

Medie- barometern 2019

Metodbyte och teknisk rapport

Karin Hellingwerf

NORDICOM

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

Medie- barometern 2019

Metodbyte och teknisk rapport

Karin Hellingwerf

© Nordicom 2021

ISBN 978-91-88855-56-5

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Karin Andén

Innehåll

1 Inledning	3
2 Mediebarometern 1979 till 2018	4
3 Metodbyte	6
3.1 Metodbyte – steg 1 Analys av svarsfrekvenser och representativitet	6
3.2 Metodbyte – steg 2 Analys av datainsamlingsteknik	7
3.2.1 Urval och svarsfrekvens	7
3.2.2 Representativitet	8
3.2.3 Mediefrågorna	8
3.3 Metodbyte – steg 3 Därför ändrades datainsamlingsmetoden	9
3.4 Metodbyte steg 4 – Mediebarometern 2019	9
3.4.1 Uppdraget	10
3.4.2 Urvalet	10
3.4.3 Frågeformulären	10
3.4.3.1 Förändringar i frågeformuläret	11
4 Metodbyte steg 5 – Huvudundersökningen och kontrollundersökningen 2019	13
4.1 Fältarbetet	13
4.2 Representativitet	14
4.3 Svarsutfall – Medietillgång	17
4.4 Svarsutfall Mediedagen	20
4.4.1 Radio	20
4.4.2 Dagstidningar	21
4.4.3 Tidskrifter och böcker	22
4.4.4 Tv och Youtube	24
4.4.5 Sociala nätverkstjänster	24
4.5 Nyhetskonsumtion	25
4.6 Metodbytets inverkan på tidsserierna	27
4.7 Möjliga förklaringar	29
4.7.1 Möjliga metodförklaringar	29
4.7.2 Möjliga förklaringar i frågekonstruktionen	29
5 Summering	30
Bilaga 1 Frågeformulär Mediebarometern 2019	31
Bilaga 2 Antal svar i olika undergrupper	45

1 Inledning

Mediebarometern är en oberoende årsrepresentativ frågeundersökning som belyser människors konsumtion av olika slags medier en genomsnittlig dag. Undersökningen genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år.

Mediebarometern byggde från starten 1979 fram till 2018 på telefonintervjuer. Under Mediebarometerens första 30 år var det relativt enkelt att få tag på respondenter via telefon, och svarsfrekvensen var hög. Under senare år har det blivit allt svårare att nå folk via telefon och bortfallet har ökat.

För att möta problem med svarsfrekvens, bortfall och representativitet genomfördes 2019 års undersökning med en blandad insamlingsmetod (mixed-mode). Respondenterna har först ombetts via brev att svara på undersökningen i ett webbformulär. De som inte svarat via webben efter ett antal påminnelser (via brev och sms) har fått möjlighet att svara genom en telefonintervju. För att kvalitetssäkra undersökningen och kontrollera effekter av mätproblem med en ny insamlingsmetod genomfördes en parallell kontrollundersökning våren 2019. Kontrollundersökningen genomfördes traditionsenligt, dvs enbart med telefonintervjuer och ingen föregående avisering.

Föreliggande rapport innehåller en genomgång av de förändringar som gjorts i Mediebarometern 2019. Såväl med avseende på metodbytet som i avseende på förändringar i frågeformuläret som kan ha betydelse för resultaten, och därmed kan påverka möjligheterna att göra jämförelser över tid.

Rapporten inleds med ett kapitel där undersökningen Mediebarometern beskrivs i korthet. Nästa kapitel handlar om övergången från telefonintervjuer till en blandad insamlingsmetod. Här beskrivs vad som låg bakom bytet av datainsamlingsmetod och hur arbetet med metodbytet gick till. Redogörelsen är avsedd att ligga till grund för bedömningar av hur statistiken förändrats, vad den nya metoden har för inverkan på resultaten och i vilken utsträckning det går att jämföra resultaten över tid. Därefter kommer ett kapitel med jämförelser av svarsutfallen i huvudundersökningen och kontrollundersökningen med en sammanställning av metodbytets inverkan och möjliga förklaringar till att resultaten kan variera efter metodbytet. Rapporten avslutas med en summering.

2. Mediebarometern 1979 till 2018

Mediebarometern genomfördes första gången 1979 och har sedan dess genomförts varje år. Den översiktspublikation som gavs ut 2018 var således den fyrtionde i ordningen. Studien startade som ett samarbetsprojekt mellan Sveriges Radios publik- och program-forskningsavdelning (PUB) och forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. PUB svarade för genomförandet av undersökningen och gav varje år ut en översiktspublikation. I samband med PUB:s nedläggning 1994 övertog Nordicom ansvaret för undersökningen.

När Mediebarometern gjordes för första gången 1979 var medielandskapet ett helt annat än det är idag. Det var förhållandevis enkelt att avgränsa olika medieformer från varandra, och det var relativt lätt för svarspersonerna att svara på frågorna. Under 2000-talet har det blivit allt svårare att bestämma vad som är ett medium eller en plattform, och det har blivit allt svårare att ställa frågor så att både unga och äldre kan ta ställning till dem. Frågorna i Mediebarometern har därför moderniserats i många omgångar för att följa medieutvecklingen.

Mediebarometern har dock alltid utgått från gårdagen som tidsenhet för mediekonsumtion. Frågorna avser om man under gårdagen t ex läste någon morgontidning, om man tittade på tv eller lyssnade på radio. För vissa medier, där användningen är mer sporadisk, har gårdagen uppfattats som ett något missvisande mått. Detta har till exempel gällt tidskrifter, böcker och bio. De personer som svarat att de inte läst, lyssnat eller tittat igår får därför följdfrågan när man i så fall tog del av respektive medium senast. Till dem som har tagit del av ett medium under gårdagen ställs en fråga om hur lång tid man ägnat åt mediet.

Undersökningen genomfördes till en början under en höstvecka varje år. 1983 utökades insamlingsperioden till två veckor under hösten. Mediebarometern blev årsrepresentativ 1985 genom att de 14 undersökningsdagarna slumpmässigt spreds över året. Från och med 1988 har Mediebarometern genomförts över ett kalenderår med första mätdagen i januari/februari och den sista i december. Under juli har emellertid aldrig några intervjuer genomförts. Undersökningsperioden utökades 1990 till 21 dagar, 1993 till 28 dagar, 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. Därefter ökades antalet intervjuer 2002, 2006 och 2014. Antalet genomförda intervjuer är numera cirka 6 000.

Undersökningen har sedan starten 1979 genomförts med telefonintervjuer. Det ansågs då vara den lämpligaste datainsamlingsmetoden. I takt med att färre har fast telefon har det blivit svårare att få tag på personer som kan delta i telefonintervjuer. Svarsfrekvensen i Mediebarometern har som i andra jämförbara telefonundersökningar minskat under 2000-talet. En orsak bakom den minskande svarsfrekvensen

är att kontaktgraden minskat. Det är inte så många fler som vägrar, men det är allt svårare att telefonnummersätta urval och få tag i respondenter via telefon. Eftersom svarsbortfall leder till osäkrare analyser ha en noggrann uppföljning av representativitet bland svarspersonerna prioriteras, t ex i avseende på kön, ålder och geografi.

3. Metodbyte

För att säkerställa Mediebarometerns kvalitet med anledning av vikande svarsfrekvenser genomfördes under 2017 två olika metodstudier. Utvärderingarna av dessa studier lade grunden till att Mediebarometern 2019 genomfördes med en blandad insamlingsmetod bestående av en webbenkät samt telefonintervjuer med de som hellre svarade via telefon. I detta kapitel går vi igenom de steg som ledde fram till ett byte av metod i Mediebarometern.

3.1 Metodbyte – steg 1 Analys av svarsfrekvenser och representativitet

Mot bakgrund av snabbt sjunkande svarsfrekvenser i Mediebarometern kontaktades forskare på LORE (Laboratory of Opinion Research) vid SOM-institutet. De fick uppdraget att analysera svarsbortfall och representativitet i Mediebarometern i jämförelse med andra undersökningar. Rapporten konstaterade att undersökningar som görs med telefon som kontaktmetod på senare år haft svårt att upprätthålla höga svarsfrekvenser och att nivån på bortfallet i Mediebarometern följer i stort samma mönster som andra jämförbara undersökningar. Under 1990-talet låg bruttosvarsfrekvensen i Mediebarometern omkring 75 procent. Mellan åren 2000 och 2010 hade bruttosvarsfrekvensen sjunkit till omkring 60 procent. Och 2015 var bruttosvarsfrekvensen endast 38 procent och 2018 var den 33 procent.

När det gäller andelen i bruttourvalet som ett telefonnummer hittas till har den gått ner från 90 procent i slutet av 1990-talet till 70 procent år 2015 och 66 procent 2018. Det betyder att en stor del av bortfallet utgörs av personer som det inte ens varit möjligt att komma i kontakt med.

Samtidigt har representativiteten hos de svarande i avseende på kön, ålder och geografisk tillhörighet, varit relativt god. Analysen av representativiteten hos de svarande i förhållande till befolkningen visade att det är bland de yngre som representativiteten har sjunkit mest. Den bristande representativiteten gäller dock inte bara bland unga, utan till viss del i hela åldersspannet 16 till 49 år. Rapporten visade också att utbildningsrepresentativiteten uppvisar tecken på brister där senare års undersökningar noterar en överrepresentation av högutbildade. Tabell 1 redovisar avvikelser från befolkningens sammansättning bland kvinnor och män samt i olika åldersgrupper.

Tabell 1 Representativitet i Mediebarometern 16 till 74 år. Avvikelser från befolkningens sammansättning i motsvarande grupper 2005, 2010, 2015 och 2018 (procent)

År	Kvinnor	Män	16-29 år	30-49 år	50-64 år	65-74 år
2005	+1,7	-1,7	-4,0	-1,8	+3,9	+1,8
2010	+4,3	-4,3	-2,7	-7,2	+3,0	+6,9
2015	-0,4	+0,4	-5,2	-7,3	+1,8	+10,7
2018	-2,0	+2,0	-5,8	-5,2	+2,1	+8,3

Källor: Bové, K., Martinsson (2017). LORE project report 2017:1, Bortfallet i Mediebarometern. Rapport: Göteborg: Nordicom/SOM-institutet; Mediebarometern 2018 (Nordicom, 2019).

3.2 Metodbyte – steg 2 Analys av datainsamlingsteknik

Trots att steg 1 visade att brister i svarsfrekvens har kunnat uppvägas med god representativitet kvarstod frågan om de som svarar på undersökningen avviker från populationen i andra avseenden, inte minst i användningen av medier. Därför genomfördes i steg 2 en fallstudie med webbenkäter samt en telefonundersökning under fyra veckor i maj 2017. Webbenkäterna samlades in via Medborgarpanelen som genomförs av Laboratory of Opinion Research (LORE) vid SOM-institutet, Göteborgs universitet. Telefonintervjuerna genomfördes av CMA-research i Linköping (nuvarande Origo Group), samma företag som också genomför Mediebarometerens huvudundersökning. Syftet med studien var att studera svarsfrekvens, bortfall och svarsutfall med exakt samma frågor men med olika insamlingsmetod.

De frågor som användes i fallstudien var formulerade på exakt samma sätt som motsvarande frågor i tidigare års Mediebarometrar.

3.2.1 Urval och svarsfrekvens

Tabell 2 redovisar en översikt över urval och svarsfrekvens. Svarsfrekvenserna skiljer sig åt mellan undersökningarna. Telefonundersökningen har en nettosvarsfrekvens på 33,9 procent och i webbpanelundersökningen är svarsfrekvensen 70,5 procent. En förklaring till de stora skillnaderna mellan de två undersökningarna kan till viss del förklaras av skillnader i rekryteringsprocesserna till undersökningarna. De som ingick i urvalet för Mediebarometerens telefonundersökning kontaktades inte av telefonundersökningsföretaget i förväg. Respondenterna var alltså inte förvarnade när undersökningsföretagets personal ringde upp för intervju. I webbpanelundersökningen var alla som bjöds in att delta redan rekryterade till medborgarpanelen, och hade, genom att de valt att gå med i panelen, också godkänt att bli kontaktade för deltagande i studier.

Tabell 2 Urval och svarsfrekvens fallstudien maj 2017

	Telefonintervjuer	Webbpanel
Fältperiod	170515–170611, 170516–170614	170515–170611, 170516–170614
Antal fältdagar	27	29
Antal kontaktförsök	10	2
Bruttourval	3 800	3 200
Nettourval	2 954	3 129
Målgrupp	Privatpersoner 16–74 år	Privatpersoner 16–74 år
Antal svar	1 001	2 206
Avbruten intervju/enkäter	9	16
Bruttosvarsfrekvens (GPR)	26,3 %	68,9 %
Nettosvarsfrekvens (NPR)	33,9 %	70,5 %

Källa: Lindgren, E., Wärnlöf Bové, K. (2018). LORE projektrapport 2018:1, Jämförande metodrapport webb- och telefonundersökning: Göteborg: Nordicom/SOM-institutet.

3.2.2 Representativitet

Tabell 3 redovisar köns-, ålders- och utbildningsrepresentativiteten jämfört med befolkningsdata bland de svarande i telefonundersökningen och i den webbpanelundersökning som genomfördes 2017. Resultaten pekar på att representativiteten mellan svarande i webbpanelen respektive telefonundersökningen skilde sig från befolkningsdata på ett antal punkter. Båda undersökningarna visade en god könsrepresentativitet hos svarspersonerna i jämförelse med befolkningen och båda undersökningarna hade en underrepresentativitet av unga, i åldern 16 till 29 år, samt en överrepresentation av äldre individer i åldersgruppen 65 till 74 år. I åldersgruppen 30 till 49 år var representativiteten bland de svarande i webbpanelen relativt god, medan gruppen var något underrepresenterad bland de som svarade i telefonundersökningen. När det gäller utbildningsnivå hade båda undersökningarna en underrepresentation av lågutbildade och en överrepresentation av högutbildade. Skillnaden mot befolkningsdata var mest påtaglig i webbpanelen.

Tabell 3 Representativitet i fallstudien maj 2017 jämfört med befolkningen (procent)

	Befolkningen (SCB)	Telefonintervjuer	Webbpanel
Kön			
Man	51	50	50
Kvinna	49	50	50
Ålder			
16-29 år	24	18	15
30-49 år	35	27	27
50-64 år	25	29	27
65-74 år	15	28	21
Utbildning			
Grundskola eller motsvarande	18	10	5
Gymnasieskola/eftergymnasial utbildning	45	44	36
Högskola/universitet	37	46	59

Källor: Lindgren, E., Wärnlöf Bové, K. (2018). *LORE projektrapport 2018:1, Jämförande metodrapport webb- och telefonundersökning*: Göteborg: Nordicom/SOM-institutet; SCB (Statistiska Centralbyrån) (2021-01-01) <https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/>

3.2.3 Mediefrågorna

Syftet med Mediebarometern är att mäta medieanvändningen en genomsnittlig dag. Huvudfrågorna är utformade så att respondenterna får ta ställning till frågor om man tagit del av olika medier under en specifik tidsperiod, närmare bestämt gårdagen.

I LORE/SOM-institutets analys av frågorna om medievanor märktes de största skillnaderna i svarsutfall på frågan om man tagit del av nyheter på internet under gårdagen (se tabell 4). Andelen som svarade jakande var 20 procentenheter större i webbpanelen. Att skillnaden är så stor kan delvis förklaras med att respondenterna

som svarat på webben kommer från en webbpanel och att de sannolikt använder internet i något högre utsträckning än befolkningen i stort. Det märktes också skillnader i utfall mellan undersökningarna på frågor om veckotidningsläsning, bokläsning, tv-tittande och text-tv, där andelen ja-svar var högre i webbpanelen än i telefonundersökningen. Efter viktning minskade skillnaderna i utfall mellan undersökningarna, om än marginellt.

Tabell 4 Svarsutfall i ett antal mediefrågor fallstudien maj 2017 (andel i procent)

	Telefonintervju	Webbpanel	Differens
Vecko-/månadstidning	15	21	-6
Bok	33	40	-7
Radio	63	64	-1
Tv	74	85	-11
Text-tv	15	20	-5
Tagit del av nyheter på internet	60	80	-20

Källa: Lindgren, E., Wärnlöf Bové, K. (2018). *LORE projektrapport 2018:1, Jämförande metodrapport webb- och telefonundersökning*. Göteborg: Nordicom/SOM-institutet.

3.3 Metodbyte – steg 3 Därför ändrades datainsamlingsmetoden

Efter att ha sett över svarsfrekvenser, representativitet och insamlingsförfarande för Mediebarometern kan det konstateras att trots vikande svarsfrekvenser är representativiteten relativt god i olika grupper. Unga vuxna utmärks dock som en allt mer underrepresenterad grupp. Svårigheterna att få människor att delta i en telefonintervju har ökat snabbt under det senaste decenniet. Fallstudien som i steg 2 genomfördes med en webbpanel respektive en telefonundersökning visade att webbintervjuerna fångar upp en relativt stor andel personer som inte nås av telefonintervjuer. Slutsatsen av metodanalyserna är att det blivit allt svårare att säkra representativitet i telefonundersökningar och att enbart telefonintervjuer inte längre är den lämpligaste datainsamlingsmetoden.

Eftersom syftet med Mediebarometern är att presentera en representativ bild av den svenska befolkningens medievanor ändrades därför datainsamlingsförfarandet för Mediebarometern 2019.

3.4 Metodbyte steg 4 – Mediebarometern 2019

För att uppnå bästa möjliga representation av befolkningen genomfördes Mediebarometern 2019 med en blandad insamlingsmetod, även kallat ”mixed mode”. Det betyder i det här fallet att en webbenkät kombinerats med möjlighet att svara på enkäten per telefon. Tanken med webbenkät var att fånga in personer som annars inte skulle nås av undersökningen eller svara på den. Samtidigt fångar möjligheten till telefonintervju upp de personer som inte vill, eller kan, svara på webbenkäten. Respondenterna till huvudundersökningen introducerades till Mediebarometern med

ett informationsbrev tillsammans med inloggningsuppgifter till webbenkäten. Även informationsbrevet förväntades ge möjlighet att nå individer som det inte går att hitta telefonnummer till.

3.4.1 Uppdraget

Fältorganisation för Mediebarometern 2019 var Origo Group i Linköping. De svarade för den tekniska och praktiska delen av datainsamlingen vilket inkluderade urval samt distribution av välkomstbrev, påminnelser via post och sms, samt upprättande av en datafil med inkomna svar. Nordicom svarade för allt innehåll i utskick och utformandet av enkäten. I uppdraget till Origo Group att utforma en fältplan anpassad för den nya undersökningsmetoden. I uppdraget ingick också att vidta åtgärder under insamlingsarbetet för att nå representativitet i undersökningen i avseende på kön, ålder och region. Samt att datainsamlingsarbetet utformas för att ge ett jämnt inflöde av svar under hela insamlingsperioden och för att ge en jämn fördelning av svar mellan olika veckodagar.

3.4.2 Urvalet

Från och med 2019 bygger Mediebarometern på ett kvoturval, vilket innebär att urvalen är konstruerade med gränser som avser kön, ålder (i sex kategorier) och postort. Ur de olika grupperna dras det sedan sannolikhetsurval. Detta innebär att inom varje kvot dras ett slumpmässigt urval. Före 2019 drogs ett obundet slumpmässigt urval (OSU) men telefonintervjuerna riktades till olika grupper för att ge god representativitet.

3.4.3 Frågeformulären

Frågorna i Mediebarometerens formulär är och har alltid varit standardiserade. Såväl frågor som svarsalternativ har alltid varit desamma för alla respondenter. Det är de också i Mediebarometern 2019. Däremot gjordes en del förändringar för att anpassa frågeformuläret till webben och en del nya förtydliganden och preciseringar i anslutning till frågorna.

Mediebarometern avser frågor om användning av medier under föregående dag/vecka/månad/år. Mediebarometern 2019 omfattar förutom ett antal bakgrundsfrågor (9 stycken) 54 frågor om de svarandes medieanvändning och tillgång till medier. Mediefrågorna är sorterade så att endast personer som tagit del av ett enskilt medium under gårdagen får följdfrågor för respektive medium. Detta betyder att högsta antalet frågor som kan ställas till enskild person är omkring 50 och lägsta antalet frågor som ställs är omkring 40. I bilaga 1 finns 2019 års frågeformulär i sin helhet.

Frågorna i webbenkäten är utformade på samma sätt som i telefonintervjuerna. Samtliga frågor har fasta svarsalternativ. Huvuddelen av frågorna är formulerade med ja/nej/vet ej-alternativ. Undantaget är de frågor som rör hur länge man tog del av något medium. I dessa frågor ombeds svarspersonerna att ta ställning till hur lång tid de

ägnat åt respektive medium genom att kryssa i ett av ett antal på förhand angivna tidsintervall, se bilaga 1.

3.4.3.1 Förändringar i frågeformuläret

När Mediebarometern genomfördes med telefonintervjuer märktes successivt ett ökat behov av stöd till telefonintervjuerna med hjälp av skriftliga intervjuarinstruktioner. Detta ansågs orsaka validitetsproblem, då inte alla svarspersoner fick tillgång till förtydliganden av frågorna. I arbetet med det nya formuläret lades stort arbete ned på frågeformuleringarna.

I utarbetandet av det nya formuläret togs särskild hänsyn till att det skulle vara lätt att förstå frågorna. Även om ämnesområdet är lättförståeligt och formuläret alltid varit byggt på enkla frågor med ja och nej-alternativ blev det nödvändigt att göra en del förändringar. I den nya webbenkäten behölls de enkla frågorna i hög utsträckning, men en del hjälptexter under frågorna förnyades. Detta gällde bland annat på frågorna om morgon- och kvällstidningsläsning, då definitionerna av dessa begrepp med tiden kommit att bli oklara bland yngre deltagare.

Det gamla renodlade telefonformuläret innehöll en stor mängd frågor och tog som mest 30 minuter att besvara. Det riskerade att trötta ut respondenterna och att intervjun avslutades i förtid. Därför var det prioriterat att förkorta formuläret. De frågor som behölls är de som utgör basen i Mediebarometern: räckvidd för olika medier en enskild dag, vecka eller månad; tillgång till medieteknik; användningstid för olika medier.

Det nya frågeformuläret kan bevaras på cirka 15 minuter. Det betyder att en mängd frågor har utgått men också att de frågor som tas upp är särskilt relevanta för medielandskapet som det ser ut idag. Det slutgiltiga frågeformuläret testades i Origo groups webbpanel i början av december 2018.

Nedan presenteras kortfattat de frågor som har förändrats mest i det nya frågeformuläret. För ytterligare information om de frågor som ställts i undersökningen, se det kompletta frågeformuläret för Mediebarometern 2019 i bilaga 1.

- **FRÅGOR OM TILLGÅNG TILL OLIKA MEDIER**
Enkäten inleds traditionellt med en fråga om tillgång till olika typer av medier. Denna fråga delades in i två frågor år 2019. Den inledande frågan handlade om tillgång till olika typer av medieteknik och fråga två handlade om egna profiler på olika sociala nätverkstjänster.
- **FRÅGOR OM MEDIEANVÄNDNING**
De största förändringarna i frågekonstruktion gjordes på frågorna om användning av olika medier. Stora delar av dessa frågebatterier kortades och frågorna uppdaterades med tydligare instruktioner. En viktig skillnad mellan den nya webbenkäten och de tidigare telefonintervjuerna är att i de gamla telefoninter-

vjuerna ställdes ofta en inledande fråga om användning för respektive medieslag och endast om svarspersonerna svarade ja på den frågan ställdes ytterligare frågor om till exempel olika plattformar för respektive medium. I webbenkäten görs ingen sådan filtrering.

- FRÅGOR OM NYHETSKONSUMTION

Frågorna om konsumtion av nyheter i olika medier var snarlika i 2018 års och 2019 års frågeformulär.

- FRÅGOR OM BAKGRUND OCH FAMILJ

Enkäten avslutas med frågor om respondentens bakgrund: kön, utbildningsnivå och om boende i storstad, stad eller landsbygd. I detta avsnitt har flera frågor tagits bort och endast de som används regelbundet finns kvar.

4. Metodbyte steg 5 - Huvudundersökningen och kontroll-undersökningen 2019

För att kvalitetssäkra Mediebarometern i samband med metodbytet och för att kontrollera effekter av mätproblem med en ny insamlingsmetod genomfördes en parallell kontrollundersökning våren 2019. Kontrollundersökningen genomfördes traditionsenligt med telefonintervjuer och utan föregående avisering.

I det här avsnittet presenteras och jämförs resultat från Mediebarometerens huvudundersökning våren 2019 med den jämförande kontrollundersökningen. Först redovisas en översikt av genomförande, svarsfrekvens och representativitet i de båda undersökningarna. Därefter jämförs svarsutfallen i olika grupper på frågorna om medietillgång, medieanvändning och nyhetskonsumtion.

För att fånga upp hur 2019 års undersökning påverkar tidsserierna görs avslutningsvis en jämförelse av resultaten mellan åren 2018 och 2019. Viktigt att tänka på vid denna jämförelse är att den inte bara mäter effekterna av ett metodskifte då det faktiskt föreligger en faktisk utveckling i medieanvändningen som gör att det är omöjligt att helt isolera effekten av ett metodbyte.

4.1 Fältarbetet

Fältarbetet för huvudundersökningen genomfördes i två perioder under året. Första delen av undersökningen var i fält under februari till och med juni 2019 och efter ett uppehåll i juli månad fortsatte undersökningen under augusti till och med december.

De personer som ingick i urvalet fick inledningsvis ett brev i posten där undersökningen presenterades och där användarnamn och lösenord (samt QR-kod) fanns förtryckta för svarsmöjlighet på webben. Efter lite mer än en vecka skickades en påminnelse till dem som ännu inte besvarat enkäten. Påminnelsen genomfördes med en ny postal inbjudan samt via sms med en direktlänk till enkäten till de urvalspersoner som det funnits mobilnummer till. Efter ytterligare en dryg vecka skickades ännu en påminnelse per sms och strax därefter påbörjades arbetet med att nå respondenter per telefon.

Under telefonuppföljningen lades fokus på att få in svar från olika grupper av respondenter som har varit mindre svarsbenägna och därmed underrepresenterade i svarsunderlaget. Identifiering av sådana grupper gjordes för respektive län och baserades på kön och åldersgrupper. Svarsfrekvensen i undersökningen uppgår till cirka 25 procent, men i och med att insamlingsmetoden avser kvotuppfyllnad där bearbetningen av olika respondentgrupper avbryts när en representativ kvot är fylld blir svarsfrekvensen ett mindre relevant mått för resultatens tillförlitlighet.

Fältarbetet för den jämförande kontrollundersökningen genomfördes under februari till juni 2019. Urvalet bestod av ett telefonnummersatt slumpmässigt individurval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 79 år. Telefonintervjuerna genomfördes utan före-

gående avisering. Tablå 1 sammanfattar några viktiga likheter och skillnader mellan de två undersökningarna.

Tablå 1 Genomförande huvudundersökningen och kontrollundersökningen våren 2019

	Huvudundersökningen	Kontrollundersökningen
Undersökningsperiod	Februari t o m juni samt augusti t o m december.	Februari t o m juni.
Urval	Slumpmässiga urval till befolkningen mellan 9 och 79 år.	Slumpmässiga urval till befolkningen mellan 9 och 79 år.
Kvoter	Olika grupper efter kön, ålder och geografi.	Olika grupper efter kön, ålder och geografi.
Metod	Webbenkät med möjlighet att svara via telefon efter ett antal påminnelser.	Telefonintervjuer.
Kontakt	Välkomstbrev, påminnelsebrev, sms-påminnelser och telefon.	Ingen föregående avisering.
Kontaktförsök	3 + 10 (telefondelen)	10
Antal svarande	Vår 3 117 /höst 2 894	2 064

De viktigaste likheterna mellan undersökningarna är att de båda bygger exakt samma frågeformulär, på slumpmässiga urval av befolkningen 9 till 79 år, där storleken på urvalen ordnas så att högsta möjliga representativitet skall uppnås i relation till kön, ålder och geografisk tillhörighet samt att båda undersökningarna genomförs under samma tidsperiod.

4.2 Representativitet

En viktig orsak till Mediebarometerns sjunkande svarsfrekvenser är att det blivit allt svårare att kontakta respondenterna. Telefonintervjuerna kom att kräva stora resurser för att komma åt respondenternas telefonnummer. Andelen hemliga telefonnummer hade ökat och det blev allt svårare att koppla rätt telefonnummer till personer som inte är abonnemangsinnehavare. Trots att såväl fasta telefonnummer som mobiltelefonnummer telefonnummersatts har det också noterats att en hög andel av numren inte används trots att de varit juridiskt aktiva under undersökningsperioderna. Dessutom har det blivit allt fler som inte svarar på okända telefonnummer. 2010 var till exempel kontaktgraden, det vill säga andelen personer i urvalet som undersökningsföretaget haft någon form av återkoppling med, 85 procent, år 2015 var den 75 procent och 2018 låg kontaktgraden på 65 procent. Sjunkande kontaktgrader har sannolikt bidragit till att svarsfrekvenserna sjunkit i Mediebarometern.

I 2019 års huvudundersökning var kontaktgraden endast 44 procent. I kontrollundersökningen var kontaktgraden 25 procent. Andelen uttalade svarsvägrare uppgick till 25 procent medan resterande bortfall består av ej anträffade efter 10 kontaktförsök.

Tabell 5 Kontaktgrad och andel svarsvägrare i huvudundersökningen och kontrollundersökningen våren 2019 (procent)

	Huvudundersökningen	Kontrollundersökningen
Kontaktgrad	44	25
Uttalade svarsvägrare	25	22

För att säkerställa att svarspersonerna i Mediebarometern speglar befolkningen på ett rättvisande sätt har ett urval som inneburit att urvalsstorleken på vissa undergrupper av befolkningen har skalats upp, medan andra har skalats ner. De bakgrundsfaktorer som har beaktats i utformningen av urvalet är ålder, kön och län. Därutöver har inbjudan till huvudundersökningen skickats ut till urvalspersonerna anpassade för att ge en jämn fördelning av svar över veckans dagar medan kontrollundersökningens intervjuer fördelades under 21 dagar på våren jämt fördelat över olika veckodagar.

Genom att jämföra sammansättningen av de svarande i huvudundersökningen och kontrollundersökningen med befolkningen i Sverige får vi en uppfattning av hur väl det insamlade dataunderlaget motsvarar befolkningen i stort. Tabell 6 och 7 redovisar en översikt över representativiteten i huvudundersökningen och kontrollundersökningen i förhållande till kön, ålder och geografisk tillhörighet. Jämförande information om befolkningens sammansättning har hämtats från Statistiska centralbyrån, SCB. I bilaga 2 finns också en tabell med antalet svarspersoner i respektive grupp.

Totalt sett visar huvudundersökningen och kontrollundersökningen stora demografiska likheter i förhållande till befolkningsdata. När det gäller könsrepresentativiteten ser vi att den skiljer sig mycket litet mellan undersökningarna. Undantaget är huvudundersökningens telefonintervjuer, där männen är överrepresenterade.

När det gäller åldersrepresentativiteten ser vi att det finns en del skillnader bland de svarande jämfört med befolkningen i stort. När det gäller åldersgruppen 15 till 24 år har både huvudundersökningen och kontrollundersökningen en tydlig överrepresentation jämfört med befolkningsdata. Sannolikt är detta en effekt av att denna grupp ofta är svår att nå såväl med webb- som telefonundersökningar och man därför fokuserat särskilt på att nå individer i detta åldersspann.

Samtidigt är det uppenbart att det finns stora skillnader i representativitet mellan huvudundersökningens webbsvar och telefonintervjuerna. Telefonintervjuerna har en överrepresentation i de äldre åldersgrupperna från 45 år och uppåt. Särskilt tydligt är detta i åldersgruppen 65 till 79 år. Vi ser också att det är webbsvaren som i högst utsträckning överrepresenterar 15 till 24-åringarna. I åldersgruppen 30 till 49 år är representativiteten bland de svarande relativt god i webbundersökningen, medan telefonundersökningen underrepresenterar även denna grupp, precis som den yngsta.

När det gäller den geografiska tillhörigheten är representativiteten mycket god såväl i huvudundersökningen, webb- och telefonintervjuer som i kontrollundersökningen.

Tabell 6 Svarsgruppernas sammansättning i befolkningen , 9–79 år i relation till SCB:s befolkningsstatistik (procent)

	SCB	Huvudundersökningen (totalt)	Webbsvar	Telefonintervjuer	Kontrollundersökningen
Kön					
Män	51	50	49	59	50
Kvinnor	49	50	51	41	50
Ålder					
9–14 år	8	9	10	3	7
15–24 år	10	15	16	8	16
25–44 år	31	28	28	26	32
45–64 år	29	28	28	33	27
65–79 år	18	20	18	30	18
Geografi					
Storstad	37	37	37	38	38
Större städer	38	39	39	36	39
Övriga Sverige	25	24	24	26	23

Källa: SCB (Statistiska Centralbyrån) (2021-01-01) <https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/>

Även om representativiteten totalt sett är god i huvudundersökningens webbsvar märks tydliga skillnader i svarsbeteende mellan åldersgrupperna. Tabell 7 redovisar andelen svar via webb och telefonintervjuer sett till kön, ålder och geografisk tillhörighet. Trots att de flesta idag har tillgång till dator finns det en relativt stor grupp som besvarat enkäten först när telefonintervju erbjudits. Av samtliga svaranden på huvudundersökningen under våren 2019 har 74 procent besvarat enkäten via webben och 26 procent har svarat via telefon. Andelen telefonsvar är högre bland äldre än bland yngre. I den yngsta gruppen, 9 till 14 år svarade 92 procent via webben och bland dem över 65 år var andelen webbsvar 60 procent.

Resultatet pekar mot att de kompletterande telefonintervjuerna fångar upp en relativt stor andel svars personer som inte deltar i webbundersökningar, särskilt i de äldre grupperna.

Tabell 7 Andel webbsvar och telefonintervjuer i befolkningen 9–79 år, huvudundersökningen våren 2019 (procent)

	Webbsvar	Telefonintervjuer	Totalt antal svar
Totalt	74	26	3 116
Kön			
Män 9–79 år	74	26	1 029
Kvinnor 9–79 år	75	25	1 019
Ålder			
9–14 år	92	8	115
15–24 år	85	15	326
25–44 år	78	22	626
45–64 år	72	28	591
65–79 år	60	40	381
Geografi			
Storstad	78	22	777
Större städer	76	24	807
Övriga Sverige	70	30	480

4.3 Svartsutfall – Medietillgång

Frågorna om medietillgång finns först i Mediebarometerens frågeformulär och huvuddelen av frågorna har formulerats på samma sätt i 2019 års Mediebarometer som i de senaste årens studier. Undantaget gäller frågorna om personlig profil i sociala nätverkstjänster som ställdes i en separat fråga 2019. Tabell 8 redovisar andelen som hade tillgång till olika former av medieteknik i hemmet i huvudundersökningen våren 2019 och i kontrollundersökning under samma period. För att göra tolkningen av resultaten mer konkret redovisas också procentdifferenserna mellan undersökningarna. En positiv procentdifferens avser en högre tillgång i huvudundersökningen i förhållande till kontrollundersökningen och en negativ procentdifferens pekar mot en lägre tillgång i huvudundersökningen jämfört med kontrollundersökningen.

En jämförelse mellan svartsutfallen i de olika undersökningarna visar att det finns en del skillnader i svarsmonstren. Skillnaderna är minst i avseende på kön och geografi. Den största skillnaden finns i yngsta gruppen 9 till 14 år där tillgången till traditionell radioapparat är förhållandevis låg i huvudundersökningen, 57 procent jämfört med 71 procent i kontrollundersökningen. I den äldsta gruppen är tillgången till bärbar dator högre i huvudundersökningen än i kontrollundersökningen. Andelarna uppgår till 77 procent respektive 68 procent.

Tabell 8 Andel av befolkningen, 9–79 år som har tillgång till olika medietekniker våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Traditionell radioapparat	65	67	65	57	46	48	77	94	74	69	61	67	70
Smart-TV	64	65	64	82	70	62	66	55	60	64	68	64	60
Bärbar dator	87	86	88	94	93	90	86	77	79	91	90	85	85
Smartphone	94	94	93	99	99	99	95	79	89	96	95	93	92
Kontrollundersökningen													
Traditionell radioapparat	64	64	65	71	42	47	77	93	68	67	60	63	70
Smart-TV	68	67	69	87	74	64	69	60	60	69	69	67	66
Bärbar dator	85	83	86	92	87	87	90	68	75	90	87	83	83
Smartphone	93	93	93	99	98	98	94	75	86	96	95	92	92
Differenser													
Traditionell radioapparat	+1	+3	0	-14	+4	+1	0	+1	+6	+2	+1	+4	+1
Smart-TV	-4	-2	-5	-5	-4	-2	-3	-5	0	-5	-1	-3	-4
Bärbar dator	+2	+3	+2	+2	+6	+3	-4	+9	+4	+1	+3	+2	+2
Smartphone	+1	+1	0	0	+1	+1	+1	+4	+3	0	0	+1	+1

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

Tabell 9 visar andelen som har profil på olika sociala nätverkstjänster i båda undersökningarna. Skillnaderna är överlag små men procentdifferenserna visar att andelen svars personer som hade tillgång till sociala nätverkstjänster är något större i huvudundersökningen än i kontrollundersökningen. Största skillnaderna märks i pensionsgruppen. I huvudundersökningen hade 54 procent av pensionärerna en egen profil på Facebook och 31 procent hade en egen profil på Instagram. I kontrollundersökningen var motsvarande andelar 46 respektive 22 procent.

Tabell 9 Andel av befolkningen, 9–79 år som har profil på olika sociala nätverkstjänster våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön		Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi			
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Facebook	74	71	77	37	92	88	75	54	68	80	75	75	70
Instagram	61	52	71	63	89	75	55	31	50	61	64	62	57
Snapchat	41	38	44	78	91	47	22	6	24	29	39	43	41
Kontrollundersökningen													
Facebook	72	71	74	30	91	89	71	46	67	77	76	71	68
Instagram	60	54	65	65	88	74	50	22	47	59	60	59	60
Snapchat	41	39	42	82	90	46	19	4	25	28	38	43	41
Differenser													
Facebook	+2	0	+3	+7	+1	-1	+4	+8	+1	+3	-1	+4	2
Instagram	+1	-2	+6	-2	+1	+1	+5	+9	+3	+2	+4	+3	-3
Snapchat	0	-1	+2	-4	+1	+1	+3	+2	-1	+1	+1	+0	0

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

Tabell 10 visar andelar och procentdifferenser för abonnemang/prenumeration för dagstidningar. De största skillnaderna mellan undersökningarna gäller andelen som hade tillgång till en tryckt morgontidningsprenumeration. Andelen uppgick till 32 procent i huvudundersökningen och till 36 procent i kontrollundersökningen. Det ger en procentdifferens på minus 4. Största skillnaden mellan undersökningarna märks i åldersgruppen 45 till 64 år. I gruppen är skillnaden mellan undersökningarna minus 12. 34 procent hade tillgång till en tryckt morgontidning i huvudundersökningen och i kontrollundersökningen var andelen 46 procent.

Tabell 10 Andel av befolkningen, 9–79 år som har abonnemang/prenumeration på dagstidning våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Tryckt morgontidning	32	30	33	31	22	13	34	62	35	33	27	34	36
Digital morgontidning	31	30	33	29	21	23	37	44	28	39	32	31	30
Plus-tjänst från kvällstidning	6	6	6	6	7	5	7	5	7	6	6	6	6
Kontrollundersökningen													
Tryckt morgontidning	36	33	39	40	28	17	46	61	35	40	35	35	41
Digital morgontidning	31	29	33	24	23	22	40	42	26	39	32	30	30
Plus-tjänst från kvällstidning	5	6	5	10	7	4	5	6	4	5	6	5	5
Differenser													
Tryckt morgontidning	-4	-3	-6	-9	-6	-4	-12	+1	0	-7	-8	-1	-5
Digital morgontidning	0	+1	0	+5	-2	+1	-3	+2	+2	0	0	+1	0
Plus-tjänst från kvällstidning	+1	0	+1	-4	0	+1	+2	-1	+3	+1	0	+1	+1

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

Sammanfattningsvis visar analysen av medietillgång att skillnaderna är relativt små mellan undersökningarna. Det bör dock framhållas att jämförelsen mellan de två typerna av undersökningarna emellertid antyder att det föreligger en metodeffekt, där den blandade undersökningsmetoden ger högre andelar för tillgång till digitala medier och de största differenserna märks i olika åldersgrupper.

4.4 Svarsutfall Mediedagen

Basen i Mediebarometern har sedan starten 1979 varit att följa den svenska mediepublikens användning av medier en genomsnittlig dag. Sedan dess har medielandskapet förändrats med nya medier och nya digitala plattformar. I det här kapitlet redovisas skillnader mellan huvudundersökningen och kontrollundersökningen våren 2019 i avseende på mediekonsumtion.

4.4.1 Radio

I tabell 11 redovisas andelen som lyssnat på radio uppdelat efter kön, ålder, utbildning och geografisk tillhörighet. Tabellen redovisar även procentdifferenser. En positiv procentdifferens avser en högre användning i huvudundersökningen i förhållande till kontrollundersökningen och en negativ procentdifferens anger att gruppen är

underrepresenterad. Resultatet visar att i huvudsak är andelen radiolyssnare högre i huvudundersökningen än i kontrollundersökningen och vi ser till exempel, särskilt när det gäller digital konsumtion av radio, att den nya blandade insamlingsmetoden ger högre siffror än kontrollundersökningen. Skillnaderna mellan metoderna märks såväl i förhållande till kön som till ålder, utbildningsnivå och om man bor i storstad eller landsbygd.

Tabell 11 Andel av befolkningen, 9–79 år som lyssnat på radio en genomsnittlig dag våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön		Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi			
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Störrestäder	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Radio (totalt)	74	74	74	66	64	70	80	81	77	76	70	75	77
Traditionell radioapparat	36	35	37	18	15	22	46	67	48	37	31	38	41
Bilradio	51	52	49	54	41	47	61	48	57	52	43	53	58
Direktsänd radio över internet	16	17	14	15	12	18	18	11	13	20	17	15	13
Podcast	19	19	20	18	30	28	14	6	12	22	23	18	15
Kontrollundersökningen													
Radio (totalt)	65	65	65	50	50	64	73	74	68	67	62	64	71
Traditionell radioapparat	29	27	30	16	14	18	33	62	37	30	28	27	32
Bilradio	44	46	41	40	33	48	54	33	45	47	39	45	49
Direktsänd radio över internet	9	9	9	3	7	9	11	7	8	11	10	7	9
Podcast	7	7	7	4	14	10	5	2	6	7	8	8	6
Differenser													
Radio (totalt)	+9	+9	+9	+16	+14	+6	+7	+7	+9	+9	+8	+11	+6
Traditionell radioapparat	+7	+8	+7	+2	+1	+4	+13	+5	+11	+7	+3	+11	+9
Bilradio	+7	+6	+8	+14	+8	-1	+7	+15	+12	+5	+4	+8	+9
Direktsänd radio över internet	+7	+8	+5	+12	+5	+9	+7	+4	+5	+9	+7	+8	+4
Podcast	+12	+12	+13	+14	+16	+18	+9	+4	+6	+15	+15	+10	+9

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

4.4.2 Dagstidningar

Tabell 12 redogör för andel av befolkningen som tar del av kvälls- och morgontidningar en genomsnittlig dag. Tabellen visar relativt stora skillnader som sannolikt kan härledas till metodeffekter. Svartpersonerna i huvudundersökningen tar del av såväl kvälls- som morgonpress i högre utsträckning än svartpersonerna i kontrollundersökningen. I en uppdelning mellan tidningarnas tryckta och digitala versioner märks relativt låga differenser för de tryckta tidningarna medan en relativt sett

hög andel tar del av de digitala tidningarna i huvudundersökningen. Resultatet gäller oavsett kön, ålder, utbildningsnivå eller boendeort. Undantaget den yngsta gruppen där andelen läsare av kvälls- och morgonpress är relativt låg i båda undersökningarna.

Tabell 12 Andel av befolkningen, 9–79 år som läst kvälls- eller morgontidning en genomsnittlig dag våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Kvällstidning (totalt)	40	41	39	16	33	45	45	40	43	46	42	41	34
Papperstidning	7	7	7	3	5	4	8	13	9	6	6	8	7
Digital tidning	36	38	35	14	31	44	41	32	38	43	39	37	30
Morgontidning (totalt)	52	54	51	19	27	47	64	76	57	66	51	53	52
Papperstidning	30	29	31	11	11	18	37	60	38	35	24	32	35
Digital tidning	32	35	29	9	20	36	40	33	30	45	36	32	25
Kontrollundersökningen													
Kvällstidning (totalt)	25	27	24	11	20	28	27	30	27	29	27	23	26
Papperstidning	5	6	5	4	3	3	5	12	7	5	5	6	5
Digital tidning	21	23	20	7	16	27	23	20	21	26	23	19	21
Morgontidning (totalt)	39	39	40	9	18	31	53	64	42	50	39	41	37
Papperstidning	27	26	28	7	12	15	38	53	31	33	26	28	28
Digital tidning	16	17	15	3	7	19	22	17	15	24	18	17	12
Differenser													
Kvällstidning (totalt)	+15	+14	+15	+5	+13	+17	+18	+10	+16	+17	+15	+18	+8
Papperstidning	+2	+1	+2	-1	+2	+1	+3	+1	+2	+1	+1	+2	+2
Digital tidning	+15	+15	+15	+7	+15	+17	+18	+12	+17	+17	+16	+18	+9
Morgontidning (totalt)	+13	+15	+11	+10	+9	+16	+11	+12	+15	+16	+12	+12	+15
Papperstidning	+3	+3	+3	+4	-1	+3	-1	+7	+7	+2	-2	+4	+7
Digital tidning	+16	+18	+14	+6	+13	+17	+18	+16	+15	+21	+18	+15	+13

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

4.4.3 Tidskrifter och böcker

I tabell 13 tittar vi på andelen som läst någon tidskrift eller läst/lyssnat till någon bok. Även här var andelen läsare och lyssnare högre i huvudundersökningen än i kontrollundersökningen. Resultatet avser såväl tryckta tidskrifter som digitala tidskrifter och bokläsning oavsett den var tryckt, digital eller ljudbok.

En jämförelse av procentdifferenserna mellan tidskrifter och böcker antyder att skillnaderna mellan undersökningarna är större för tidskriftsläsning än för bokläsning.

Den högsta procentdifferensen finns bland högutbildade. I huvudundersökningen har 42 procent tagit del av en tidskrift oavsett plattform en genomsnittlig dag och i kontrollundersökningen uppgick andelen till 26 procent. Uppdelningen mellan papperstidningar och digitala tidskrifter visar på procentdifferenser om +10 respektive +12 procent i den högutbildade gruppen.

När det gäller läsning av böcker märks de högsta differenserna bland de yngsta och bland de äldsta. I huvudundersökningen tog 58 procent av barnen 9 till 14 år del av en bok en genomsnittlig dag. Motsvarande siffra i kontrollundersökningen var 43 procent. 17 procent av de yngsta i huvudundersökningen tog del av en ljudbok. I kontrollundersökningen var andelen 7 procent. Bland de äldre hade 47 procent läst en bok i huvudundersökningen och i kontrollundersökningen var andelen 34 procent.

Tabell 13 Andel av befolkningen, 9–79 år som läst någon tidskrift eller läst/lyssnat till någon bok en genomsnittlig dag våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej hög- skola	Hög- skola	Stor- stad	Större städer	Lands- bygd
Huvud-undersökningen													
Tidskrift (totalt)	35	33	37	25	23	30	38	51	36	42	34	37	33
Papperstidning	26	22	30	17	9	18	31	47	30	32	24	28	26
Digital tidning	14	15	12	12	17	17	13	8	11	16	16	13	11
Bok (totalt)	44	38	50	58	39	41	43	47	35	51	48	43	39
Tryckt bok	35	30	41	50	32	31	32	43	27	41	39	34	31
E-bok	6	6	6	6	8	7	5	4	4	7	7	5	5
Ljudbok	9	8	11	17	7	11	11	4	8	10	10	9	10
Kontroll-undersökningen													
Tidskrift (totalt)	23	21	24	21	14	15	27	38	23	26	22	23	23
Papperstidning	19	17	21	20	7	11	25	36	21	22	18	19	21
Digital tidning	5	5	4	1	8	5	4	4	4	4	5	5	3
Bok (totalt)	35	28	42	43	30	36	36	34	27	43	39	33	33
Tryckt bok	28	23	34	37	24	27	28	32	20	35	32	25	27
E-bok	3	3	4	3	2	5	3	1	2	4	4	3	3
Ljudbok	7	5	9	7	5	9	8	3	7	8	6	7	7
Differenser													
Tidskrift (totalt)	+12	+12	+13	+4	+9	+15	+11	+13	+13	+16	+12	+14	+10
Papperstidning	+7	+5	+9	-3	+2	+7	+6	+11	+9	+10	+6	+9	+5
Digital tidning	+9	+10	+8	+11	+9	+12	+9	+4	+7	+12	+11	+8	+8
Bok (totalt)	+9	+10	+8	+15	+9	+5	+7	+13	+8	+8	+9	+10	+6
Tryckt bok	+7	+7	+7	+13	+8	+4	+4	+11	+7	+6	+7	+9	+4
E-bok	+3	+3	+2	+3	+6	+2	+2	+3	+2	+3	+3	+2	+2
Ljudbok	+2	+3	+2	+10	+2	+2	+3	+1	+1	+2	+4	+2	+3

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

4.4.4 Tv och Youtube

Tabell 14 redogör för andelen som tittat på tv eller Youtube en genomsnittlig dag våren 2019. Tabellen visar att de som deltagit i huvudundersökningen lämnat svar som ger en högre andel tittare jämfört med dem som svarat i kontrollundersökningen. Det är andelarna som tittat på strömmad tv och Youtube som sticker ut mest. Resultat gäller för både kvinnor och män. De som är yngre än 44 år, högt utbildade och bor i storstäder uppvisar de högsta procentdifferenserna, dvs de som svarat på huvudundersökningen har tittat på onlinebaserade tv-tjänster i mycket högre utsträckning än de, i dessa grupper, som svarat i kontrollundersökningen.

Tabell 14 Andel av befolkningen, 9–79 år som tittat på tv eller Youtube en genomsnittlig dag våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Störrestäder	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Tv (totalt)	90	91	90	93	94	87	89	93	90	88	90	91	91
Tablålagd tv	58	56	60	48	33	38	73	89	71	59	52	60	62
Strömmad tv	48	47	50	59	67	62	38	24	36	52	55	47	39
Youtube	42	48	36	76	79	50	26	12	28	35	46	41	37
Kontrollundersökningen													
Tv (totalt)	81	81	81	84	78	74	82	91	82	83	82	80	80
Tablålagd tv	53	51	55	45	32	36	65	86	62	54	51	52	57
Strömmad tv	34	35	34	43	48	44	28	12	27	34	37	34	30
Youtube	25	32	19	49	53	26	15	6	18	17	26	26	23
Differenser													
Tv (totalt)	+9	+10	+9	+9	+16	+13	+7	+2	+8	+5	+8	+11	+11
Tablålagd tv	+5	+5	+5	+3	+1	+2	+8	+3	+9	+5	+1	+8	+5
Strömmad tv	+14	+12	+16	+16	+19	+18	+10	+12	+9	+18	+18	+13	+9
Youtube	+17	+16	+17	+27	+26	+24	+11	+6	+10	+18	+20	+15	+14

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

4.4.5 Sociala nätverkstjänster

Tabell 15 visar andelen som tagit del av ett antal olika sociala nätverkstjänster i huvudundersökningen och kontrollundersökningen. Som framgår av procentdifferenserna var skillnaderna mellan undersökningsmetoderna överlag små under undersökningsperioden. Den största differensen märks på totalsiffran bland pensionärerna, 15 procentenheter. Totalt 56 procent av de pensionärer som deltog i huvudundersökningen hade tagit del av sociala nätverkstjänster en vanlig dag. I kontrollundersökningen var andelen 41 procent.

Tabell 15 Andel av befolkningen, 9–79 år som tagit del av sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön		Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi			
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Sociala nätverkstjänster (totalt)	80	77	83	83	97	91	77	56	71	83	82	79	78
Facebook	61	56	66	12	70	77	65	48	59	70	60	63	60
Instagram	51	41	62	55	82	63	45	25	40	49	54	51	48
Snapchat	30	26	34	70	82	28	11	3	15	15	26	33	31
Kontrollundersökningen													
Sociala nätverkstjänster (totalt)	74	72	75	76	94	87	68	41	70	73	75	75	70
Facebook	58	55	62	14	66	77	59	36	56	65	59	60	54
Instagram	48	41	54	53	78	61	34	17	36	45	47	48	48
Snapchat	28	27	29	69	78	25	8	2	13	14	25	30	29
Differenser													
Sociala nätverkstjänster (totalt)	+6	+5	+8	+7	+3	+4	+9	+15	+1	+10	+7	+4	+8
Facebook	+3	+1	+4	-2	+4	0	+6	+12	+3	+5	+1	+3	+6
Instagram	+3	0	+8	+2	+4	+2	+11	+8	+4	+4	+7	+3	0
Snapchat	+2	-1	+5	+1	+4	+3	+3	+1	+2	+1	+1	+3	+2

Anm 1: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

Anm 2: Sociala nätverkstjänster (totalt) avser samtliga sociala nätverkstjänster, inte bara de som nämns i tabellen.

Sammanfattningsvis pekar svarsutfallet på att medieanvändningen är högre i huvudundersökningen än i kontrollundersökningen. De största differenserna finns i fråga om digital läsning och tittande på strömmad tv samt Youtube. Det finns skäl att tro att variationen mellan huvudundersökningen och kontrollundersökningen är kopplad till metodskillnader.

4.5 Nyhetskonsumtion

Ett par av Mediebarometerens frågor handlar om nyhetskonsumtion i traditionella och sociala medier. Tabellerna 16 och 17 visar andel av befolkningen som tagit del av nyheter från olika medier en genomsnittlig dag samt procentdifferenserna mellan huvudundersökningen och kontrollundersökningen. Återigen indikerar en positiv differens att andelen positiva svar är högre i huvudundersökningen än i kontrollundersökningen.

Överlag är skillnaderna mellan undersökningarna avseende nyhetskonsumtion lägre än motsvarande skillnader för allmän mediekonsumtion (jfr tabellerna 11-15) De största procentdifferenserna finns bland de yngsta och bland ungdomar 15 till 24 år. I dessa grupper finns en övervikt av respondenter som tar del av nyheter via olika sociala nätverkstjänster och Youtube.

Tabell 16 Andel av befolkningen, 9–79 år som tagit del av nyheter från olika medier en genomsnittlig dag (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Sveriges Television	47	50	44	17	19	33	60	82	57	56	45	49	48
TV4	34	32	37	20	18	24	41	58	45	35	29	36	39
Sveriges Radio	40	41	39	12	17	34	50	62	46	48	36	40	44
Kvällstidning	23	25	22	3	17	29	28	21	26	29	24	23	21
Morgontidning	32	31	32	9	10	21	41	60	35	42	29	33	34
Kontrollundersökningen													
Sveriges Television	40	39	40	18	17	26	52	76	45	47	39	37	44
TV4	28	26	29	14	16	17	37	48	36	27	26	27	31
Sveriges Radio	33	34	32	7	14	29	42	53	37	41	33	31	35
Kvällstidning	17	18	15	7	12	21	17	17	18	19	17	16	17
Morgontidning	29	27	30	5	12	23	38	49	30	37	28	28	29
Differenser													
Sveriges Television	+7	+11	+4	-1	+2	+7	+8	+6	+12	+9	+6	+12	+4
TV4	+6	+6	+8	+6	+2	+7	+4	+10	+9	+8	+3	+9	+8
Sveriges Radio	+7	+7	+7	+5	+3	+5	+8	+9	+9	+7	+3	+9	+9
Kvällstidning	+6	+7	+7	-4	+5	+8	+11	+4	+8	+10	+7	+7	+4
Morgontidning	+3	+4	+2	+4	-2	-2	+3	+11	+5	+5	+1	+5	+5

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

Tabell 17 Andel av befolkningen, 9–79 år som tagit del av nyheter från olika sociala nätverkstjänster en genomsnittlig dag våren 2019 (procent och procentdifferenser)

	Kön			Ålder					Utbildning 25–79 år		Geografi		
	Totalt	Man	Kvinna	9–14	15–24	25–44	45–64	65–79	Ej högskola	Högskola	Storstad	Större städer	Landsbygd
Huvudundersökningen													
Facebook	28	26	30	4	37	37	27	20	28	28	27	28	29
Instagram	16	12	20	23	46	15	7	5	9	10	15	17	15
Snapchat	6	5	7	22	21	3	1	1	2	1	6	6	7
Twitter	5	7	4	3	11	7	4	2	3	6	7	5	4
Youtube	12	13	10	32	36	9	4	2	4	5	13	11	11
Kontrollundersökningen													
Facebook	24	24	25	1	33	37	21	10	23	24	21	26	26
Instagram	13	11	15	16	33	15	5	3	8	8	13	12	13
Snapchat	4	4	5	10	16	3	1	0	2	1	3	5	4
Twitter	3	4	3	1	7	5	2	1	2	3	3	4	3
Youtube	4	6	3	8	14	4	2	0	2	2	5	5	4
Differenser													
Facebook	+4	+2	+5	+3	+4	0	+6	+10	+5	+4	+6	+2	+3
Instagram	+3	+1	+5	+7	+13	0	+2	+2	+1	+2	+2	+5	+2
Snapchat	+2	+1	+2	+12	+5	0	0	+1	0	0	+3	+1	+3
Twitter	+2	+3	+1	+2	+4	+2	+2	+1	+1	+3	+4	+1	+1
Youtube	+8	+7	+7	+24	+22	+5	+2	+2	+2	+3	+8	+6	+7

Anm: Ej högskola och högskola avser personer i åldersintervallet 25-79 år.

4.6 Metodbyttets inverkan på tidsserierna

Övergången till en blandad insamlingsmetod har inneburit att användningen av webbsvar som insamlingsdata har blivit helt dominerande. Under första halvåret 2019 svarade 74 procent på undersökningen via webben och 26 procent svarade via telefon. Resultat från ett inledande metodtest visade att skillnaderna i vissa fall blir för stora för att tillåta jämförelser över tid. Detta innebar att vi inte publicerade några tidsserier i Mediebarometern 2019. Tabell 18 redovisar skillnader i svarsutfall på frågor om medieanvändning mellan åren 2018 och 2019. Tabellen redovisar såväl kontrollundersökningen som halvårs- och helårsdata för huvudundersökningen 2019.

I tolkningen av tabellen måste vi ta hänsyn till att det är svårt att uttala sig om effekterna av metodskiftet utifrån olika mätår då det alltid föreligger en faktisk utveckling i medieanvändningen. Samtidigt är det heller inte möjligt att helt isolera effekten av förändringar i frågekonstruktionen.

I 2019 års Mediebarometer har frågorna om dagstidningar och tidskrifter fått ett annat upplägg jämfört med tidigare Mediebarometrar. När det gäller frågorna om dagstidningsläsning gjordes bland annat anpassningar till det nya formuläret i form

av förtydliganden om vad som avses med kvälls- respektive morgonpress. Tidskriftsfrågorna var tidigare indelade i läsning av vecko-/månadstidningar och special-/facktidsskrifter. 2019 ställs enbart en fråga om läsning av tidskrifter. Under frågan finns en precisering om att såväl vecko-/månadstidningar som special-/facktidsskrifter avses. Även radio och tv-frågorna har formulerats med förtydliganden. Samma sak gäller för de inledande frågorna.

Generellt kan vi likväl konstatera att användningen av olika medieslag ger högre siffror med den blandade insamlingsmetoden än med telefonintervjuer. Svartutfallet från kontrollundersökningen uppvisar större likheter med 2018 års Mediebarometer än med svarutfallet på 2019 års Mediebarometer. Resultatet tyder på att förändringar i frågekonstruktionen spelar en förhållandevis mindre roll än metodförändringen. Kontrollundersökningen som metodmässigt liknar de äldre Mediebarometerundersökningarna uppvisar ett resultat som ligger i linje med 2018 års Mediebarometer.

I tabell 11 såg vi att en uppdelning på olika plattformar för kvälls- och morgontidningsläsning visar att det är det digitala läsandet som i synnerhet ger högre andel läsare med den blandade insamlingsmetoden. Ökningen var påtaglig i samtliga åldersgrupper. Resultatet antyder att den blandade insamlingsmetoden fångar in människor som tidigare var svåra att få tag på och att de har något mer digitala vanor än de som intervjuats via telefon.

Tabell 18 Användning av olika i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag. Jämförelser Mediebarometern 2018 och Mediebarometern 2019 (procent och procentdifferenser)

	Morgontidning	Kvällstidning	Tidskrift	Bok	Radio	Tv	Sociala nätverkstjänster
Kontrollundersökningen 2019 (våren)	39	25	23	35	65	81	74
Mediebarometern 2018	43	25	28	39	61	82	71
Differenser Mediebarometern 2018 och kontrollundersökningen	-4	0	-5	-4	+4	-1	+3
Huvudundersökningen 2019 (våren)	52	40	35	44	74	85	80
Mediebarometern 2018	43	25	28	39	61	82	71
Differenser Mediebarometern 2018 och huvudundersökningen våren 2019	+9	+15	+7	+5	+13	+3	+9
Huvudundersökningen 2019 (helår)	51	39	33	43	73	84	79

Anm: Sociala nätverkstjänster: Avser alla typer av sociala nätverkstjänster på internet, inkl. t.ex. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, bloggar/videobloggar och diskussionsforum.

4.7 Möjliga förklaringar

Jämförelser mellan huvudundersökningen och kontrollundersökningen pekar på att det finns skillnader i resultaten som kan hänföras till såväl den ändrade datainsamlingsmetoden som till skillnader i frågekonstruktion. Nedan punktar vi upp ett antal möjliga förklaringar till varför resultaten varierar.

4.7.1 Möjliga metodförklaringar

- Kontaktformen. De personer som ingick i huvudundersökningen introducerades till undersökningen genom ett postalt välkomstbrev. I brevet presenterades undersökningen och varför det är viktigt att så många som möjligt deltar.
- Webbenkäten kan fyllas i när det passar svarspersonerna bäst vilket underlättar för personer som är svåra att nå per telefon.
- Bland webbenkätens svarspersoner finns en hög andel personer med hög digital kompetens.
- Insamlingsmetoden påverkar undersökningsdeltagarna att lämna svar som skiljer sig åt.
- I huvudundersökningen har de flesta svarat via webben och där kan respondenten se hela frågan på skärmen.
- Eftersom webbenkäten är digital är varken tid eller plats ett hinder för att svara på enkäten.

4.7.2 Möjliga förklaringar i frågekonstruktionen

- I de äldre telefonintervjuerna ställdes en inledande fråga om medieanvändning för de olika medierna och om svarspersonerna svarade ja ställdes ytterligare frågor om användning av olika plattformar för respektive medium. I den nya enkäten ställs ingen inledande fråga. Svarspersonerna får direkt ta ställning till vilka medieplattformar man använt.
- Frågeformuläret i Mediebarometern 2019 har kortats.
- Graden av standardiserade frågor är högre i den nya enkäten. Intervjuerna har inte haft några hjälptexter till frågor som respondenterna varit osäkra på.
- I relation till äldre Mediebarometrar har frågorna om medieanvändning korrigerats med förtydliganden under själva frågan. Dessa förtydliganden läses också upp i telefonintervjuerna.
- I webbenkäten ser respondenten frågan framför sig och får genom att se alla svarsalternativ under frågan ytterligare hjälp med att förstå den.

5. Summering

Mediebarometern genomfördes under åren 1979 till 2018 med hjälp av telefonintervjuer. Det ansågs länge vara den bästa insamlingsmetoden. Det var relativt enkelt att få en hög svarsfrekvens och en god representativitet. Efter 2010 började svarsfrekvensen att minska och samtidigt blev det allt svårare att hitta telefonnummer till dem som ingick i urvalet. Det relativt stora bortfallet ledde till en växande grupp som inte nåddes med telefonintervjuerna. Risken med ett stort bortfallet är att de som inte nås med telefonintervjuer avviker från befolkningen i gruppen i övrigt. Då blir svaren skeva och speglar inte befolkningen i stort.

I Mediebarometerens huvudundersökning 2019 introducerades en ny metod för insamling av data. Undersökningen genomfördes för första gången med en blandad insamlingsmetod. Respondenterna introducerades till undersökningen i ett välkomstbrev med inloggningsuppgifter till en webbenkät. Efter en vecka skickades en påminnelsebrev ut. På detta följde två sms-påminnelser och därefter påbörjades telefonintervjuer med de personer som ännu inte svarat på enkäten. Under våren 2019 genomfördes en parallell undersökning, den så kallade kontrollundersökningen, vilken genomfördes traditionsenligt med enbart telefonintervjuer och utan föregående avisering. Både huvudundersökningen och kontrollundersökningen genomfördes med exakt samma frågeformulär.

Den typ av metodförändring som vi genomfört genom införandet av en blandad insamlingsmetod medför att undersökningen får ett tidsseriebrott, då de båda undersökningarna inte är direkt jämförbara.

I den här rapporten har vi jämfört resultaten från Mediebarometerens huvudundersökning våren 2019 med den kontrollundersökning som gjordes under samma tidsperiod.

Generellt visar resultaten att huvudundersökningen våren 2019 har en högre andel respondenter som tar del av medier jämfört med kontrollundersökningen. Resultatet avser särskilt de olika medieformernas digitala plattformar och gäller för samtliga av de bakgrundsvariabler som vi redovisat dvs kön, ålder, utbildningsnivå och geografisk tillhörighet.

Resultatet pekar mot att de kompletterande telefonintervjuerna fångar upp en relativt stor andel svarspersoner som inte nås av webbundersökningar, särskilt i de äldre grupperna. Bedömningen är att den kombinerade insamlingsmetoden ger en mer rättvisande bild av den svenska befolkningens medieanvändning än vad som är fallet med den renodlade telefonundersökningen.

Bilaga 1 Frågeformulär Mediebarometern 2019.

1 Har du tillgång till något av följande i ditt hushåll?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Traditionell radioapparat (FM-mottagare)
2. Bilradio (FM-mottagare)
3. Tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)
4. Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)
5. Dvd-spelare/blu-ray-spelare
6. Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)
7. Bärbar dator (laptop)
8. Stationär dator (desktop)
9. Smartphone (ex. Iphone, Android)
10. Annan mobiltelefon
11. Surfplatta (ex. Ipad, Samsung Galaxy Tablet)
12. Läsplatta (ex. Letto, Kindle)
13. Spelkonsol (ex. X-box, Playstation)
14. Bärbar spelkonsol (ex. PSP, Nintendo Switch)

ALLA

2 Har du en egen profil (användarkonto) på någon av följande sociala nätverkstjänster?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Facebook
2. Instagram
3. Snapchat
4. Twitter
5. LinkedIn
6. Annat

ALLA

3 Har du tillgång till någon av följande prenumerations- eller betaltjänster i ditt hushåll?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Prenumeration på tryckt morgontidning
2. Prenumeration på digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)
3. Prenumeration på plus-tjänst från kvällstidning (Aftonbladet Plus, Expressen Premium)
4. Abonnemang på kanalpaket för tv (ex. Com Hem, Boxer)
5. Abonnemang på strömningstjänst för tv, video-on-demand (ex. Netflix, Viaplay)
6. Abonnemang på strömningstjänst för musik/podcasts (ex. Spotify, Apple Music)
7. Prenumeration på tryckt tidskrift (vecko- eller månadstidning)
8. Prenumeration på digital tidskrift (e-tidning, plus-abonnemang)
9. Prenumerationstjänst för digitala tidskrifter (ex. Readly, Ztory)
10. Prenumerationstjänst för e-böcker/ljudböcker (ex. Storytel, Nextory)

ALLA

4 Lyssnade du på radio igår?

Frågan gäller lyssnande via traditionell radioapparat, i bilen eller över internet (webbradio eller podcast).

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Radio i traditionell radioapparat (FM-radio)
2. Bilradio (FM-radio)
3. Direktsänd radio över internet, webbradio (ex. i dator, mobiltelefon)
4. Podcast/radio i efterhand över internet

Om fråga 4 = Ja i 1, 2 eller 3

5 Ungefär hur länge lyssnade du sammanlagt på direktsänd radio igår?

Frågan gäller både lyssnande via traditionell radioapparat, i bilen och över internet (webbradio).

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar 4. 2 - 3 timmar 5. 3 - 4 timmar 6. 4 - 5 timmar
4. 5 - 6 timmar
5. Mer än 6 timmar
6. Vet ej

Om fråga 4 = Ja i 4

6 Ungefär hur länge lyssnade du sammanlagt på podcast/radio i efterhand över internet igår?

Frågan gäller program gjorda av Sveriges Radio, kommersiella radiokanaler, privatpersoner eller organisationer.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar 4. 2 - 3 timmar 5. 3 - 4 timmar 6. 4 - 5 timmar
4. 5 - 6 timmar
5. Mer än 6 timmar
6. Vet ej

Om fråga 4 = Ja i 1,2 eller 3

7 Lyssnade du på någon av följande radiokanaler igår?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Sveriges Radio P1
2. Sveriges Radio P2
3. Sveriges Radio P3
4. Sveriges Radio P4
5. Någon reklamradiokanal (ex. Mix Megapol, Rix FM, NRJ)
6. Någon närradiokanal
7. Någon utländsk radiokanal
8. Annan radiokanal

Om fråga 4 = Nej, Vet ej i 1,2,3 och 4

8 När lyssnade du på radio senast?

Frågan gäller lyssnande via traditionell radioapparat, i bilen och över internet (webbradio eller podcast).

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

9 Lyssnade du på musik igår?

Frågan gäller inte sådan musik som du hörde i radio eller tv.

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Cd-skiva, vinylskiva eller kassetband
2. Strömningstjänst för musik (ex. Spotify, Apple Music)
3. Annat sätt

Om fråga 9 = Ja i 1,2 eller 3

10 Ungefär hur länge lyssnade du sammanlagt på musik igår?

Frågan gäller inte sådan musik som du hörde i radio eller tv.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar
4. 2 - 3 timmar
5. 3 - 4 timmar
6. 4 - 5 timmar
7. 5 - 6 timmar
8. Mer än 6 timmar
9. Vet ej

Om fråga 9 = Nej, Vet ej i 1,2 och 3

11 När lyssnade du på musik senast?

Frågan gäller inte sådan musik som du hörde i radio eller tv.

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Tveksam, vet ej

ALLA

12 Läste eller tittade du i någon kvällstidning igår?

Med kvällstidning menas Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten. Frågan gäller både läsning av papperstidning och digitalt (ex. i datorn eller mobiltelefonen).

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Papperstidning
2. Digitalt (över internet)

Om fråga 12 alternativ 1 = Ja

13 Ungefär hur länge läste eller tittade du i en tryckt kvällstidning igår?

Om du läste flera tryckta kvällstidningar ber vi dig ange den totala tiden för samtliga tidningar.

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. Mer än två timmar
6. Vet ej

Om fråga 12 alternativ 2 = Ja

14 Ungefär hur länge läste du kvällstidningen digitalt (över internet) igår?

Om du läste flera kvällstidningar digitalt ber vi dig ange den totala tiden för samtliga tidningar. Frågan gäller både läsning via kvällstidningens webbsida eller app och digitala versioner av papperstidningen (e-tidning).

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. Mer än två timmar
6. Vet ej

Om fråga 12 alternativ 1= Nej, Vet ej

15 När läste du eller tittade i någon tryckt kvällstidning senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

Om fråga 12 alternativ 2= Nej, Vet ej

16 När läste du eller tittade i någon digital kvällstidning (över internet) senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

17 Läste eller tittade du i någon morgontidning igår?

Ett exempel på en morgontidning kan vara den lokala tidningen där du bor. Andra exempel är Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Dagens industri, Metro och lokala gratistidningar. Frågan gäller både läsning av papperstidning och digitalt (ex. i datorn eller mobiltelefonen).

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Papperstidning
2. Digitalt (över internet)

Om fråga 17 = alternativ 1 = Ja

18 Ungefär hur länge läste eller tittade du i en tryckt morgontidning igår?

Om du läste flera tryckta morgontidningar ber vi dig ange den totala tiden för samtliga tidningar.

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. Mer än två timmar
6. Vet ej

Om fråga 17 = alternativ 2 = Ja

19 Ungefär hur länge läste du någon morgontidning digitalt (över internet) igår?

Om du läste flera morgontidningar digitalt så ber vi dig ange den totala tiden för samtliga tidningar. Frågan gäller både läsning via morgontidningens webbsida eller app och digitala versioner av papperstidningen (e-tidning).

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. Mer än två timmar
6. Vet ej

Om fråga 17 alternativ 1 = Nej, Vet ej

20 När läste du eller tittade i någon tryckt morgontidning senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

Om fråga 17 alternativ 2 = Nej, Vet ej

21 När läste du eller tittade i någon digital morgontidning (över internet) senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

22 Läste eller tittade du i någon tidskrift igår?

Frågan gäller alla typer av tidskrifter, ex. veckotidningar, serietidningar, specialmagasin (ex. inom mode, dataspel, hem & inredning, sport, historia, teknik, hälsa, familj, nöje), yrkes- och branschtidningar samt medlems- och kundtidningar.

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Tryckt tidskrift
2. Digitalt (på internet)

Om fråga 22 alternativ 1 = Ja

23 Ungefär hur länge läste eller tittade du i en tryckt tidskrift igår?

Om du läste flera tryckta tidskrifter ber vi dig ange den totala tiden för samtliga.

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. Mer än två timmar
6. Vet ej

Om fråga 22 alternativ 2 = Ja

24 Ungefär hur länge läste eller tittade du i en digital tidskrift (över internet) igår?

Om du läste flera tidskrifter digitalt ber vi dig ange den totala tiden för samtliga. Frågan gäller både läsning via tidskriftens webbsida eller app och digitala versioner av den tryckta tidskriften (e-tidning).

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. Mer än två timmar
6. Tveksam, vet ej

Om fråga 22 = alternativ 1 eller 2 = Ja

25 Vilken eller vilka typer av tidskrifter läste du igår?

Frågan gäller både läsning av en tryckt tidskrift och digitalt (ex. i datorn eller mobiltelefonen).

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Veckotidning/månadsmagasin (populärpress)
2. Yrkes-/branschtidning (fackpress)
3. Organisations-/medlems-/kundtidning

Om fråga 22 alternativ 1 = Nej, Vet ej

26 När läste du eller tittade i någon tryckt tidskrift senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

Om fråga 22 alternativ 2= Nej, Vet ej

27 När läste du eller tittade i någon digital tidskrift (över internet) senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

28 Läste eller lyssnade du på någon bok igår?

Frågan gäller alla typer av böcker, alltså både skönlitteratur och facklitteratur, men också barnböcker, skolböcker, kokböcker, fotoböcker och liknande.

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Tryckt bok
2. E-bok (ex. i surf-/läsplatta)
3. Ljudbok

Om fråga 28 alternativ 1 = Ja

29 Ungefär hur länge läste du en tryckt bok igår?

Om du läste flera tryckta böcker ber vi dig ange den totala tiden för samtliga tryckta böcker du läste.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar
4. 2 - 3 timmar
5. Mer än 3 timmar
6. Vet ej

Om fråga 28 alternativ 2= Ja

30 Ungefär hur länge läste du e-bok igår?

Om du läste flera e-böcker ber vi dig ange den totala tiden för samtliga e-böcker du läste.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar 4. 2 - 3 timmar
4. Mer än 3 timmar
5. Vet ej

Om fråga 28 alternativ 3= Ja

31 Ungefär hur länge lyssnade du på ljudbok igår?

Om du lyssnade på flera ljudböcker ber vi dig ange den totala tiden för samtliga ljudböcker du lyssnade på.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar
4. 2 - 3 timmar
5. Mer än 3 timmar
6. Vet ej

Om fråga 28 alternativ 1,2 eller 3 = Ja

32 Vilken eller vilka typer av böcker läste eller lyssnade du på igår?

Frågan gäller både tryckta och digitala böcker (e-böcker) och ljudböcker.

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Skönlitteratur (ex. roman, deckare, fantasy)
2. Barnbok
3. Biografier, memoarer
4. Facklitteratur, sakprosa
5. Lärobok, kursbok eller läxbok
6. Annan bok

Om fråga 28 alternativ 1= Nej, Vet ej

33 När läste du eller tittade i någon tryckt bok senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

Om fråga 28 alternativ 2= Nej, Vet ej

34 När läste du eller tittade i någon e-bok senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

Om fråga 28 alternativ 3= Nej, Vet ej

35 När lyssnade du till någon ljudbok senast?

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

36 På vilket eller vilka sätt tar det hushåll du bor i emot tv?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Via tv-antenn
2. Via kabel-tv
3. Via satellit/parabolantenn
4. Via internet/bredband

ALLA

37 Tittade du på tv igår?

Frågan gäller alla typer av rörligt innehåll, inklusive tablålagd tv, webb-tv, strömmad tv, nedladdad film, dvd och videoklipp.

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Tablålagd tv (ex. SVT:s eller TV4:s ordinarie sändningar)
2. Strömmad tv/video-on-demand (ex. SVT Play, Netflix)
3. Youtube
4. Annat rörligt innehåll via internet/webb-tv
5. Dvd/blu-ray
6. Annat sätt

Om fråga 37 alternativ 1 = Ja

38 Tittade du på någon av följande tv-kanaler igår?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. SVT1
2. SVT2
3. TV3
4. TV4
5. Kanal 5
6. TV6
7. Kunskapskanalen
8. SVT24
9. SVT Barnkanalen
10. Någon annan barnkanal
11. Någon filmkanal
12. Någon sportkanal
13. Någon kanal inriktad på historia, natur, m.m.
14. Någon annan kanal

Om fråga 37 alternativ 1 = Ja

39 Ungefär hur länge tittade du sammanlagt på de tv-kanaler du angav i förra frågan?

Frågan gäller endast tittande under gårdagen.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar
4. 2 - 3 timmar
5. 3 - 4 timmar
6. 4 - 5 timmar
7. Mer än 5 timmar
8. Vet ej

Om fråga 37 alternativ 2 eller 4 = Ja

40 Tittade du på någon av följande strömningstjänster igår?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. SVT Play
2. Netflix
3. Viaplay/Viafree
4. C More/TV4 Play
5. HBO Nordic
6. Dplay
7. Amazon Prime
8. Strive
9. UR Play
10. Annan strömningstjänst

Om fråga 37 alternativ 2 = Ja

41 Ungefär hur länge tittade du sammanlagt på de strömningstjänster du angav i förra frågan?
Frågan gäller endast tittande under gårdagen.

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar
4. 2 - 3 timmar
5. 3 - 4 timmar 6. 4 - 5 timmar
6. Mer än 5 timmar
7. Vet ej

Om fråga 37 alternativ 3 = Ja

42 Ungefär hur länge tittade du sammanlagt på Youtube igår?

1. Mindre än 30 minuter
2. 30 min - 1 timme
3. 1 - 2 timmar
4. 2 - 3 timmar
5. 3 - 4 timmar
6. 4 - 5 timmar
7. Mer än 5 timmar
8. Vet ej

Om fråga 37 = alternativ 1,2,3,4,5 och 6 = Nej, Vet ej

43 När tittade du på tv senast?

Frågan gäller alla typer av rörligt innehåll, inklusive tablålagd tv, webb-tv, strömmad tv, nedladdad film, dvd och videoklipp.

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

44 Använde du text-tv någon gång igår?

Frågan gäller även text-tv på internet (ex. i mobiltelefonen).

1. Ja, mindre än 5 minuter
2. Ja, 5 - 15 minuter
3. Ja, 15 - 30 minuter 4. Ja, 30 - 45 minuter
4. Ja, 45 - 60 minuter
5. Ja, mer än en timme
6. Nej
7. Vet ej

Om fråga 44 = Nej, Vet ej

45 När använde du text-tv senast?

Frågan gäller även text-tv på internet (ex. i mobiltelefonen).

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

46 När var du på bio senast?

1. Igår
2. Senaste veckan
3. Senaste månaden
4. Senaste halvåret
5. Senaste året
6. Längre tillbaka
7. Aldrig
8. Vet ej

ALLA

47 Tog du del av någon av följande sociala nätverkstjänster igår?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Facebook
2. Instagram
3. Snapchat
4. Twitter
5. LinkedIn
6. Någon blogg/videoblogg
7. Något diskussionsforum
8. Annat

Om fråga 47 alternativ 1,2,3,4,5,6,7 eller 8 = Ja

48 Ungefär hur länge använde du sammanlagt de sociala nätverkstjänster du angav i förra frågan?
Frågan gäller endast användning under gårdagen.

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. 2 - 3 timmar
6. 3 - 4 timmar
7. 4 - 5 timmar
8. Mer än 5 timmar
9. Vet ej

Om fråga 47 alternativ 1,2,3,4,5,6,7 och 8 = Nej/Vet ej

49 När tog du senast del av någon social nätverkstjänst?
Med sociala nätverkstjänster menar vi ex. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, bloggar eller diskussionsforum på internet.

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Tveksam, vet ej

ALLA

50 Spelade du dataspel igår?
Frågan gäller spel i dator, spelkonsol, mobiltelefon, surfplatta eller annan apparat. Den gäller också dataspel över internet (online).

1. Ja, över internet (online)
2. Ja, men inte över internet (offline)
3. Ja, både online och offline
4. Nej
5. Vet ej

Om fråga 50 alternativ 1,2 eller 3 = Ja

51 Ungefär hur länge spelade du dataspel sammanlagt igår?
Frågan gäller både online (över internet) och offline.

1. Mindre än 15 minuter
2. 15 - 30 min
3. 30 min - 1 timme
4. 1 - 2 timmar
5. 2 - 3 timmar
6. 3 - 4 timmar
7. Mer än 4 timmar
8. Vet ej

Om fråga 50 = Nej/Vet ej

52 När spelade du dataspel senast?

Frågan gäller spel i dator, spelkonsol, mobiltelefon, surfplatta eller annan apparat. Den gäller också dataspel över internet (online).

1. Senaste veckan
2. Senaste månaden
3. Senaste året
4. Längre tillbaka
5. Aldrig
6. Vet ej

ALLA

53 Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?

Frågan gäller både vanliga tv- och radiosändningar, tryckta tidningar och via internet.

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Sveriges Television
2. TV4
3. Någon annan tv-kanal
4. Sveriges Radio
5. Någon annan radiokanal
6. Kvällstidning (papper/internet)
7. Prenumererad morgontidning (papper/internet)
8. Gratistidning (papper/internet)
9. Internationell nyhetssajt
10. Nationell nyhetssajt (ex. Nyheter24, Omni)
11. Lokal nyhetssajt

Om fråga 47 alternativ 1,2,3,4,5,6,7 eller 8 = Ja

54 Tog du del av nyheter genom någon av följande sociala nätverkstjänster igår?

[Ja/Nej/Vet ej]

1. Facebook
2. Instagram
3. Snapchat
4. Twitter
5. LinkedIn
6. Youtube
7. Någon blogg/videoblogg
8. Något diskussionsforum
9. Annat socialt medium

ALLA

55 I vilken typ av område bor du?

1. Storstad: centralt
2. Storstad: ytterområde/förort
3. Stad: centralt
4. Stad: ytterområde/förort
5. Större tätort
6. Mindre tätort
7. Ren landsbygd

ALLA

56 Vilket år är du född?

ALLA 57 Är du:

1. Kvinna
2. Man
3. Annat

ALLA

58 Hur många personer över 18 år bor det i ditt hushåll?

Om du bor på fler än ett ställe kan du utgå från det hem där du bor mest.

1. Inga
2. En
3. Två
4. Tre eller fler

ALLA

59 Hur många personer under 18 år bor det i ditt hushåll?

1. Inga
2. En
3. Två
4. Tre eller fler

Om fråga 59 alternativ 2,3 eller 4 = svar

60 Hur gamla är dessa personer?

1. 0 till 6 år
2. 7 till 12 år
3. 13 till 17 år

Om fråga 56 = 2001 eller lägre

61 Vilken av de här grupperna tillhör du för närvarande?

1. Förvärksarbetande (även sjukskriven, föräldraledig)
2. Genomgår arbetsmarknadsutbildning
3. Arbetslös
4. Ålderspensionär/avtalspensionär
5. Har sjuk-/aktivitetsersättning
6. Studerande
7. Annat

Om fråga 56 = 2001 eller lägre

62 Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt?

Med årsinkomst menar vi ex. lön, studiemedel, bostadstillägg, pension och a-kassa.

1. 100 000 eller mindre
2. 101 000 – 300 000
3. 301 000 – 700 000
4. 701 000 eller mer

Om fråga 56 = 2001 eller lägre

63 Hur lång utbildning har du sammanlagt?

1. Förgymnasial utbildning kortare än 9 år
2. Förgymnasial utbildning 9-10 år
3. Gymnasial utbildning högst 2 år
4. Gymnasial utbildning längre än 2 år
5. Eftergymnasial utbildning/ej utbildning vid högskola universitet
6. Utbildning vid högskola/universitet högst 3 år
7. Utbildning vid högskola/universitet längre än 3 år

Bilaga 2 Antal svar i olika undergrupper

Tabell Svar i olika undergrupper, Mediebarometern 2019 (antal)

	Huvud-undersökningen (totalt)	Webbsvar	Telefonintervjuer	Kontroll-undersökningen
Kön				
Män	1552	1141	411	1 029
Kvinnor	1552	1160	392	1 019
Ålder				
9–14 år	219	201	18	115
15–24 år	471	398	73	326
25–44 år	868	674	194	626
45–64 år	894	643	251	591
65–79 år	664	397	267	381
Geografi				
Storstad	1036	806	230	777
Större städer	902	684	218	807
Övriga Sverige	1178	823	355	480

Mediebarometern 2019

Metodbyte och teknisk rapport

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till, och användning av, olika typer av medier. Resultaten i 2019 års undersökning bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 79 år. I **Mediebarometern 2019: Metodbyte och teknisk rapport** presenteras det metodbyte som gjordes 2019 till en blandad insamlingsmetod där en webbenkät kombineras med möjlighet att svara på enkäten via telefon. Rapporten har skrivits av Karin Hellingwerf vid Nordicom.

Mediebarometern 2019: Metodbyte och teknisk rapport kan laddas ner gratis från Nordicoms webbplats:
www.nordicom.gu.se



NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg