

ORVESTO® Junior 2017

Insikter om barnens värld med fokus på media



“Snapchat - barnens nummer ett”

Idag lanserar vi årets ORVESTO Junior

För vuxna kan det ibland vara svårt att uppfatta de nyanser barnen själva tydligt ser, och därmed är en ökad insikt om barn och ungdomars värld ett måste för alla som försöker förstå dem.

Undersökningen innehåller data om bland annat hur barnen konsumerar media på olika plattformar, digitala aktiviteter, tidsåtgång för mediekonsumtion, påståenden om inställning till reklam, sociala medier med mera.

Mer information om hur undersökningen ORVESTO Junior genomförs hittar du längst ner i nyhetsbrevet. Nedan kan du läsa om några insikter från årets undersökning.

YouTube och Snapchat fortsätter öka

Att kommunikation genom bild och video är populärt bland barn och även vuxna är knappast någon nyhet längre. Vi använder bilder och filmer för att berätta om vår vardag, våra känslor, och om platser vi besöker. Lite drygt hälften av barnen säger att de lägger ut bilder, filmer eller kommenterar på sociala medier minst en gång i månaden. Ökningen som vi sett sedan flera år tillbaka hänger förstås ihop med en ökad tillgång till sociala medier, foto- och videoappar i mobilen.

På topplistan för de mest populära sociala plattformarna i barnens värld är YouTube på första plats (85 % använder minst en gång i veckan eller oftare) och Snapchat på andra plats (54 % använder minst en gång i veckan eller oftare). Båda plattformarna

fortsätter att öka sin popularitet hos barnmålgruppen sedan förra årets undersökning. På plats nummer 3 kommer Instagram och Facebook tätt efter på fjärde plats. Snapchat har gått om Instagram i popularitet sedan förra årets undersökning, samtidigt som vi ser att användningen av Facebook, men även Kik och Periscope minskar.

96 % av barnen 7–15 år säger att de någon gång använder sociala medier men bara hälften anger att de har ett stort intresse av sociala medier. Hos de äldre barnen är intresset för sociala medier givetvis större. ORVESTO Junior undersöker en ung population och av naturliga skäl (som t ex åldersgränser) är användandet lägre i de yngre åldersgrupperna, som ännu inte hunnit etablera sig på sociala nätverk.

Mobilen - hubben i det privata nöjesfältet

Kommentera inlägg, lägga ut bilder och filmer på sociala medier görs i första hand från mobilen. De som använder sociala medier lägger i genomsnitt 49 minuter per dag på sina aktiviteter (vilket är en liten ökning sedan 2016).

De aktiva användarna på sociala medier har i snitt ca 100 vänner på Facebook, 180 följare på Instagram och ca 75 följare på Snapchat. Något fler barn (jämfört med 2016) uppger också att de använder sociala medier. Tjejer är generellt mer aktiva än killar på sociala medier och har i snitt fler vänner/följare.



“Alla är online i barnens universum”

“Intresset för YouTubers är enormt”

Hälften tror att de skulle klara sig utan sociala medier

Trots frekvent användning och en relativt hög tidsåtgång på sociala medier, instämmer ungefär hälften av de tillfrågade barnen i påståendet att de skulle klara sig alldeles utmärkt utan sociala medier, vilket är en intressant motsägelse. Bland de äldre barnen ålder 13-15 år, är det däremot bara 23 % som instämmer i påståendet.



Barnen tycker själva att de lägger för mycket tid på sociala medier

Betydelsen av sociala medier i barnens liv växer som sagt ju äldre barnen blir. När vi frågar barnen vad de själva tycker om den tid som dagligen spenderas på sociala nätverk så anser 20 % att de lägger för mycket tid på nätverken, och drygt 40 % av 13-15 åringarna anser att tidsåtgången där är för stor. Läxor och skolarbete däremot tycker 33 % av samma åldersgrupp att de lägger **för lite tid** på. Dags att prioritera om? ☺



41 % vill få inspiration av influencers, men är negativt inställda till traditionell reklam

Intresset för YouTubers är enormt – hela 81 % av 13-15 åringarna säger att de är intresserade av att följa YouTubers på nätet. 49 % av tonåringarna säger även att de tycker om att få tips från influencers på Instagram, YouTube eller via bloggar. Tar vi med även de yngre barnen är det 41 % som vill få inspiration. Däremot är det (lite motsägelsefullt kan man kanske tycka) bara ett fåtal som gillar traditionell reklam. Till exempel är endast 4 % av barnen positivt inställda till reklam i sociala medier. Reklam (i sin traditionella bemärkelse) visar sig heller inte vara något man pratar om med kompisarna.

Alla är online i barnens universum

Den ökande tillgången till datorer, surfplattor och mobiltelefoner för barnen har vi kunnat följa i ORVESTO Junior i flera år. I dag har vi nått en penetration där i princip alla barn är uppkopplade dagligen. 96 % av barnen är online minst en minut varje dag via sin mobil, surfplatta, dator eller smart-tv eller spelkonsol.

Ingen ökning av annonsblockerare

57 % av barnen upplever reklam generellt som störande, 63 % är negativt inställda specifikt till reklam på nätet, och drygt 50 % ogillar reklam i sociala medier. Reklamtröttheten bland barn och unga är påtaglig och framför allt är det reklam på nätet som upplevs som störande.

I ORVESTO Junior har vi sedan ett par år tillbaka följt annonsblockerare på datorer, surfplattor eller mobiler som barnen använder. Framför allt verkar det vara pojkarna som satt sig in i tekniken och installerat annonsblockerare. 34 % av pojkarna mellan 13-15 år uppger att de har Adblock eller annan annonsblockerare installerat på dator, mobil eller surfplatta. Motsvarande siffra i samma åldersgrupp för tjejer är 11 %. Nivåerna ligger dock i linje med hur det såg ut förra året och det har alltså inte skett någon ytterligare ökning av annonsblockerare i de här målgrupperna.

“Betydligt vanligare att streama än att titta på sändningstid”



Nyheter konsumeras via sociala nätverk

44 % läser, lyssnar eller tittar på nyheter på sociala medier (!) veckovis och hela 80 % av barnen i åldersgruppen 13–15 år (Definitionen av “nyhet” fick barnen göra själva). Förutom TV är sociala medier den vanligaste plattformen för barnen att ta till sig nyheter och följa omvärlden. Betydelsen att lära barnen att tänka källkritiskt känns därmed högst aktuell. Jämför man med hur 7–15 åringar konsumerar nyheter via traditionella nyhetssajter, är det 24 % som läser nyheter på nyhetssajter minst en gång i veckan respektive 42 % av åldersgruppen 13–15 år.

Betydligt vanligare att streama än att titta på sändningstid

Att titta på film, klipp, serier och tv-program vid den tidpunkt det passar just mig blir ett allt vanligare beteende, och är idag bara ett knaptryck bort för de allra flesta. Streamade filmtjänster och video on demand-tjänsterna blir också allt fler, vilket också gäller i barnens värld. Över 90 % av barnen streamar film, serier eller tv-program minst en gång i månaden på smart-tv, mobil, dator eller surfplatta. Varje dag streamar närmare 40 % av barnen film eller tv-tjänster. Motsvarande tittar 24 % på tv-program på den linjära sändningstiden varje dag. Ju äldre barnen blir, desto mindre tittar man på linjär TV. Populärast bland tjänsterna är Netflix, Barnkanalen och SVT Play. Även Viaplay och TV 4 Play används flitigt av målgruppen.

Vi följer nu intresset för e-sport

Att data eller TV-spel är en av de populäraste aktiviteterna för barnen på fritiden har vi kunnat se i ORVESTO Junior sedan flera år tillbaka. De allra flesta barn spelar spel minst en gång i veckan eller oftare.

En ny fråga i årets undersökning är intresset för e-sport (d v s online-tävlingar på datorer och spelkonsoler). 25 % säger att de är intresserade av e-sport och intresset växer med åldern, hela 45 % av pojkarna i åldern 13–15 år gillar e-sport. Det blir intressant att fortsätta följa utvecklingen och intresset i äldre åldersgrupper i **ORVESTO Konsument**.



Vill du veta mer om barns medievanor och intressen?

ORVESTO Junior undersöker barns medie- och konsumtionsvanor och riktar sig till barn i åldern 7-15 år. Undersökningen görs årligen av Kantar Sifo:s Medieavdelning och inkluderar i år ca 1800 intervjuer med barn. Vi frågar barnen om bland annat läsning av tidning och böcker, tv-tittande, radiolyssnande och användning av digitala medier. Vi ställer även frågor som rör intressen, matvanor, aktiviteter, reklam och påverkan på föräldrarna. Precis som i alla våra andra Orvestoundersökningar kan man korsköra alla målgrupper mot frågor i Sesame. T.ex. kan man ta reda på vilka värderingar och uppfattningar skiljer sig i olika åldersgrupper.

För mer information om ORVESTO® Junior kontakta Johanna Ollevik på 070-184 20 75 eller Johanna.Ollevik@tns-sifo.se