

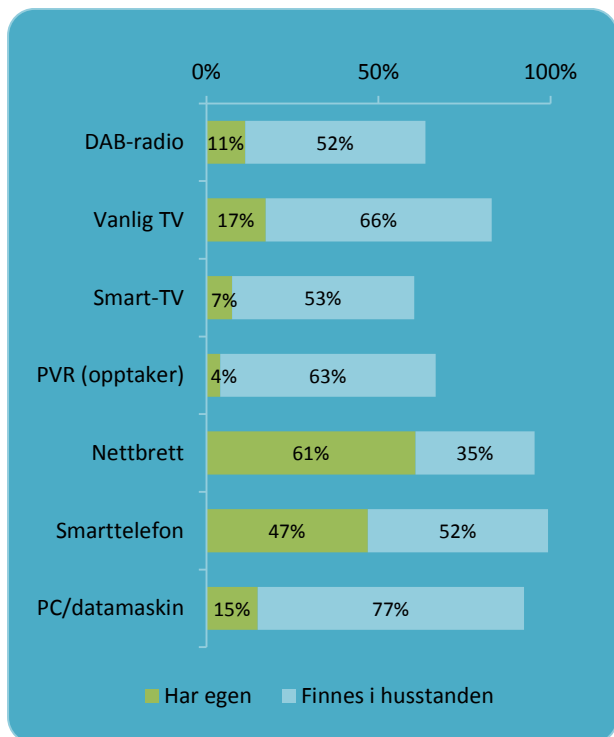
Fremtidens mediebrukere



Når de store mediene måler brukeroppslutningen sin, er det kjøpesterke nordmenn i alderen 20 til 40 år som er i fokus. Disse er gull verdt for annonsørene. Men hvis en skal spå fremtiden for de tradisjonelle mediene – særlig lineære TV-sendinger, radio og papiravis – er det barna vi må se til. Hvilke medievaner har norske barn i 2018? Leser sjetteklassingene bøker og tegneserier når 93 prosent av dem har egen smarttelefon? Samles norske barn foran fjernsynet på fredagskvelden for å se på TV-kanalenes familieprogrammer? Vokser de opp i hjem der foreldrene hører på radio under helgefrokosten, og har de noen gang tatt i en papiravis?

For de aller minste formes selvsagt medievanene av foreldrenes vaner og valg. Nesten alle barn (98 prosent) i alderen tre til elleve år bor i hjem med TV, men at det finnes en DAB-radio der er ikke like selvsagt.

Tilgang til utstyr blant 6-9-åring



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

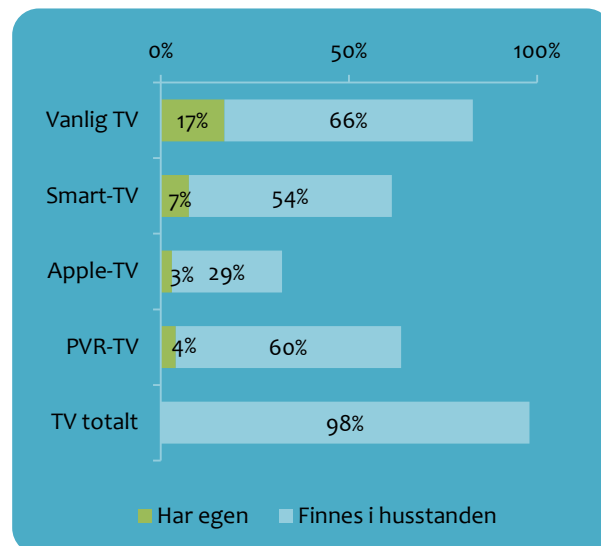
I dag har omtrent halvparten av norske seks- til niåringer egen smarttelefon. Seks av ti i samme aldersgruppe har eget nettbrett. Fører det til at det meste av mediekonsumet skjer via bærbare enheter, eller holder det tradisjonelle radioapparatet og TV-apparatet fremdeles stand? Og hva med trykte medier? Er dagens yngre garde også heldigital når det gjelder lesing av bøker og blader?

Brukerundersøkelser

I dette nyhetsbrevet vil vi se på hvilke medier barna bruker mest, og hvilket utstyr de bruker og har tilgang til. Vi vil også se på om de nettbaserte tilbudene vinner over de tradisjonelle, og om barnas medievaner avviker mye fra de voksnes.

I hovedsak benytter vi tall fra tre ulike mediebruksundersøkelser:

Har TV hjemme, 3-11 år



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Kantar TNS sin undersøkelse **Mediebarn** er en intervjuundersøkelse om barns medievaner som har vært gjennomført årlig siden 2007. I 2018-utgaven ble 741 barn i alderen tre til elleve år intervjuet. Undersøkelsen besvares på nett, og for de yngste barna er det foreldrene som svarer. Utvalget er trukket fra Kantar TNS' Gallup-panel, som er representativt for den norske internett-befolkningen.¹

Statistisk Sentralbyrås **Norsk mediebarometer** er en landsrepresentativ intervjuundersøkelse som fanger opp mediebruken til nordmenn mellom ni og 79 år. Intervjuene gjennomføres på telefon, og antall intervjuobjekter ligger som regel i underkant av 2000. I 2017 besto utvalget av 1849 nordmenn.

Medietilsynets **Barn og Medier-undersøkelse** baserer seg på et elektronisk spørreskjema, med svar fra 4805 barn i alderen ni til 18 år i 2017. Deltakerne er rekruttert fra et utvalg skoler.

Vi bruker også noen tall for den voksne befolkningens mediebruk fra Kantar TNS' **Forbruker & Media-undersøkelse** og **Interbuss**.

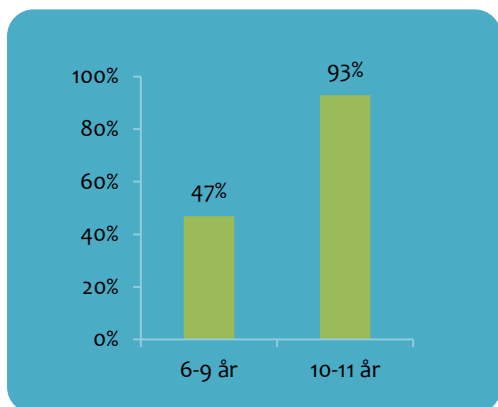
¹ I undersøkelsen stilles tre ulike spørsmål knyttet til mediebruk: hvor ofte mediet brukes (daglig, ukentlig etc.), hvor mye tid som brukes «en vanlig hverdag», og når barna sist brukte spesifikke tilbud/kanaler (i går, 2-7 dager siden etc.). Svarene på disse tre gir ganske ulike nivåer for bruk.

Digitale mediebarne

Norge er i verdenstoppen når det gjelder digitalisering. Til tross for store områder med ulendt terreng, finnes det få land med bedre internettdekning. 98 prosent av nordmenn har i dag tilgang til internett, og en høy andel av norske barn under 18 år vokser opp i hjem med tilgang til internett fra dag én. Nordmenn, unge som gamle, er også i verdenstoppen når det kommer til smarttelefoner. Og smarttelefonen har vist seg å være svært viktig når det gjelder nordmenns mediebruk.

Utviklingen i medievaner skjer raskt, og stadig mer av barns mediebruk foregår på nett.

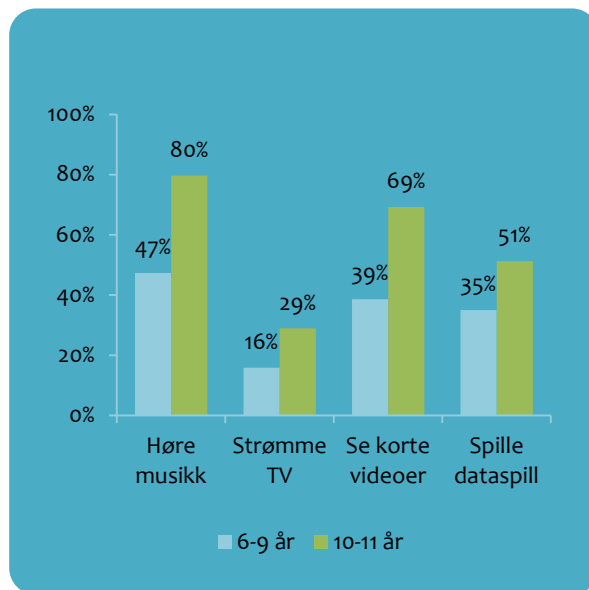
Har egen smarttelefon



Kilde: Mediebarne 2018 (Kantar TNS)

Ifølge Kantar TNS' undersøkelse Mediebarne har 93 prosent av norske barn i alderen ti til elleve år sin egen smarttelefon. Det har også 47 prosent av de mellom seks og ni år. Vi vet at mobiltelefonen ikke bare brukes til å ringe og sende meldinger; den er også en viktig del av barnas mediehverdag. Når mediebarne hører på musikk eller ser på korte videosnutter er smarttelefonen det soleklare valget. Og når de eldste mediebarne spiller dataspill, er mobilen den mest brukte plattformen.

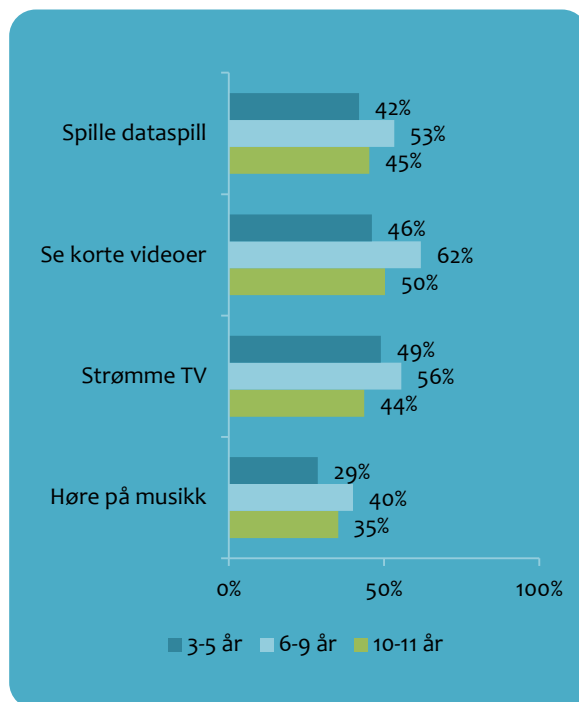
Jeg bruker mobilen til å ...



Kilde: Mediebarne 2018 (Kantar TNS)

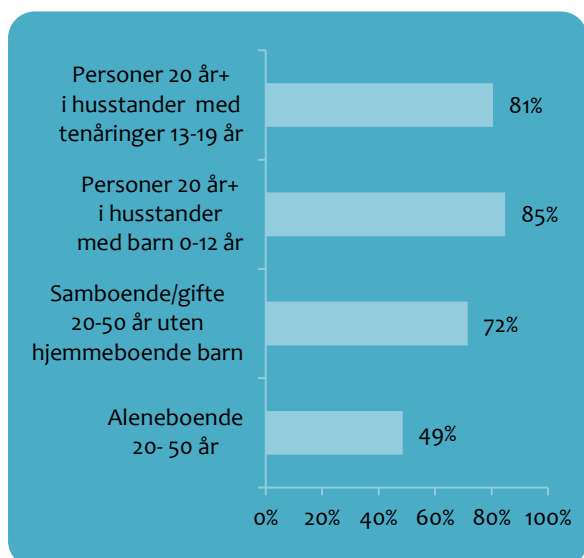
Også nettbrettet har for alvor gjort seg gjeldende i norske husholdninger. Over halvparten av alle mediebarne har sitt eget nettbrett, mens fire av ti har tilgang via husstanden. Kun seks prosent sier at de ikke har tilgang til nettbrett. Nettbrettet brukes i stor grad til videoinnhold, TV og spilling, men også til musikk.

Jeg bruker nettbrettet til å ...



Kilde: Mediebarne 2018 (Kantar TNS)

Tilgang til nettbrett blant voksne

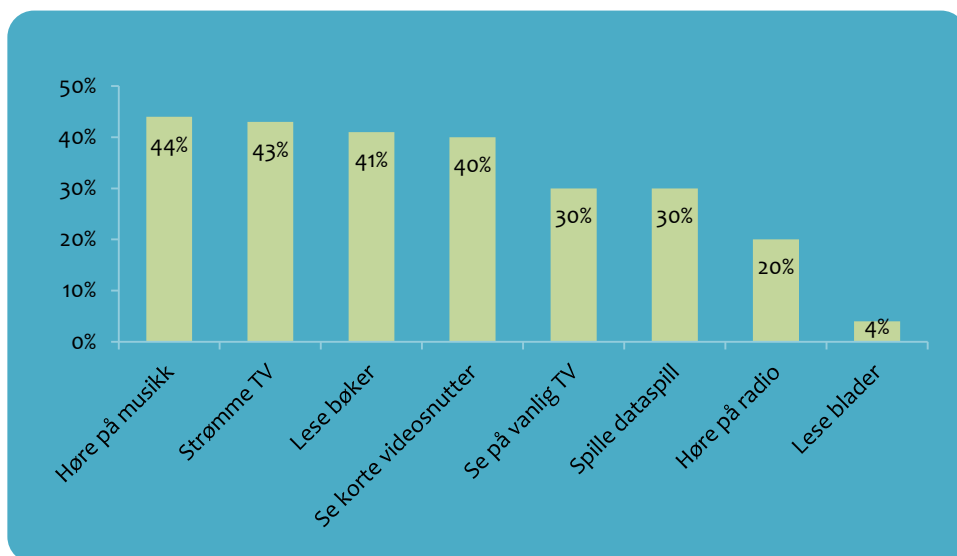


Kilde: Forbruker & Media 2018 (Kantar TNS)

Når vi sammenligner voksnes tilgang til nettbrett, basert på familiesituasjon, ser vi at det uten tvil er flest voksne med barn hjemme som har nettbrett. Blant voksne 20 til 50 år som bor alene, har bare litt under halvparten tilgang til nettbrett. Blant voksne med barn opp til tolv år er andelen 85 prosent. Nettbrettet er rett og slett blitt en viktig medieplattform for norske barn, og det er på nettbrettet mange av de første medievanene dannes.

Hvilke medier brukes oftest?

Dette gjør jeg daglig, 3-11 år



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Når barna blir spurt om hvor ofte de bruker ulike medietilbud, er det lytting til musikk som har høyest daglig andel. 44 prosent av barna hører på musikk daglig. Like etter følger strømming av TV med 43 prosent. 41 prosent sier at de leser bøker daglig, og omtrent like mange ser på korte videosnutter. Direktesendt TV har en andel på 30 prosent.

Her er det verdt å merke seg at andelen som oppgir å bruke medier «daglig» er langt lavere enn bruken som oppgis «en vanlig hverdag». Hele 79 prosent av barna oppgir at de bruker mer enn 5 minutter på strømming av TV en vanlig dag, mens bare 43 prosent svarer at de strømmer TV daglig. Slår man sammen daglig og ukentlig bruk, er andelen på linje med tidsbruken som oppgis «en vanlig hverdag».

TV-vanene

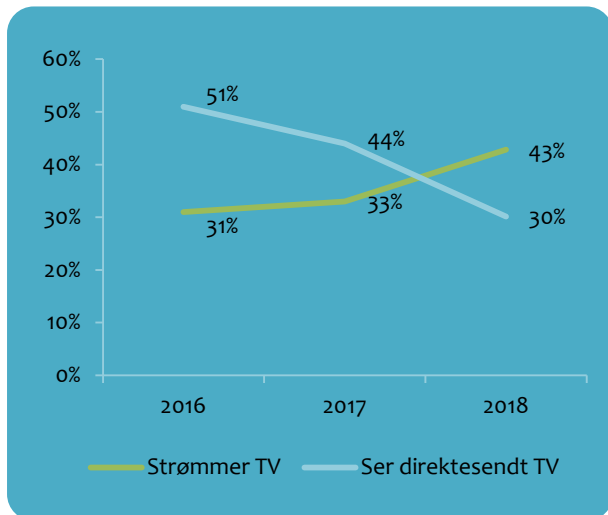
Tiden da TV-apparatet samlet hele familien i stuen til en fast tid er ikke nødvendigvis helt forbi, men det skjer ikke like ofte som før. TV-vanene våre er i dag langt mer fragmenterte og individuelle, og tre familiemedlemmer kan sitte i samme sofa og se på hver sin skjerm.

Ettersom vi har tilgang til det innholdet vi ønsker, til det tidspunktet vi foretrekker, er vi ikke lenger låst til én og samme skjerm eller ett og samme tidspunkt. Derfor er det ikke overraskende at det

er flere barn, både små og store, som strømmer innhold på nett fremfor å se TV lineært. Strømmetjenester som Netflix og Viaplay, samt NRK og TV 2s nettspillere, er spekket med barneprogrammer.

Særlig barn mellom tre og fem år ser på nett-TV.

Daglig TV-seing 2016-2018, 3-11 år

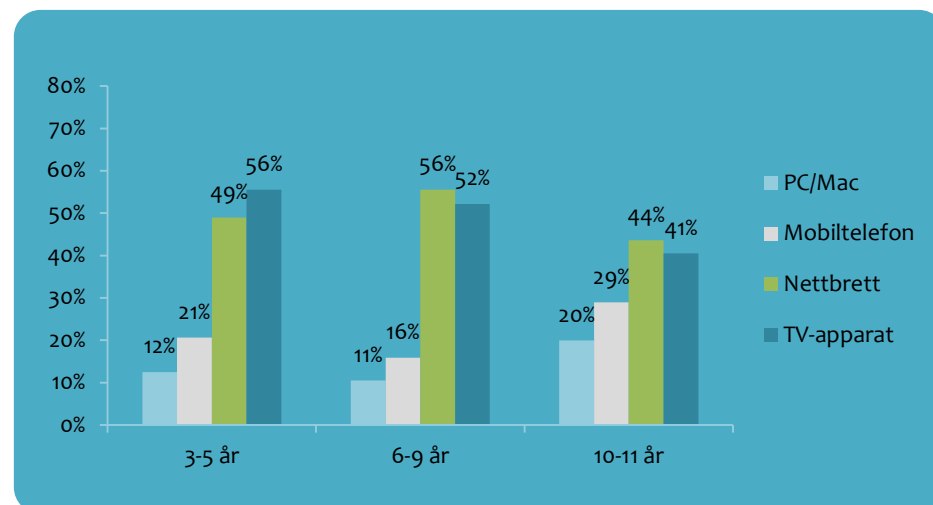


Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

I løpet av to år har andelen barn som sier de ser direktesendt TV daglig sunket fra 51 prosent til 30 prosent. Dette stemmer overens med trendene i befolkningen som helhet. En fjerdedel av barn i alderen tre til elleve år sier de ikke bruker tid på lineær TV-seing en vanlig dag i 2018. Det er nesten dobbelt så mange som i 2017.

Men hvordan ser barna på TV-innhold? Er det via det store fjernsynsapparatet eller på nettbrettet? Mediebarn 2018 viser at TV-apparatet er tingen når mediebarne ser på direktesendt TV, og her er det liten forskjell mellom små og store barn.

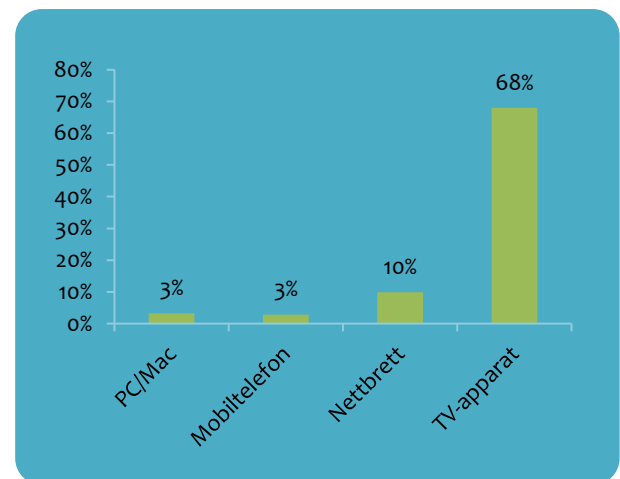
Utstyr jeg pleier å bruke til nett-TV, 3-11 år



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Når barna strømmer TV-innhold er saken en annen. Nettbrettet er like mye i bruk som TV-apparatet, og én av fem bruker også mobiltelefonen til strømming. Dermed er ikke lenger TV-apparatet den soleklare forbindelsen til TV- og videoinnhold. Vi ser også at bruken endrer seg med alder: Selv om nettbrett og TV-skjerm er på topp også hos ti- til elleve-åringene, bruker de i større grad PC/mac og mobiltelefon enn de yngre barna gjør. Det samme finner vi i Statistisk sentralbyrås undersøkelse Norsk mediebarometer. Der ser vi at større barn også bruker mobilen til TV- og videoinnhold mer enn voksne gjør.

Utstyr jeg bruker til direktesendt TV, 3-11 år

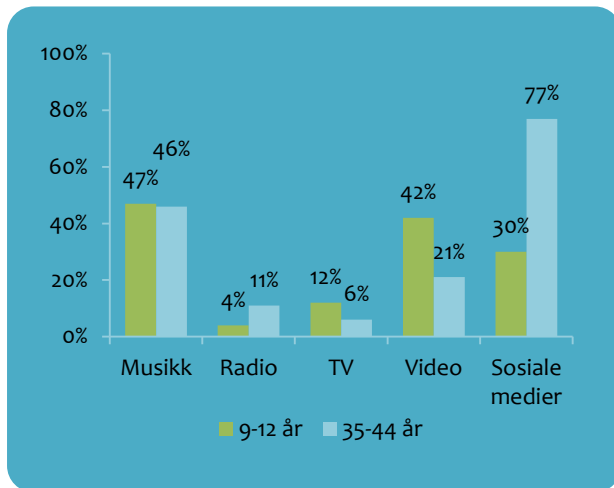


Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Hos tenåringer og voksne er bildet et ganske annet. Nettbrettet spiller her en ganske liten rolle, og TV-skjermen er fullstendig dominerende hos voksne over 30 år.

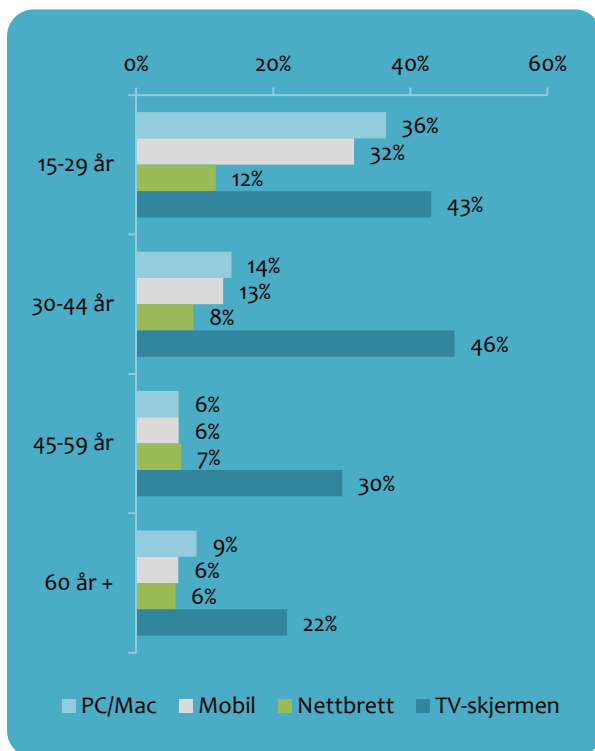
Om barna også kommer til å velge TV-apparatet når de blir voksne, gjenstår å se – ikke minst når de selv kan bestemme over den store skjermen.

Mediebruk på mobilen i går, 2017



Kilde: Norsk mediebarometer (Statistisk sentralbyrå)

Daglig bruk av skjermer til TV/video på nett



Kilde: Interbuss 2. kvartal 2018 (Kantar TNS)

Hva ser barna på?

Når barna får spørsmål om hvilke TV-kanaler de så på dagen før, er det ingen tvil om hvilket tilbud som skårer høyest. Hele 44 prosent oppgir at de så på NRK Super «i går». Blant de minste er andelen oppe i over 60 prosent. Et godt stykke bak kommer TV 2, hvor familieprogrammene nok har en del seere mellom ti og elleve år. Deretter følger de utenlandske barnekanalene, som Dis-

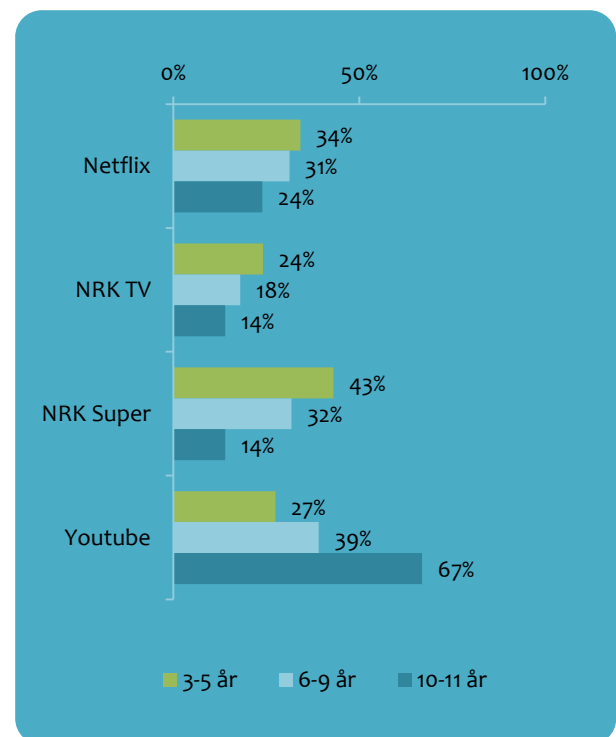
ney, Cartoon Network og Nickelodeon. At andre norske kanaler havner bakpå her er ikke så rart, tatt i betraktning at det kun er NRK som har et fylldig utvalg av barneprogrammer.

Hva er det så mediebarne ser på når de strømmer innhold? Kan NRK og de andre norske kanalene konkurrere med de internasjonale tilbyderne?

Tilbudet som kommer sterkest ut på nett er YouTube. Hele 42 prosent av barna svarer at de så på YouTube dagen før. Deretter følger NRK Super med 33 prosent, og Netflix med 31 prosent. Men hva som er mest populært varierer mye med alder: Blant ti- til elleveåringene er andelen som ser på YouTube oppe i 67 prosent, mens blant de yngste er det 43 prosent som ser på NRK Super på nett.

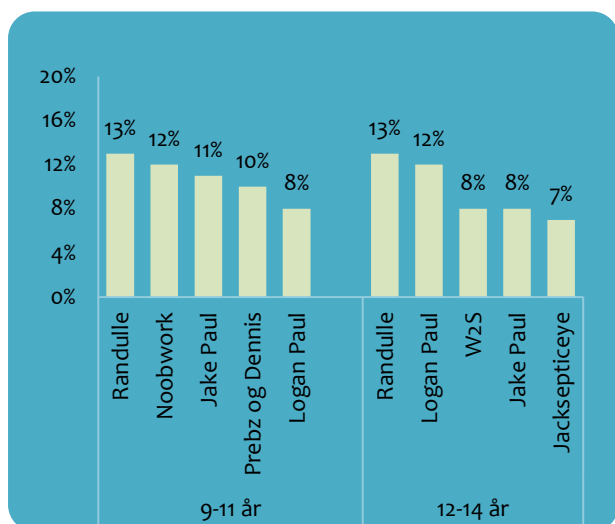
YouTube er spekket med innhold for barn og unge. Det er mange år siden den Google-eide videotjenesten først og fremst var et sted for musikkvideoer. YouTube er blitt en sentral arena for barn og unge verden over, og flere av de største stjernene – i barnas øyne – er nettopp YouTube-profilene.

Så på følgende nett-TV-tjenester i går



Kilde: Mediebarne 2018 (Kantar TNS)

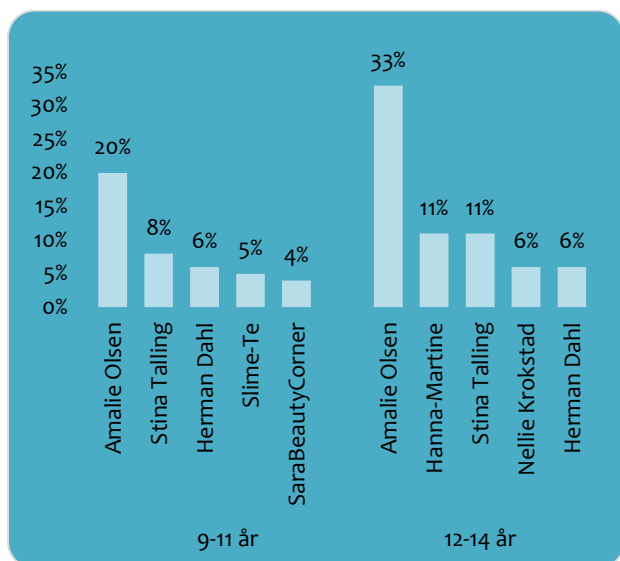
Mest populære YouTube-profiler blant gutter



Kilde: Barn og medier 2018 (Medietilsynet)

I Barn og medier-undersøkelsen har Medietilsynet bedt norske barn nevne de tre kanalene eller personene de følger mest på YouTube. Felles for guttene er at de følger «youtubere» som spiller dataspill og lager morsomme videoer. Samtlige av videoprofilene som er mest populære blant gutter, er gutter. Den norske youtuberen Randulle – en tenåring fra Skien som lager videoer med fokus på FIFA og fotball – er mest populær blant gutter mellom ni og 14 år.

Mest populære YouTube-profiler blant jenter



Kilde: Medietilsynet (Barn og medier 2018)

Jentene følger i større grad jenter, og gjerne de som lager videoer med innhold som kombinerer

humor, prating og tips om alt fra sminke til såkalte «do it yourself»-prosjekter. På toppen av listen finner vi den norske youtuberen Amalie Olsen, som lager videoer med mye humor.

Tid brukt på TV og video

Ifølge Mediebarn 2018 er det flere barn som bruker tid på nett-TV enn på direkte-sendte programmer «en vanlig hverdag», og flest bruker tid på korte videsnutter. Samtidig bruker barna mere tid på strømming av TV enn på korte videoer. Her kan selve formatene ha noe å si - det er lettere å bruke mer tid på lange formater enn på korte. Det er likevel relativt få barn som bruker mer enn én time på TV og video «en vanlig hverdag»².

Tid brukt en vanlig hverdag, 3-11-åring

	Direkte-sendt TV	TV på nett	Video-snutter
Ingen tid	24 %	15 %	13 %
1-15 minutter	12 %	13 %	37 %
16-60 minutter	49 %	54 %	39 %
1-2 timer	13 %	16 %	8 %
Mer enn 3 timer	2 %	2 %	1 %

Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Spill en farlig konkurrent

TV-kanalene har ikke bare konkurranse fra internasjonale strømmetjenester. Også dataspill har lenge konkurrert om barnas tid og oppmerksomhet. Ser vi aldersgruppen tre til elleve år under ett, er det like mange som spiller dataspill som ser på direkte-sendt TV daglig. Men i aldersgruppen ti til elleve år er det dataspillene som vinner klart. Mens 57 prosent spiller daglig, ser bare 22 prosent på lineær-TV og 30 prosent strømmer TV-tilbud.

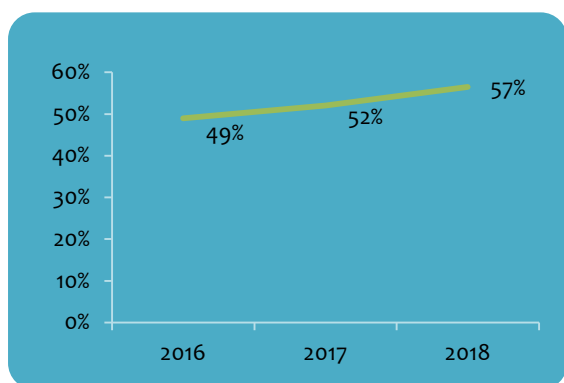
Gutter spiller noe mer enn jenter, men forskjellen er langt mindre blant barn enn blant tenåringer. I

² Som før omtalt, er det langt flere barn som oppgir å bruke tid på ulike medier en vanlig hverdag, enn som oppgir å bruke de samme mediene på daglig basis.

tenårene øker spillingen blant guttene, mens den avtar blant jentene.

Spillingen flyter også over til nye tilbud på nett. Mange av de mest sette YouTube-kanalene viser personer som spiller dataspill, og dette er blitt så populært at det er etablert egne ligaer hvor folk spiller mot hverandre mens andre ser på. E-sport – elektronisk sport – har blitt et fenomen verden over, og det finnes i dag personer som lever av å spille dataspill. I Norge er Telenorligaen det høyeste nivået. Mange følger turneringene på videoplattformen Twitch. E-sport tilbys også som egen linje på flere av landets folkehøgskoler.

Spiller dataspill daglig, 10-11 år



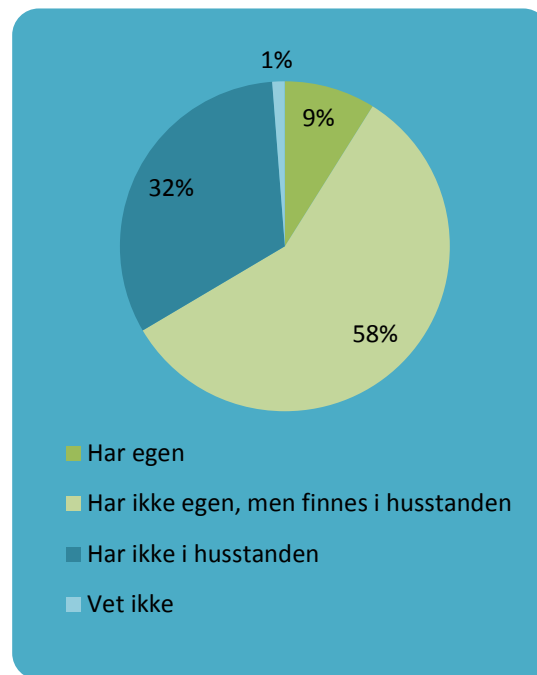
Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Hører barn på radio?

Radiolyttingen i Norge har stort sett holdt seg høy og stabil. Det er likevel flere tiår siden Lørdagsbarnetimen på NRK samlet barn og voksne rundt radioapparatet. Programmet overlevde i 85 år, og var verdens eldste radioprogram da det ble lagt ned i 2010. Da var åtte av ti lyttere voksne, og halvparten var over 60 år. I 2007 etablerte NRK Norges eneste rene barnekanal, Radio Super, som sender på DAB og internett.

I 2017 var Norge det første landet i verden som slukket FM-nettet til fordel for DAB, og radiolyttingen sank. I 2018 oppga en tredjedel av mediebarna at de ikke hadde DAB-radio hjemme. Men lokale radiokanaler har fremdeles konsesjon til å sende i FM-nettet og alle riksdekkende kanaler er tilgjengelige på internett. Dermed er det fortsatt mulig å høre på radio uten å kunne ta inn DAB.

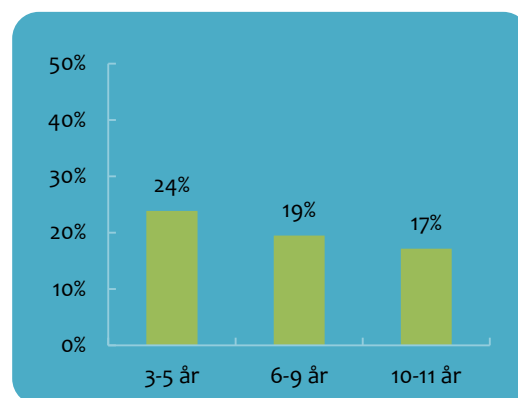
Har DAB-radio hjemme, 3-11 åringer



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Mediebarn 2018 viser at én av fem barn hører på radio daglig. Like mange oppgir at de aldri hører på radio. Radiolytting er vanligere blant små barn enn blant større. I Norsk mediebarometer 2017 ligger «radiolytting i går» på 26 prosent blant barn i alderen ni til tolv år.

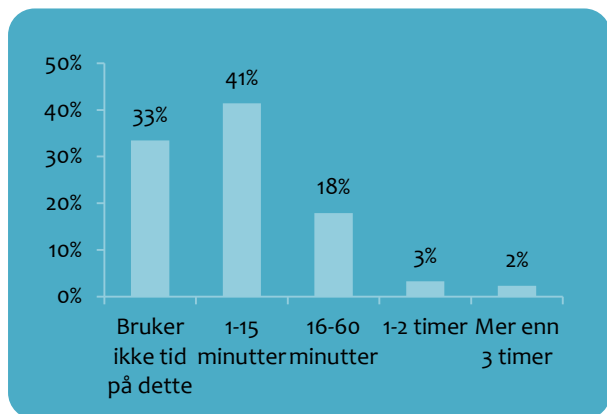
Lytter til radio daglig



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

På spørsmål om hvor mye tid barn bruker på radiolytting «en vanlig hverdag», er det likevel bare en tredjedel som oppgir at de ikke bruker tid på radio. Men sammenlignet med TV og video er tidsbruken beskjeden.

Tid brukt til radio en vanlig hverdag, 3-11 år



Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

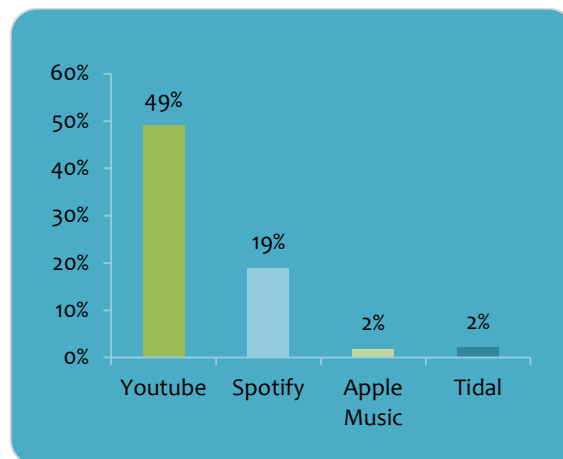
Selv om mediebarne har svært mobile medievaner, hører nesten 90 prosent på radio via radioapparatet. Det kan tyde på at det aller meste av radiolyttingen foregår i hjemmet. Bare 13 prosent sier at de bruker mobilen til radiolytting, og deretter følger TV-apparatet med syv prosent.

Musikk på radio?

Radioen har tradisjonelt spilt en viktig rolle for folks musikkbruk. Så mange som 44 prosent av barna mellom tre og elleve år oppgir at de hører på musikk daglig. Blant ti- til elleveåringene er andelen 55 prosent, og ni av ti sier de bruker tid på å høre på musikk «en vanlig hverdag». Men det er ikke radioapparatet som er førstevalget for musikklyttingen. I stedet bruker 80 prosent av mediebarne i alderen ti til elleve år mobilen når de hører på musikk. Deretter følger nettbrettet, med radioen på en tredjeplass. Det utelukker likevel ikke at noe av musikken høres på en radiokanal, siden radio også er tilgjengelig på mobilen.

Også her er YouTube en viktig faktor. Halvparten av mediebarne i alderen ti til elleve år brukte YouTube til å høre på musikk «i går». To av ti hørte på Spotify.

Hørte på følgende musikkjeneste i går, 10-11 år



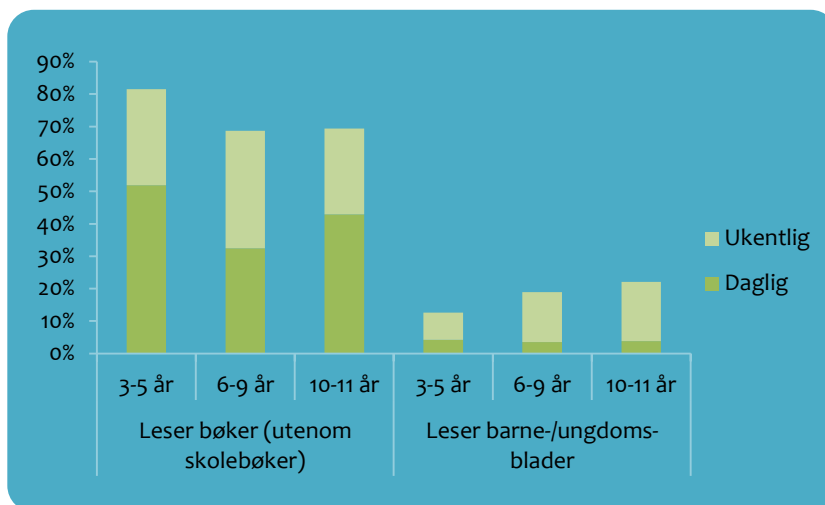
Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Papir?

Noen trykte medier har fortsatt en solid posisjon blant både voksne og barn. Bøker leses ennå hovedsakelig på papir, og blant mediebarne er det flere som oppgir å lese bøker daglig enn som ser lineær-TV. Og siden hele 52 prosent av tre- til femåringene oppgir å lese bøker daglig, må vi anta at foreldre fortsatt leser for barna sine.

Blader og tegneserier står det verre til med. Bare fire prosent leser blader daglig. Ukentlig er andelen under 15 prosent. Selv om en del blader og tegneserier er tilgjengelige digitalt, foregår nesten all bladlesing (97 prosent) på papir, og det er kun seks prosent som leser blader på nettbrettet. Mobil og PC utgjør beskjedne tre prosent.

Daglig/ukentlig lesing av bøker og blader

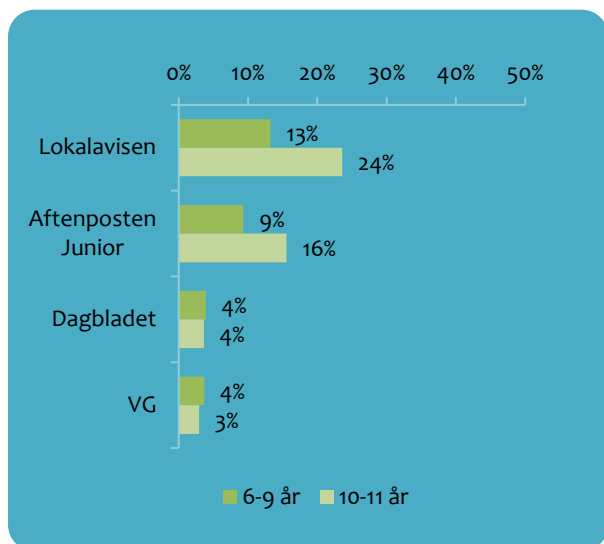


Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Men hvilket forhold har dagens barn til papiravisen? Aviser på papir har i lang tid levd med dødsdommen hengende over seg. At nyheter kommer til å finnes på nett når barna blir voksne, er det liten tvil om, men antallet papiraviser kan ha sunket drastisk.

Mediebarn 2018 viser at det er lokalavisen barna titter mest i. Omtrent en fjerdedel av ti- til elleve-åringene svarer at de har bladd i papirutgaven av en lokalavis i løpet av den siste uken. 16 prosent har lest eller tittet i Aftenposten Junior, en av landets få aviser laget for barn.

Har lest/tittet i papirutgaven av ... siste uken

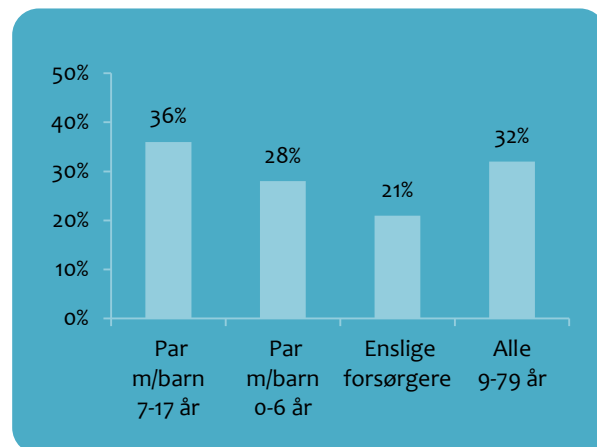


Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Om barn har tilgang til papiravis, avhenger selvsagt i stor grad av foreldrenes vaner. Og andelen som leser aviser på papir har vært nedadgående i flere år. Jo yngre folk er, jo mindre leser de trykte aviser. Ifølge Norsk mediebarometer leste 28 prosent av par med barn under syv år papiravis en gjennomsnittsdag i 2017. Blant par med større barn er andelen høyere.

Det spiller også en rolle hvilken type avis det er snakk om. Lokalaviser og nisjeaviser leses langt mer i papirformat enn større regionale eller riksdekkende aviser.

Leste papiravis i går, 9-79 år

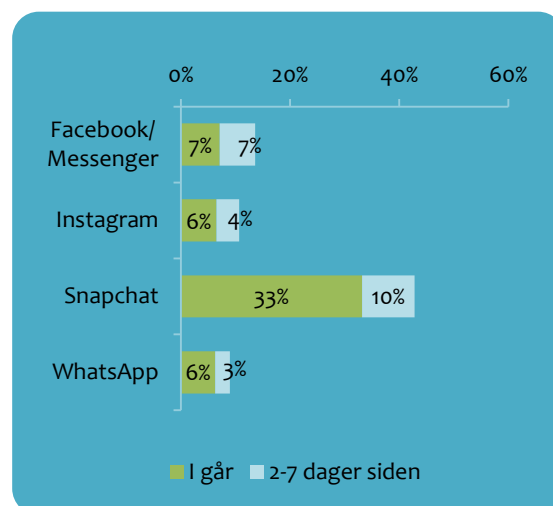


Kilde: Norsk mediebarometer 2017 (Statistisk sentralbyrå)

Facebook og sånt

Blant barn i alderen tre til ni år har ennå ikke sosiale medier inntatt en viktig rolle, og har dermed ikke rukket å bli verken tidstyver eller sentrale plattformer for medieinnhold. Det kan skyldes at tjenester som Snapchat, Instagram og Facebook alle har en aldersgrense på 13 år. Aldersgrensen ble opprinnelig satt av tjenestene selv, på grunn av amerikansk lovgivning om beskyttelse av barn. I 2018 ble aldersgrensen også tatt inn i norsk lov, i forbindelse med innføring av EUs nye datadirektiv GDPR. Formålet med aldersgrensen er at tjenestene ikke skal kunne samle inn personlig informasjon om barn under 13 år uten at foreldrene har gitt sitt samtykke, fordi barn skal ha et spesielt vern mot utnyttelse av persondata.

Bruk av sosiale medier, 10-11 år

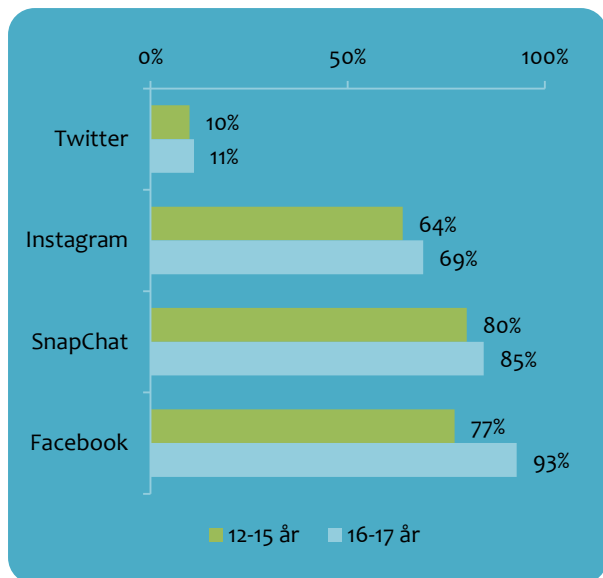


Kilde: Mediebarn 2018 (Kantar TNS)

Likevel viser undersøkelser at en tredjedel av ti-til elleveåringene brukte Snapchat «i går». 43 prosent har brukt Snapchat i løpet av den siste uken. Andre sosiale medier gjør seg lite gjeldende.

Går vi til tenåringsene, er situasjonen en helt annen. Der er sosiale medier en sentral del av hverdagen. Ni av ti ungdommer i alderen 16 til 17 år bruker Facebook daglig, og bruken har vært svært jevn de siste tre årene. Ellers ser vi at andelen som bruker Snapchat og Instagram har økt siden 2015, og Snapchat har nå nesten like høy daglig dekning som Facebook. Bruken av Twitter har derimot sunket, og kun 11 prosent av ungdommene brukte Twitter daglig i 2018.

Daglig bruk av sosiale medier, ungdom



Kilde: Medieungdom 2018 (Kantar TNS)

Bruken av sosiale medier øker med alder og det er de eldste tenåringene som er mest aktive. Forskjellen er størst på Facebook – og nettopp Facebook er sammen med Google de tradisjonelle mediernes største konkurrent når det gjelder annonseinntekter.

Kilder

Kantar TNS:

Mediebarn 2016

Mediebarn 2017

Mediebarn 2018

Medieungdom 2018

Forbruker & Media 2018/2

Interbuss 2. kvartal 2018

Medietilsynet:

Barn og medier 2018

Statistisk sentralbyrå:

Norsk mediebarometer 2017

www.medienorge.uib.no

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Tlf: 55 58 91 26/21 - E-post: medienorge@infomedia.uib.no