



STATISTIK OM BARN OCH UNGAS MEDIEANVÄNDNING 2020

Årets ORVESTO Junior 2020 med färsk statistik om ungas medievanor är lanserad. Undersökningen innehåller insikter och statistik om barn och ungdomars relation till medier och digitalisering, om 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 genomförs samt nyheter i basen 2020 hittar du längre ner i nyhetsbrevet. Nedan kan du läsa om några insikter från årets undersökning.

13 INSIKTER FÖR ATT FÖRSTÅ FRAMTIDEN

I en allt mer digitaliserad värld är givetvis inte bara vuxnas utan även barn och ungas medieanvändning intressant att analysera och följa för att skapa en djupare förståelse kring vad unga människor gör online och hur de själva ser på sina medievanor. Att titta på ungas medievanor och konsumtionsmönster är en spännande indikation för framtiden.

1. GRÄNSEN MELLAN ONLINE OCH OFFLINE FASAS UT

Det mesta som är viktigt i barnens liv idag, till exempel vänner, underhållning eller olika intressen, ryms numera i en skärm och finns bara några knapptryck bort. Den digitala världen är en naturlig del av barnens vardag där i princip alla barn är uppkopplade större delen av dagen. Det här gör också att mediebeteendet blir svårare att fånga in och ställer högre krav på våra undersökningar, då barnen ofta inte ens reflekterar över hur konsumtion av olika medier går till. Det finns helt enkelt inget "online" eller "offline" i barnens värld.

På frågan om man skulle klara sig helt utan sociala medier svarar endast 26 % (av barn som dagligen använder sociala medier), ja på den frågan.

2. HÖG TILLGÅNG TILL SOCIALA MEDIER ÄVEN UTAN TILLÅTELSE

Barnen spenderar en stor del av dagen online och en stor del av tiden spenderas på sociala medier. Ungefär 70 % av barnen lägger minst en minut eller mer tid på sociala medier varje dag, trots att större delen av målgruppen på många plattformar inte tillåts att ha egna profiler/konton (på grund av åldern). Bland 13–15 åringarna ligger samma siffra av förklarliga skäl högre, 93 % av dessa barn spenderar minst en minut per dag på sociala medier.

3. SOCIALA MEDIE-ANVÄNDNING ÖKAR MED ÅLDER

I genomsnitt lägger de barnen som är aktiva på sociala medier 75 minuter per dag, vilket dock inte är någon markant förändring i jämförelse med förra årets mätning. Tonåringarna lägger ungefär ytterligare 20 minuter i snitt per dag, dvs närmare 1,5 h per dag.

4. EGET CONTENT ÄR POPULÄRAST AKTIVITET

Populära aktiviteter på sociala medier då? Av de barn som är aktiva på sociala medier säger 65 % att de lägger ut bilder, filmer eller kommenterar, 41 % livestreamar/tittar på livestreaming och 50 % "checkar in" minst en gång i månaden.

5. DEN NYA LÄROPLANEN? MER TID PÅ SOCIALA MEDIER ÄN PÅ LÄXLÄSNING

Jämför man den tiden som läggs på sociala medier med tidsåtgång på läxläsning, lägger barnen i snitt 42 minuter per dag på skolarbetet. 1 av 3 barn anser att de lägger för mycket tid på sociala medier och ungefär 1 av 5 tycker att de lägger för lite tid på läxläsning. Jämfört med förra året och året innan, är det betydligt fler som i år tycker att de lägger för mycket tid på sociala medier (förra året 1 av 5). Uppfattad tid för läxläsning är ganska oförändrat.

6. BARN OCH UNGDOMARS TOPPLISTA PÅ SOCIALA MEDIER

- 1 YouTube
- 2 Snapchat
- 3 TikTok

YouTube står således kvar som obesegrad vinnare på listan över barnens mest populära sociala plattform sedan flera år tillbaka. På andra plats på topplistan över barnens mest omtyckta sociala plattformar kommer inte helt överraskande ytterligare en foto-/multimediaplattform; Snapchat, som 55 % av alla 7–15 åringar använder. TikTok kommer tätt efter.

7. YOUTUBE - ETT AV DE STÖRSTA INTRESSEN

Intresset för YouTube vet vi är generellt stort i hela barnmålgruppen där 86 % har YouTube som ett av sina största intressen. YouTube hamnar på plats 5 efter intressena "Träffa kompisar", "Titta på film", "Resa" och "Lyssna på musik" när vi frågar barnen om ca 50 olika intressen. I åldersgruppen 13–15 år är YouTube det tredje största intresset, före att resa, sporta och se på serier. Vi kan återigen konstatera att YouTube år 2020 behåller platsen som den största nöjeshubben i barnens värld.

8. POPULÄR ÄVEN BLAND DE YNGSTA

93 % 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. I år mäter vi även YouTube Kids i undersökningen (som riktas till barn under 13), en kanal där ca 20 % av de yngsta, 7–9 åringarna, besöker varje vecka. Hela 63 % säger att de aktivt följer/prenumererar på minst en kanal på YouTube, vilket har legat stabilt sedan förra året.

9. EGEN YOUTUBE-KANAL ÖKAR

Men det handlar inte bara om att följa andra YouTube-kanaler, utan också om att synas själv. 22 % av barnen mellan 10 - 15 år har en egen YouTube-kanal, vilket är en ökning med nästan 40 % sedan

förra årets undersökning. Pojkar är mer än dubbelt så aktiva på YouTube än vad flickorna är, och har även i mycket större utsträckning en egen YouTube-kanal, hela 32 % av 10–15 åringarna. Antagligen beror det på att kontona är kopplade till dataspelning.

10. TOP 30 POPULÄRA KANALER PÅ YOUTUBE

- | | | | |
|----|------------------------|----|------------------------------|
| 1 | Therese Lindgren | 16 | SoftisFfs |
| 2 | PewDiePie | 17 | MrBeast |
| 3 | Jocke och Jonna | 18 | Stamsite |
| 4 | I just want to be cool | 19 | Helen Torsgården |
| 5 | Tomu | 20 | Duno |
| 6 | Margaux Dietz | 21 | Keebabb |
| 7 | Jlc | 22 | Anis Don Demina |
| 8 | Matinbum | 23 | Kevster |
| 9 | Antonija Mandir | 24 | Mirabell (Mirabell Lundgren) |
| 10 | The Swedish Family | 25 | Melissa Fröhlich (Melissa) |
| 11 | ChrisWhippit | 26 | Gordon Dewoon |
| 12 | Yumi | 27 | Grian |
| 13 | Bianca Ingrosso | 28 | Linn Ahlborg |
| 14 | L22 | 29 | Verz |
| 15 | Ufosxm | 30 | 5 minuters craft |

11. TIKTOK EXPLODERAR BLAND YNGRE MÅLGRUPPER

TikTok visar sig omåttligt populär i årets mätning och tilltalar hela 54 % av svenska barn mellan 7 - 15 år varje vecka, vilket är en dramatisk ökning sedan förra året då 27 % av barnen använde appen.

Allra störst är appen i målgruppen 13–15 år där närmare 7 av 10 barn i åldern 13–15 år säger att de använder TikTok veckovis.

Flickor är betydligt mer aktiva på TikTok än pojkarna då hela 67 % av flickorna använder TikTok veckovis jämfört med 42 % för pojkarna. I målgruppen flickor 13–15 år ligger siffran på strax över 80 % just nu veckovis.

Det stora och ökande intresset gör att TikTok rankas som topp 4 över de populäraste sociala medierna för barnen i år, och topp 3 om vi tittar i målgruppen 7–9 år.

12. TIKTOK ÄVEN FÖR STORA OCH VUXNA BARN

TikTok har även vuxit sig populär i äldre åldersgrupper, vilket vi kan se i undersökningen ORVESTO Konsument där appen också mäts. Dock går TikToks framfart i äldre målgrupper fortfarande i långsam takt. Den senaste ORVESTO Konsumentundersökningen visar att 6 % av genomsnittssvensken har någon gång använt TikTok. Men i målgruppen 16–29 åringar där intresset är som störst har 20 % testat TikTok och de flesta av dessa använder appen veckovis eller oftare. Personer över 30 år har än så länge inte hittat till TikTok, i någon större utsträckning.

13. BARN GILLAR TIPS AV INFLUENCERS MEN RATAR TRADITIONELL REKLAM

33 % av barnen säger att de tycker om att få tips och inspiration från influencers på sociala medier som YouTube och Instagram. Vi ser inga större skillnader i de olika åldersmålgrupperna här och anmärkningsvärt är det att även de yngsta barnen (7–9 år) tycker om att få tips.

28 % av barnen säger att de brukar söka vidare online på saker/produkter/tjänster man hört talas om i sociala medier. I tonårsmålgruppen är samma siffra ännu högre; 36 %.

Däremot är det bara ett fåtal barn som verkar gilla traditionell reklam. Bara ett mindre antal procent av barnen är positivt inställda till traditionell reklam i sociala medier.

ORVESTO JUNIOR – STATISTIK 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 och inkluderar i år ca 1800 intervjuer. 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 du korsköra alla målgrupper mot frågor i Sesame. T.ex. kan man ta reda på vilka värderingar och uppfattningar skiljer sig i olika åldersgrupper och mycket mer.

Kontakta mig eller någon av mina kollegor på sesamesupport@kantarsifo.com om du vill veta mer.



Johanna Ollevik
070-184 20 75
johanna.ollevik@kantar.com