bild.

I Sveriges Radios publikräkningar 1979-1992 fick svarspersonerna ange vilka program de tittat på under gårdagen. Från svaren räknades tittartiden ut genom att summera tiden för de program man tittat på. 2010-2012 ställs två frågor för att kunna skilja på tittartid för vanlig tv-apparat och tittartid via webb. Från och med 2013 ställs tre frågor om tittartid, en fråga gäller vanlig tv, en tv via internet och tredje fråga avser tid för inspelad tv. För mer information om tittartiden efter 1992, läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Film

Till och med 2012 ställdes i Mediebarometern frågor om tittande på film med utgångspunkt i videoteknik. Detta förfaringsätt kom att ändras från och med 2013 då frågorna ändrades så att de utgår från om man sett på film under gårdagen. Därefter har svarspersonerna fått ange via vilka plattformar/kanaler de sett på film.

Video/dvd/hårddiskmottagare samt inspelad tv och film

1979 tillfrågades svarspersonerna om användning av tv-bandspelare. 1980-2001 gällde frågan tittande på video. 2002-2006 gällde frågan video och dvd, 2007-2012 hårddiskmottagare, dvd och video. Från och med 2013 hämtas andelen video/dvd-tittare från en fråga om tit-

tande på inspelade tv-program samt från en fråga som avser tittande på film via olika plattformar.

1985-1992 hämtades resultat från frågor om video-tittande och tittartid för video från Sveriges Radios kontinuerliga publikräkningar. Svarspersonerna fick här ange mellan vilka tidpunkter och hur länge de tittat på video under gårdagen. Från svaren har tittartiden räknats ut genom att summera tiden som angetts under varje tidsintervall. 1993 utökades svarsalternativen med två tidsintervall. Från och med 2013 ställs ingen fråga om tittartid på video utan istället ställs en fråga som gäller tittartid på inspelad tv och en fråga som avser tittartid på film via olika plattformar, exklusive bio och direktsänd tv. För mer information, läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Dagstidningar

1979-2008 ställdes frågorna om tid för dagstidningar (morgon- och kvällstidningar) genom en fråga som omfattade tidningsläsning oavsett plattform. Från och med 2009 ställs fyra frågor för att kunna skilja på lästid på papper och lästid via webb. Tidsintervallen för läsning via webb är utformade med fler möjligheter för att klassificera läsning inom kortare intervaller. För mer information läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Morgontidningar: 1998-2000 redovisades morgontidningsläsning inklusive dagliga gratistidningar genom en särskild fråga om de gratisutgivna morgontidningarna. Från och med 2001 görs ett direkt förtydligande i huvudfrågan att gratisutgivna morgontidningar ingår. Från och med 1998 ändras frågeformuleringen från *Läste du någon morgontidning igår?* till *Läste eller tittade du i någon morgontidning igår?* 2006 tillkom ett förtydligande om att tidningen på internet ingår.

Kvällstidningar: Från och med 1998 ändras frågeformuleringen från *Läste du någon kvällstidning igår?* till *Läste eller tittade du i någon kvällstidning igår?* 2006 tillkom ett förtydligande om att tidningen på internet ingår. 2002 till och med 2005 fanns enbart en följdfråga om vilken plattform man läst tidningen på.

Tidskrifter

1980-2008 ställdes frågorna om tid för tidskrifter (vecko-/månadstidningar och special-/facktidningar) genom en fråga som omfattade tidningsläsning oavsett plattform. Från och med 2009 ställs fyra frågor för att kunna skilja på lästid på papper och lästid via webb. Tidsintervallen för läsning via webb är utformade med fler möjligheter att klassificera läsning inom kortare in-

tervaller. För mer information läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Vecko-/månadstidningar: Fram till och med 1993 gällde frågan veckotidningar/populärpress, från och med 1994 har även månadstidningar explicit angivits i frågan. Från och med 2001 gjordes ytterligare förtydliganden, i form av ett utökad antal svarsalternativ när det gäller typ av vecko-/månadstidning, vilket sannolikt bidrog till en uppgiven minskad användning av special-/facktidsskrifter.

Böcker

Till och med 1993 gällde frågan bokläsning i allmänhet. 1994-2004 formulerades frågan om genom att specificera att även skolböcker och faktaböcker avses. 2005 fick frågan ytterligare ett förtydligande med att även läsning av kok- och fotoböcker ingår. Från och med 2006 inleds frågan med att betona att även böcker man lyssnar till avses.

Vid ett par tillfällen har frågeformuläret justerats avseende användningstid för böcker. 2007 utökades svarsalternativen med ett tidsintervall. Från och med 2009 ställs två frågor för att kunna skilja ut lästid för lästa böcker och böcker som man lyssnat till. För mer information läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Internet/Digitala medier

Frågor om användning av internet en genomsnittlig dag ställdes första gången 1996. Då var frågan en del av användningsområden för persondator i hemmet. 1998-2000 avser *internetanvändning* användning en genomsnittlig dag i hemmet och/eller användning på arbetet senaste arbets-/skoldagen. 2001-2012 bygger andelen internetanvändare på en sammanslagning av två frågor: internet i hemmet och internet på annan plats utanför hemmet. Från och med 2013 ställs en fråga om internetanvändning oavsett plats. Fram till och med 2015 innehöll frågeformuläret ett särskilt frågeområde om

medierelaterad användning på internet. Svaren på dessa frågor användes i Mediebarometerns särskilda internetsektion. Från och med 2016 ställs frågor om nätanvändning av traditionella medier enbart i anslutning till frågor om respektive medium.

Vid ett antal tillfällen har frågeformuläret justerats avseende tid för internetanvändning. 1999-2000 är internettiden en sammanslagning av tid för internet i hemmet och tid för internet på arbete/skola senaste arbets-/skoldagen. 2001-2005 bygger internettiden på en sammanslagning av fyra frågor: internettid i hemmet, på arbetet, i skolan eller på annan plats. 2006-2012 bygger internettiden på två frågor: tid för användning i hemmet och tid för användning utanför hemmet. Från och med 2013 ställs enbart en generell fråga om tid för användning av internet. 2013 utökades också tidsintervallen för internetanvändning med tre tidsintervall. Från och med 2016 ställs inte längre någon fråga om tid för samlad internetanvändning. Mediebarometern redovisar enbart tid för användning av sociala medier och tid för digital användning av traditionella medier. För mer information läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Dataspel

1996-2003 ställdes en fråga om användning av tv-spel, 1997-2005 ställdes även en fråga om spel i persondator. 2006-2007 tillfrågades svarspersonerna om de spelat dator-/tv-spel. Från och med 2008 ställs en särskild fråga om spel via olika digitala plattformar.

2002-2005 finns en fråga om tid för tv-spel vid senaste speltillfället bland dem som spelat tv-spel den senaste veckan. 2006 formuleras frågan om till att gälla tid för data-/tv-spel. Från och med 2007 avses tid för dataspel bland dem som spelat under gårdagen. 2008 utökades svarsalternativen med två tidsintervall. För mer information läs vidare under rubriken *Beräkning av genomsnittlig användartid*.

Mediebarometern 1979-2016

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 undersökningdagarna slumpmässigt spreds över året. Från och med 1988 har Mediebarometern genomförts över ett kalenderår med första mät dagen i januari/februari och den sista i december. Under juli har emellertid aldrig några intervjuer gjorts. Undersökningsperioden utökades 1990 till 21 dagar, 1993 till 28 dagar, och år 2002 utökades Mediebarometern till 42 dagar spridda över året. Redan från starten har intervjuerna genomförts alla veckodagar, vilket betyder att antalet måndagar, tisdagar, onsdagar och så vidare alltid varit lika stort.

Antalet genomförda intervjuer utökades till 2 600 när Nordicom övertog Mediebarometern 1994. Med tanke på dagens medielandskap som är betydligt mer komplext än för bara tio år sedan genomfördes en utökning av urvalet 2002 och ytterligare en utökning 2006 samt 2014. Antalet genomförda intervjuer är numera 6 000 per undersökningsår.

I Mediebarometern 1979-1992 hämtades uppgifterna för användningstid för tv- och videotittande samt om

radiolyssnande från Sveriges Radios publik- och programforskningsavdelnings (PUB) kontinuerliga publikräkningar. Svarepersonerna 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 svareperson 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 svarepersonerna 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 från och med 1994.

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 internet samt tillgång till ny medieteknologi. Som konsekvens av de senaste årens teknologiska förändringar har frågeformuläret från och med 2013 bytt fokus från att fråga om användning av cd, mp3 och video/dvd till att utgå från konsumtion av musik och film i olika plattformar. För att fånga användarnas konsumtion av sociala medier och nya medieteknologier utvärderas och utvecklas formuläret på kontinuerlig basis.

Lathund för uträkning av statistiska felmarginaler

Procent	Urvalsstorlek											
	50	100	150	200	400	600	800	1000	2000	3000	4000	6000
50 (50)	13,9	9,8	8,0	6,9	4,9	4,0	3,5	3,1	2,2	1,8	1,5	1,3
35 (65)	13,2	9,4	7,6	6,6	4,8	3,8	3,3	3,0	2,1	1,7	1,5	1,2
25 (75)	12,0	8,5	6,9	6,0	4,2	3,5	3,0	2,7	1,9	1,5	1,3	1,1
20 (80)	11,1	7,8	6,4	5,5	3,9	3,2	2,8	2,5	1,8	1,4	1,2	1,0
10 (90)	9,9	7,0	5,7	4,9	3,5	2,8	2,5	2,2	1,6	1,3	0,9	0,8
8 (92)	8,3	5,9	4,8	4,2	3,0	2,4	2,1	1,9	1,3	1,1	0,8	0,7
7 (93)	–	5,3	4,3	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	1,1	0,8	0,6
6 (94)	–	4,7	3,8	3,3	2,3	1,9	1,7	1,5	1,0	1,0	0,7	0,6
5 (95)	–	4,3	3,5	3,0	2,1	1,7	1,5	1,4	1,0	0,8	0,7	0,6
4 (96)	–	–	3,1	2,7	1,9	1,5	1,4	1,2	0,9	0,7	0,6	0,5
3 (97)	–	–	–	2,4	1,7	1,4	1,2	1,1	0,7	0,6	0,5	0,4
2 (98)	–	–	–	–	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4	0,4
1 (99)	–	–	–	–	1,0	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3

– Förutsättningar för att räkna ut felmarginalen föreligger ej.

Källa: SR/PUB, Nordicom.

Kommentar: Lathunden skall läsas enligt följande: Om antalet svarepersoner 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.