

ORVESTO Junior 2018 -

96 % av alla barn är online



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

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.

ORVESTO Junior innehåller data och insikter 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 samt nyheter i basen 2018 hittar du längst ner i nyhetsbrevet. Nedan kan du läsa om några insikter från årets undersökning.

Det finns inget "offline" i barnens universum

Den ökande tillgången till datorer, surfplattor och mobiltelefoner för barnen har vi kunnat följa i ORVESTO Junior i flera år. Sedan något år tillbaka 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, smart-tv eller spelkonsol. Den siffran ser vi har avstannat sedan förra årets mätning då den i år ligger på exakt samma nivå.

Youtube – här sker underhållningen

I princip alla barn (9 av 10) mellan 7 - 15 år är inne på Youtube minst en gång i månaden, vilket betyder att Youtube fortfarande har barnen i ett hårt grepp. Sedan förra årets undersökning ser vi ingen markant ökning av Youtubeanvändandet i den här åldersgruppen, utan ökningen av användandet har skett gradvis under flera år tillbaka.

Youtube är alltså utan att överdriva den absolut största nöjeshubben i barnens värld.

Barnen – de nya medieägarna

26 % av barnen mellan 10 - 15 år har en egen Youtubekanal och 80 % säger att de följer/prenumererar på minst en kanal på Youtube. I åldern 13 - 15 är det så mycket som 86% som följer minst en Youtubekanal.

Pojkar är mer aktiva på Youtube än vad flickorna är och har även i större utsträckning en egen kanal. Vi kan misstänka att det då handlar om att titta på när andra personer spelar olika spel eller att man använder sin kanal till att spela själv.

Spel och influencers dominerar barnens värld

Vi har frågat vilka Youtubers barnen har som favoriter just nu. På topplistan kan vi (efter en del googlande) konstatera att majoriteten är spelkonton som Minecraft, Fitz, Ufosxm, Dualdgaming, Anomaly, Pewdiepie etc. Men vi ser även populära konton som Helen Torsgården och Therese Lindgren som vbloggar om stil, smink och livserfarenheter. Andra konton är också mer humorinriktade som Bröderna Norberg, I just want to be cool och Jocke och Jonna.

Topp 30 mest populära kanaler på Youtube i tusental

Minecraft	410
Jocke & Jonna	151
Fitz	120
Therese Lindgren	117
Helen Torsgården	70
Ufosxm	39
Ben Mitkus	37
I just want to be cool	37
Bröderna Norberg	32
Jake Paul	31
Dualdgaming	28
PewDiePie	27
Let's Feast	26
Vlad Raiser	26
Anomaly	24
Jlc	23
Softisffs	23
Gustav & Johanna	23
AzzyLand	22
Ali - A	21
Ninja	21
NicoleSkyes	18
Kimmy Power	18
Linn Ahlborg	17
eh bee family	17
Gg Frolie	16
Stamsite	15
Margaux Dietz	15
Ace family	15
Logan Paul	14

Intresset att följa influencers är enormt – men reklamtröttheten är påtaglig

70 % av alla aktiva barn på sociala medier säger att de är ganska eller mycket intresserade av att följa Youtubers, och lite drygt hälften säger att de tycker om att få tips och inspiration från influencers på sociala medier som Youtube och Instagram. Däremot är det (lite motsägelsefullt kan man kanske tycka) bara ett fåtal som verkar gilla traditionell reklam. Bara ett mindre antal procent av barnen är t ex positivt inställda till reklam i sociala medier. Det är uppenbart så att barnen inte gillar reklam, men lyssnar gärna på sina vänner.

Produkter eller tjänster som man har sett reklam för (i sin traditionella bemärkelse) visar sig enligt ORVESTO Junior heller inte vara något man pratar med kompisarna om. 60 % av barnen upplever reklam generellt som störande, 63 % är negativt inställda specifikt till reklam på nätet, och 50 % ogillar reklam i sociala medier. Nivåerna ligger i linje med hur det såg ut i förra årets mätning. Reklamtröttheten bland barn och unga är alltså påtaglig och framför allt är det reklam på nätet som upplevs som störande.



Sociala medier tar allt större plats i barnens liv

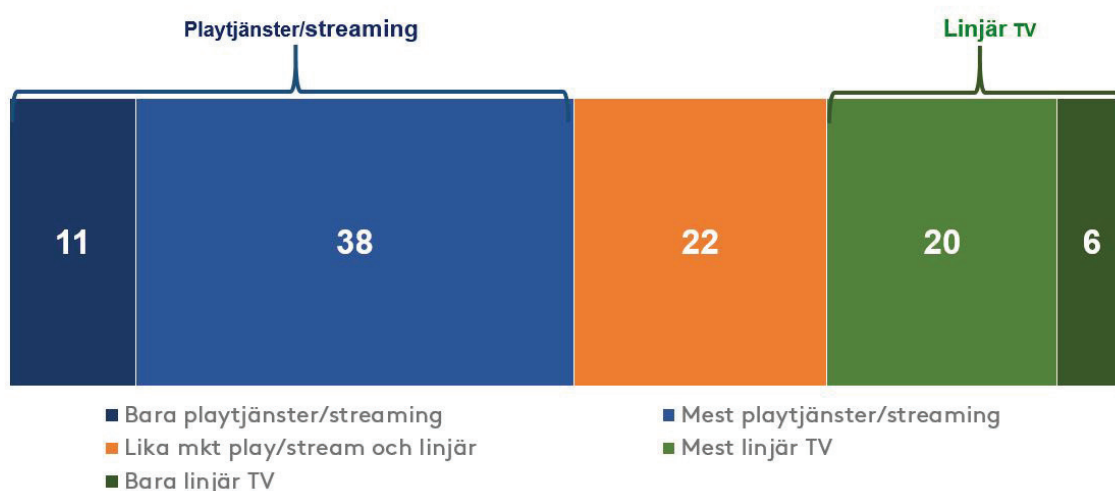
Youtube står således kvar som obesegrad vinnare på listan över barnens mest populära sociala plattform. Att kommunikation genom bild och video är populärt bland barn men även vuxna är knappast någon nyhet längre. Vi använder bilder och filmer för att berätta om vår vardag, våra känslor, och om platser vi besöker.

63 % av barnen lägger minst en minut eller mer tid på sociala medier vare månad, och av dessa säger 75 % att de lägger ut bilder, filmer eller kommenterar på sociala medier, 50 % livestreamar/ tittar på livestreaming och 34 % "checkar in" minst en gång i månaden.

På andra plats på topplistan över barnens mest omtyckta sociala plattformar kommer inte helt överraskande ytterligare en foto-/multimedia-plattform, Snapchat. Sedan några år tillbaka har vi också kunnat se Snapchat gå om både Facebook och Instagram i popularitet i den här målgruppen. Nytt för i år är att undersökningen även fångar in Musical.ly (video community där man kan spela in musikvideor). Musical.ly visar sig i årets mätning tilltala hela 26 % av svenska barn mellan 7 -15 år.

Sociala medier tar stor plats i barnens vardag, i genomsnitt 66 minuter per dag, vilket är en ökning på i snitt en kvart per dag jämfört med förra årets mätning. Jämför man den tiden med tidsåtgång på t ex läsläsning, lägger barnen i snitt 35 minuter per dag på det. 1 av 5 barn anser att de idag lägger för mycket tid på sociala medier och lika många tycker att de lägger för lite tid på läsläsning.

BARNENS EGEN BESKRIVNING AV SITT TV-TITTANDE



Barnen skapar sin egen TV-tablå

Att titta på film, klipp, serier och tv-program vid den tidpunkt det passar just mig blir allt vanligare, och är idag bara ett knapptryck bort för de allra flesta. Streamade filmtjänster och video on demand-tjänsterna blir också allt fler, vilket också gäller i barnens värld.

Vi har frågat barnen hur de själva skulle beskriva hur de vanligtvis tittar på TV för att få en generell översikt av barnens konsumtion av rörlig bild. De allra flesta, 38 % av barnen säger att de oftast tittar på play/streamat när de tittar på TV. 22 % anser sig titta ungefär lika mycket på play/streamat som på linjär ("vanlig") TV. 20 % anser att de tittar mest på vanlig TV, 11 % säger att de bara tittar på play/streamat och 6 % tittar bara på vanlig TV.

Samtidigt kan vi se att närmare 70 % av barnen streamar film, serier eller tv-program varje vecka på smart-tv, mobil, dator eller surfplatta. Varje dag streamar 35 % av barnen direkt från film- och tv-tjänster. Populärast bland tjänsterna är Netflix, Barnkanalen och SVT Play. Även Viaplay och TV 4 Play används flitigt av målgruppen. Motsvarande tittar 11 % på tv-program som går på den linjära sändningstiden varje dag. Och ju äldre barnen blir, desto mindre tittar man på linjär TV.

Sociala medier största nyhetskällan...

Sociala nätverk är även en källa för att ta del av nyheter i omvärlden. I åldersgruppen 13-15 år är sociala medier den enskilt största källan till nyheter, hela 63 % av tonåringarna säger i år att sociala medier är den största källan till nyheter. Jämför man med hur barnen anser att de konsumerar nyheter via traditionella nyhetssajter/appar är det 30 % av samma målgrupp som tar del av nyheter där. I övriga målgruppen är sociala medier förutom TV den vanligaste plattformen att ta till sig nyheter och följa omvärlden.

...men TV mest trovärdiga nyhetskällan

Förra året skrev vi om betydelsen av att barnen lär sig tänka källkritiskt vilket fortfarande känns aktuellt, då var det hela 80 % i åldersgrupper 13-15 år som veckovis konsumerade nyheter från sociala medier. Men litar barnen på den nyhetsrapportering som kommer från de olika medierna, och har de högre trovärdighet än något annat?

Nyheter som kommer från TV känns av majoriteten ganska eller mycket trovärdiga enligt målgruppen. Även radio och papperstidningar känns av ungefär hälften som en trovärdig källa. Dock verkar barnen vara medvetna om att nyheter på bloggar och sociala medier inte alltid är trovärdiga och att man bör tänka källkritiskt. Endast 8 % litar på nyheter från bloggar och 13 % på nyheter från sociala medier.

Unga gamers - 46 % av pojkarna är intresserade av e-sport

Att gaming är en av de populäraste aktiviteterna för barnen på fritiden har vi kunnat se i ORVESTO Junior sedan flera år tillbaka. När vi ber barnen beskriva sig själva med ett ord är "Gamer" något som är vanligt att man vill beskriva sig som. De allra flesta barn spelar enklare spel på t ex mobil och surfplatta minst en gång i veckan eller oftare och mer än hälften av barnen spelar mer avancerade spel. I snitt lägger de som spelar 32 minuter per dag på enklare spel som mobilspel, och 74 minuter per dag på mer avancerade datorspel. Spelar man inte själv, är det också intressant att titta på när andra människor spelar.

I ORVESTO Junior kan vi (tillsammans med många andra webbsajter) också följa webbplatsen Twitch som tillåter användare att sända videoströmmar om dataspel. 30 % av pojkarna 10 -15 år använder idag nätverket för att sina spelupplevelser. Intresset för gaming växer med åldern, killar spelar mer än tjejer.

För andra året i rad följer vi även intresset för e-sport (d v s online-tävlingar på datorer och spelkonsoler). 28 % säger att de är intresserade av e-sport och av pojkarna hela 46 %.

Disneyland och Bounce när barnen får välja

I ORVESTO Junior frågar vi barnen om intresse att besöka ett fyrtiotal olika platser. När barnen får välja resmål är det Disneyland Paris som ligger i topp. Därefter kommer Bounce Trampolinpark, Legoland

och sedan de svenska nöjesparkerna. Hos tweenies ser vi hur kommersialismen vaknat och Mall of Scandinavia väljs före Gröna Lund och Liseberg. 10-12 åringarna vill helst gå på evenemang i Globen eller på Friends arena.

Nyheter i ORVESTO Junior 2018 är bland annat:

- Platser vill/har besökt utökad med 12 nya platser. Bland annat Leos Lekland, Bounce Trampolinpark, Birka Vikingastaden, Mall of Scandinavia etc.
- Tillägg av fler varumärken på playtjänster
- Beskrivning av barnens tv-tittande
- Hur mycket litat du på nyheter i ...? (TV, radio, sociala medier, bloggar osv)
- Tillägg av fler podcasts
- Musical.ly, SVT Mixat, Twitch, Tumblr
- Intresse för att följa youtubers, bloggare, instagrammare. Följer du några kanaler/ videobloggare på Youtube? Har du en egen kanal? Öppen fråga om favoritkanalerna.
- Tillägg av fler intressen och aktiviteter: yoga, gå på konsert, uppdelning av spelande; mobilspel/ surfplatta, e-sport, konsolspel, datorspel etc.
- Hörlurar, actionkamera, kickbike, sportutrustning, hund, katt, häst tillagda på önskemål.
- Mat: Allergier/undviker t ex kött, mjölkprodukter

Och mycket annat



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 som skiljer sig i olika åldersgrupper.

För mer information om ORVESTO® Junior kontakta Johanna Ollevik på 070-184 20 75 eller Johanna.Ollevik@kantarsifo.com