



ORVESTO Junior 2019

“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. 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 2019 hittar du längst ner i nyhetsbrevet. Nedan kan du läsa om några insikter från årets undersökning.

“Allt handlar om Youtube”

87 % av alla barn mellan 7 - 15 år är inne på Youtube minst en gång i veckan, och i åldersgruppen 13-15 år är i princip alla på Youtube minst en gång i veckan. Och intresset för Youtube är generellt stort i hela barnmålgruppen, 82 % har Youtube som ett av sina största intressen (hamnar på plats 5 när vi frågar om över 50 olika intressen) och i åldersgruppen 13-15 år är siffran givetvis ännu högre. Vi kan konstatera att Youtube år 2019 är den största nöjeshubben i barnens värld.

Hela 63 % säger att de aktivt följer/prenumererar på minst en kanal på Youtube. Men det handlar inte bara om att följa andra Youtube kanaler, utan också om att synas själv. 16 % av barnen mellan 10 - 15 år har en egen Youtubekanal. Pojkarna har i större utsträckning en egen Youtubekanal än flickor, av de äldre barnen i ålder 13-15 år är det hela 35 % av pojkarna som har en egen Youtubekanal. Vi kan misstänka att det då handlar om att man använder sin kanal till att spela dataspel/titta på när andra spelar. Dataspel är ett toppintresse vilket vi hoppas leder till många nya e-sportsmiljonärer.

Spel och influencers dominerar

Då Youtube dominerar en så stor del av barnens värld, är det givetvis intressant att titta på vilka Youtubers barnen har som favoriter. Vi har nu under flera års tid kunnat följa barnens Youtubefavoriter i ORVESTO Junior, något som är mycket intressant eftersom dessa fungerar som influencers i barnens värld och påverkar barnens agerande genom sina bilder/videoklipp/kommentarer/inlägg i sociala medier.

Frågan är ställd till barnen som en helt öppen fråga om vilka Youtubers man har som favoriter. På topplistan i år kan vi konstatera att nykomlingen Mirabell Lundgren är omåttligt populär i målgruppen, hela 35 % av barnen har angivit henne som favorit. I målgruppen 13-15 år följer mer än hälften av barnen Mirabell. Anmärkningsvärt är att vi inte såg Mirabells namn alls på förra årets topp 30 lista. Däremot återkommer flera av de andra namnen t ex Therese Lindgren, Jocke och Jonna, Helan Torsgården som vbloggar om stil, smink och livserfarenheter. Även detta år ser vi även flera av spelkontona återkommande från förra året så som Softisffs, PewDiePie, Ufosxm med flera, samt konton som är mer humorinriktade t ex I just want to be cool.

Topp 30 mest populära kanaler på Youtube

Mirabell Lundgren
Familjen Torsgården
Therese Lindgren
Jocke och Jonna
Bcc Trolling
PewDiePie
Gustav och Johanna
Jlc
ijustwanttobecool
Vlad Reiser
Fortnite
Chris Whippit
5 minutes craft
Felicia Bergström
Collins Key
Tomu
Softisffs
BenMitkus
Helen Torsgården
Gg frolle
Margaux Dietz
Ufosxm
Bianca Ingrosso
Verz
The Swedish Family
Anomaly
Etorr
Hampus Hedström
Alice Stenlöf
Kimmy Power

Intresse att följa influencers är enormt – men reklamtröttheten är (fortfarande) påtaglig

40 % av barnen säger att de tycker om att få tips och inspiration från Influencers på sociala medier som Youtube och Instagram. Och saker/produkter/tjänster man hört talas om i sociala medier, säger 26 % av barnen att de brukar söka vidare på online. I tonårsmålgruppen är samma siffra givetvis ännu högre, 36 %. Däremot är det bara ett fåtal barn som verkar gilla traditionell reklam. Bara ett mindre antal procent av barnen är t ex positivt inställda till traditionell reklam i sociala medier.

Endast 4 % instämmer till att de generellt gillar reklam, och drygt 60 % av barnen upplever reklam generellt som störande. Sämst tycker man om TV-reklam (över 70 % uppfattar reklamen som ganska/ mycket negativ), även reklam i mobilen, radio-reklam och på nätet är barnen negativt inställda till. 56 % är negativt inställda till reklam i sociala medier. Utomhus, print och bioreklam gillar barnen bäst. Nivåerna på reklamtrötthet ligger i linje med hur det såg ut i förra årets mätning, om än något högre i år än förra året. Reklamtröttheten bland barn och unga är alltså fortfarande påtaglig och samma mönster ser vi även bland vuxna personer.

Det är alltså uppenbart att barnen inte gillar reklam, men lyssnar gärna på sina vänner eller offentliga personer i sociala medier. Produkter eller tjänster som man har sett reklam för (i sin traditionella bemärkelse) visar sig enligt undersökningen inte heller vara något man pratar med kompisarna om.

95 % av tonåringarna på sociala medier

Ungefär 60 % av barnen lägger minst en minut eller mer tid på sociala medier vare dag. Om vi tycker den siffran låter något låg, ska vi komma ihåg att ORVESTO Junior inkluderar även barn under 13 år (som brukar vara en åldersgräns på de flesta sociala medier). Av 13-15 åringarna ligger samma siffra däremot på 95 %. Av de barn som är aktiva på sociala medier säger 70 % att de lägger ut bilder, filmer eller kommenterar på sociala medier, 46 % live-streamar/tittar på livestreaming och 31 % "checkar in" minst en gång i månaden.

Sociala medier fortsätter ta stor plats i barnens vardag, i genomsnitt lägger de barnen som är aktiva på sociala medier 67 minuter per dag, vilket inte är någon markant förändring sedan förra årets mätning. Jämför man den tiden som läggs på sociala medier med tidsåtgång på t ex läsläsning, lägger barnen i snitt 37 minuter per dag på skolarbetet. 1 av 5 barn anser att de idag lägger för mycket tid på sociala medier och ungefär 1 av 4 tycker att de lägger för lite tid på läsläsning.

Youtube står således kvar som obesegrad vinnare på listan över barnens mest populära sociala plattform. På andra plats på topplistan över barnens mest omtyckta sociala plattformar kommer inte helt överraskande ytterligare en foto-/multimediaplattform, Snapchat som 57 % av alla 7-15 åringar använder. 67 % använder Spotify minst en gång i veckan. Sedan ett år tillbaka fångar undersökningen även in Tik Tok (fd Musical.ly - video community där man kan spela in musikvideos). Tik Tok visar sig i årets mätning tilltala hela 27 % av svenska barn mellan 7 -15 år, ungefär lika många som förra året, namnbytet till trots.

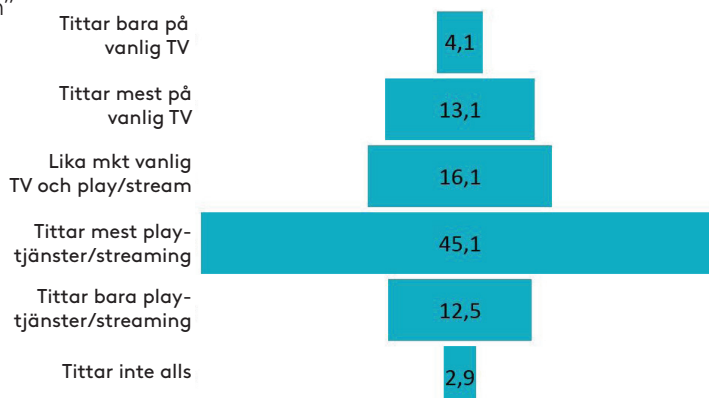
Barnen tittar när det passar dem

Att titta på film, klipp, serier och TV-program vid den tidpunkt det passar just mig blir allt vanligare och något vi ser öka generellt i alla målgrupper. Över 90 % av barnen ägnar minst en minut per dag åt att titta på kortare webbklipp på t ex Youtube, och hela 85 % streamar film/serier (längre än ett webbklipp) minst en minut per dag.

Ytterligare förskjutning mot strömmade tjänster

Begreppet att "titta på TV" är idag svårt att definiera (speciellt för ett barn), eftersom det kan innebära så många olika sätt att konsumera rörlig bild. Allt från att titta på Netflix i smart-TV:n, streama svt-play via paddan/mobilen/datorn till en TV-skärm, titta direkt via någon av plattformarna, titta på utsatt sändningstid osv. I ORVESTO Junior har vi försökt definiera för barnen vad vi menar genom att specifikt fråga om olika sätt att titta på TV. 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, 45 % säger att de oftast tittar på play/streamat när de väl tittar på TV. 16 % anser sig titta ungefär lika mycket på play/streamat som på linjär ("vanlig") TV. 13 % anser att de tittar mest på vanlig TV, 13 % säger att de bara tittar på play/streamat och 4 % tittar bara på vanlig TV. I jämförelse med förra året kan vi se en ytterligare en förskjutning mot att titta mer på play/streamat istället för att titta linjärt.



En ny fråga för i år är att undersöka den främsta anledningen till just varför barnen tittar på streamat innehåll istället för att titta på sändningstid. Den absolut vanligaste anledningen är att man vill titta på den tiden det passar mig (43 %). Den näst vanligaste anledningen är att programmet inte sänds på vanlig TV, och sedan kommer alternativet att man vill kunna se flera avsnitt i följd när man väl tittar.

TV mest trovärdiga nyhetskällan

Förra året skrev vi om betydelsen av att barnen lär sig tänka källkritiskt vilket fortfarande känns aktuellt, då det i år är hela 67 % i åldersgruppen 13-15 år som veckovis konsumerar nyheter från sociala medier. Året innan låg siffran på 80 % i samma målgrupp. Hur mycket litar barnen på nyhetsrapporteringen som kommer från de olika medierna, och har de högre trovärdighet än något annat?

Precis som vi kunde rapportera om förra året är det nyheter som kommer från TV som fortfarande är mest trovärdig i barnens värld. Även radio, nyhetsappar och papperstidningar uppfattas av ungefär en tredjedel som en trovärdig källa. Dock verkar barnen vara medvetna om att nyheter på bloggar och sociala medier inte alltid är trovärdiga. Endast 5 % litar på nyheter från bloggar och 10 % på nyheter från sociala medier, samma mönster som vi såg förra året.

Unga gamers vill ha virtuella presenter

För tredje året i rad följer vi även intresset för e-sport (d v s online-tävlingar på datorer och spelkonsoler). Framför allt är det pojkar som är intresserade av e-sport, drygt 40 % har ett intresse.

Att gaming är en av de populäraste aktiviteterna för barnen på fritiden har väl knappast undgått någon. När vi ber barnen beskriva sig själva med ett ord är "Gamer" något som är vanligt att både flickor och pojkar beskriver sig själv som (dock flest pojkar). De allra flesta barn i åldern 7-15 år 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 på datorn. I snitt lägger de som spelar 30 minuter per dag på enklare spel som mobilspel, och 50 minuter per dag på mer avancerade datorspel. Intresset för gaming växer tydligt med åldern, killar spelar fortfarande mer än tjejer. I åldersgruppen pojkar 13-15 år lägger man i snitt 130 minuter per dag på sitt spelande, men flickor i samma ålder ligger just nu inte långt efter med sina 111 minuter per dag.

Virtuella pengar eller tillbehör till spelen ligger högt upp på framför allt pojkarnas önskelista. Det kan t ex vara kläder eller tillbehör till spelen. Över 40 % av pojkarna önskar sig detta i present till nästa födelsedag eller kanske julafton.

Och när man inte spelar själv, är det också intressant att titta på när andra människor spelar. Webbsajten Twitch tillåter användare att sända videoströmmar om dataspel. Detta mäts givetvis i ORVESTO Junior (tillsammans med en rad andra webbsajter). 33 % av pojkarna 10 -15 år använder idag nätverket för att dela sina spelupplevelser, och närmare hälften av alla pojkar i åldern 13-15 år.

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 2000 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 ORVESTO-undersökningar 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@kantarsifo.com