

Norsk mediebarometer 2003

Odd Frank Vaage

Statistiske analyser

I denne serien publiseres analyser av statistikk om sosiale, demografiske og økonomiske forhold til en bredere leserkrets. Fremstillingsformen er slik at publikasjonene kan leses også av personer uten spesialkunnskaper om statistikk eller bearbeidingsmetoder.

Statistical Analyses

In this series, Statistics Norway publishes analyses of social, demographic and economic statistics, aimed at a wider circle of readers. These publications can be read without any special knowledge of statistics and statistical methods.

© Statistisk sentralbyrå, mars 2004
Ved bruk av materiale fra denne publikasjonen,
vennligst oppgi Statistisk sentralbyrå som kilde.

ISBN 82-537-6576-2 Trykt versjon
ISBN 82-537-6577-0 Elektronisk versjon
ISSN 0804-3321

Emnegruppe

07.02 Kulturaktiviteter

Omslag: Siri Boquist
Trykk: Lobo Media as/300

Standardtegn i tabeller	Symbol
Tall kan ikke forekomme	.
Oppgave mangler	..
Oppgave mangler foreløpig	...
Tall kan ikke offentliggjøres	:
Null	-
Mindre enn 0,5 av den brukte enheten	0
Mindre enn 0,05 av den brukte enheten	0,0
Foreløpig tall	*
Brudd i den loddrette serien	—
Brudd i den vannrette serien	↓
Desimalskilletegn	,(.)

Forord

I *Norsk mediebarometer 2003* legger Statistisk sentralbyrå fram hovedresultatene fra en landsomfattende undersøkelse om folks massemediebruk i 2003. Publikasjonen er en oppfølger av fjorårets mediebarometer. Publikasjonen gjengir en del av hovedtallene fra mediebruksundersøkelsene fra og med 1991.

Formålet med publikasjonen er å gi en samlet framstilling av nordmenns bruk av ulike typer massemedier og tilgangen til slike medier. Det er lagt vekt på at stoffet skal være lett tilgjengelig med oversiktlige tabeller og figurer. Det skriftlige stoffet er også lagt fram slik at det skal være lett forståelig.

Statistisk sentralbyrå har websider på Internett hvor denne publikasjonen gjengis. Webadressen er <http://www.ssb.no>.

Undersøkelsen om massemediebruk er i hovedsak finansiert av Statens medieforvaltning. Telenor har støttet innsamlingen av data om PC-bruk og elektroniske kommunikasjonsmidler. Senior statistikkrådgiver Odd Frank Vaage har ledet gjennomføringen av undersøkelsen og utarbeidet publikasjonen.

Statistisk sentralbyrå,
Oslo/Kongsvinger, 15. mars 2004

Svein Longva

Innhold

Figurregister	6
Tabellregister	7
Noen hovedresultater	9
Daglig mediebruk: Hovedtall	13
Avis	16
Ukeblad	20
Tegneserieblad	24
Tidsskrift	28
Bøker	32
Plate, kassett, CD	36
Video	40
Radio	44
Fjernsyn	50
Hjemme-PC	56
Internett	60
Kino	64
Daglig mediebruk: Tilleggstall	68
Ukentlig mediebruk	73
Medietilgang	77
Vedlegg 1: Om undersøkelsen	81
Tidligere utgitt på emneområdet	85
De sist utgitte publikasjonene i serien Statistiske analyser	86

Figurregister

1. Andel som har benyttet ulike massemedier en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	13
2. Tid brukt til ulike massemedier en gjennomsnittsdag. 2003. Minutter	13
3. Andel av tid brukt til massemedier en gjennomsnittsdag som går med til ulike medier. 2003. Prosent	14
4. Andel avislesere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	17
5. Andel som har lest ulike avistyper og antall aviser lest en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	18
6. Andel ukebladlesere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	21
7. Ukebladlesere fordelt på type blad de har lest en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	22
8. Andel lesere av tegneserieblad en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	25
9. Tegneserielesere fordelt på type blad de har lest en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	26
10. Andel lesere av tidsskrift, foreningsblad e.l. en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	29
11. Tidsskriftlesere fordelt på type blad de har lest en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	30
12. Andel boklesere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	33
13. Boklesere fordelt på type bok lest en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	34
14. Andel lyttere til plate, kassett eller CD en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	37
15. Lyttere fordelt på avspillingssystem de har lyttet til en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	38
16. Andel videoseere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	41
17. Videoseere fordelt på type videooptak de har sett en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	42
18. Andel radiolyttere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	45
19. Andel som lytter på ulike radiokanaler en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	46
20. Andel radiolyttere som har hørt på ulike typer radioprogram en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	48
21. Andel fjernsynsseere en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	51
22. Andel som ser på ulike fjernsynskanaler en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	52
23. Andel fjernsynsseere som har sett på ulike typer fjernsynsprogram en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	54
24. Andel som bruker hjemme-PC en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	57
25. Hjemme-PC-brukere fordelt på ulike typer PC-bruk en gjennomsnittsdag. 2003. Prosent	58
26. Andel som bruker Internett en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	61
27. Andel som siste uke har brukt Internett i alt, på ulike steder og på ulike måter 2003. Prosent	62
28. Andel som har vært på kino siste 12 måneder, etter kjønn, alder og utdanning. 2003. Prosent	65
29. Andel som har vært på kino, etter perioder av året. 2003. Prosent	66

Tabellregister

1. Andel som har benyttet ulike massemedier en gjennomsnittsdag. 1991-2003. Prosent	15
2. Tid brukt til ulike massemedier en gjennomsnittsdag. 1991-2003. Minutter	15
3. Andel avislesere og minutter brukt til avislesing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	17
4. Andel som har lest ulike avistyper og antall aviser lest en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	18
5. Andel som har lest avis en gjennomsnittsdag, antall minutter lest i gjennomsnitt blant alle og blant lesere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	19
6. Andel ukebladlesere og minutter brukt til ukebladlesing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	21
7. Lesere fordelt på type ukeblad en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	22
8. Andel som har lest ukeblad en gjennomsnittsdag, antall minutter lest i gjennomsnitt blant alle og blant lesere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	23
9. Andel lesere av tegneserieblad og minutter brukt til slik lesing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	25
10. Lesere fordelt på type tegneserieblad en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	26
11. Andel som har lest tegneserieblad en gjennomsnittsdag, antall minutter lest i gjennomsnitt blant alle og blant lesere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	27
12. Andel tidsskriftlesere og minutter brukt til tidsskriftlesing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	29
13. Lesere fordelt på type tidsskrift en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	30
14. Andel som har lest tidsskrift en gjennomsnittsdag, antall minutter lest i gjennomsnitt blant alle og blant lesere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	31
15. Andel boklesere og minutter brukt til boklesing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	33
16. Lesere fordelt på boktype en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	34
17. Andel som har lest bok en gjennomsnittsdag, antall minutter lest i gjennomsnitt blant alle og blant lesere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	35
18. Andel lyttere til plate, kassett eller CD og minutter brukt til slik lytting en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	37
19. Lyttere fordelt på type lydavspillingssystem en gjennomsnittsdag 1994-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	38
20. Andel som har lyttet til plate, kassett eller CD en gjennomsnittsdag, antall minutter lyttet i gjennomsnitt blant alle og blant lyttere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	39
21. Andel videoseere og minutter brukt til videoseing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	41
22. Seere fordelt på type videooptak en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	42
23. Andel som har sett video en gjennomsnittsdag, antall minutter sett i gjennomsnitt blant alle og blant seere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	43
24. Andel radiolyttere og minutter brukt til radiolytting en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	45
25. Andel av befolkningen som lytter på ulike radiokanaler en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	46
26. Andel som har lyttet på radio en gjennomsnittsdag, antall minutter lyttet i gjennomsnitt blant alle og blant lyttere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	47
27. Andel radiolyttere som har hørt på ulike typer radioprogram en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter radiokanaler 2003. Prosent	48

28. Andel radiolyttere som har hørt på ulike typer radioprogram en gjennomsnittsdag, i ulike befolkningsgrupper. 2003. Prosent	49
29. Andel fjernsynsseere og minutter brukt til fjernsynsseing en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	51
30. Andel av befolkningen som har sett på ulike fjernsynskanaler en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	52
31. Andel som har sett på fjernsyn en gjennomsnittsdag, antall minutter sett i gjennomsnitt blant alle og blant seere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	53
32. Andel fjernsynsseere som har sett på ulike typer fjernsynsprogram en gjennomsnittsdag 1991-2003 og etter fjernsynskanal 2003. Prosent	54
33. Andel fjernsynsseere som har sett på ulike typer fjernsynsprogram en gjennomsnittsdag i ulike befolkningsgrupper. 2003. Prosent	55
34. Andel som har brukt hjemme-PC og minutter brukt til hjemme-PC en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1994-2003	57
35. Brukere fordelt på type hjemme-PC-bruk en gjennomsnittsdag 1994-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	58
36. Andel som har brukt hjemme-PC en gjennomsnittsdag, antall minutter brukt i gjennomsnitt blant alle og blant brukere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	59
37. Andel som har brukt Internett og minutter brukt til Internett en gjennomsnittsdag, etter kjønn, alder og utdanning. 1997-2003	61
38. Andel som siste uke har brukt Internett i alt, på ulike steder og på ulike måter 1995-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel 2003. Prosent	62
39. Andel som har brukt Internett en gjennomsnittsdag, antall minutter brukt i gjennomsnitt blant alle og blant brukere, i ulike befolkningsgrupper. 2003	63
40. Andel som har vært på kino og antall besøk siste 12 måneder, etter kjønn, alder og utdanning. 1991-2003	65
41. Andel som har vært på kino i ulike perioder 1991-2003 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2003. Prosent	66
42. Andel som har vært på kino de siste 12 måneder, gjennomsnittlig antall besøk blant alle og blant dem som har vært på kino, i ulike befolkningsgrupper. 2003	67
43. Prosentandel som har brukt ulike elektroniske tilbud og antall private telefonsamtaler en gjennomsnittsdag 1995-2003 og etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003	68
44. Andel som har brukt massemedier i ulike perioder av døgnet. 1991-2003. Prosent	69
45. Andel som har brukt massemedier på ulike dager i uka. 1991-2003. Prosent	70
46. Tid brukt til massemedier på ulike dager i uka. 1991-2003. Minutter	71
47. Andel som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag i ulike perioder av året. 1991-2003. Prosent	72
48. Andel som har brukt ulike medier en gjennomsnittlig uke 1994-2003 og etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	73
49. Andel som har brukt ulike trykte medier og PC en gjennomsnittlig uke, etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	74
50. Andel som har brukt Internett i ulike sammenhenger en gjennomsnittlig uke, etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	75
51. Andel som har brukt ulike Internett-tilbud en gjennomsnittlig uke, etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	76
52. Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet. 1991-2003. Prosent	77
53. Andel som har tilgang til ulike fjernsynstilbud hjemme, etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	78
54. Andel som har tilgang til nærradio, ulike typer musikkanlegg og fjernsynsantenne-systemer hjemme, etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	79
55. Andel som har tilgang til ulike typer elektronisk utstyr hjemme, etter kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, bosted og landsdel. 2003. Prosent	80

Noen hovedresultater

Økende bruk av hjemme-PC og Internett

Nordmenns bruk av elektronisk kommunikasjonsteknologi er økende. Andelen av befolkningen i alderen 9-79 år som bruker PC hjemme en gjennomsnittsdag økte fra 31 prosent i 2002 til 36 prosent i 2003. Andelen Internett-brukere per dag økte også i samme periode, fra 35 til 42 prosent. I samme periode økte tiden vi bruker på hjemme-PC per dag fra 27 minutter til 35 minutter og tiden til Internett økte fra 22 minutter til 30 minutter. Det var altså en økning på åtte minutter for begge tilbudene fra 2002 til 2003.

Små endringer i bruk av radio og fjernsyn

Andelen fjernsynsseere per dag var i 2003 på 84 prosent, omtrent det samme som i 2002. Hver nordmann i alderen 9-79 år så i gjennomsnitt 141 minutter på fjernsyn per dag i 2003, mot 146 minutter i 2002. Det har dermed vært en nedgang på fem minutter siste år. Andelen radiolyttere var 58 prosent per dag i 2003, det samme som året før. Gjennomsnittlig tid brukt til dette mediet var 91 minutter per dag i 2003, mot 87 minutter året før, det vil si en økning på fire minutter.

Lesing av trykte medier er nokså stabil

Sammenligner vi 2003-tallene med tall fra 1991 og ser på tid brukt til trykte medier under ett, ser vi at det har det vært en tydelig nedgang i lesingen. I 1991 brukte vi i gjennomsnitt 70 minutter på å lese aviser, ukeblad, tegneserieblad, tidsskrift/fagblad og bøker en gjennomsnittsdag. I 2003 brukte vi 54 minutter. Det har likevel vært små endringer i bruken av de ulike trykte mediene de siste åra.

Avisen er det mest leste trykte mediet, med en andel lesere i befolkningen på 77 prosent per dag medregnet søndager i 2003, det samme som i 2002. På vanlige arbeidsdager er leserandelen 81 prosent. Vi brukte 32 minutter på avislesing per dag i 2003, det samme som i 2002. Ser vi derimot tilbake til 1995, har det vært en nedgang på åtte minutter.

En av fire leser bøker per dag

Mens andelen som leste bok en gjennomsnittsdag var på 17 prosent i 1997, har den økt til 23 prosent i 2003. Dette er det samme som året før. Det ser altså ut til at nedgangen i boklesing som fant sted i første del av 1990-tallet har stoppet opp og at den nå har stabilisert seg på et høyere nivå. De som leser bøker bruker derimot litt mindre tid på det per dag, en nedgang fra 60 minutter i 2002 til 53 minutter i 2003.

Andelen som leser ukeblad, tidsskrift/fagblad og tegneserieblad en gjennomsnittsdag har endret seg minimalt fra 2002 til 2003. 16 prosent leser ukeblad, 13 prosent leser tidsskrift/fagblad og 7 prosent leser tegneserieblad. I løpet av en uke er det 41 prosent av befolkningen som leser ukeblad, 42 prosent leser tidsskrift/fagblad og 16 prosent leser tegneserieblad.

Videoseingen stabil, lytting på plater/kassetter noe ned

Mellom 2002 og 2003 har det vært små endringer i bruken av video. Dette til tross for at det de siste åra har vært en økende andel i befolkningen som i tillegg til videospiller også har fått DVD-spiller hjemme. 9 prosent så på videobånd eller DVD per dag i 2003, mot 10 prosent i 2002. Bruken av CD-er, kassetter og plater har sunket litt. I 2002 var andelen brukere per dag på 49 prosent. Dette sank til 45 prosent i 2003. 38 prosent av befolkningen

så på tekst-tv i løpet av en dag i 2003. Andelen var 37 prosent året før.

En av to har mobiltelefonsamtale og sender SMS

83 prosent hadde en privat telefonsamtale i løpet av en gjennomsnittsdag i 2003, det samme som året før. Vi har i gjennomsnitt 3,9 slike samtaler per dag. 46 prosent hadde privat samtale via mobiltelefon i løpet av en dag i 2002. Dette har økt til 52 prosent i 2003. Nesten like mange, 47 prosent sendte en privat tekstmelding (SMS) i samme periode. Nordmenn sender i gjennomsnitt 2,8 private tekstmeldinger per dag.

Blant Internett-brukere var det 65 prosent som sendte eller mottok e-post en gjennomsnittsdag i 2003. 47 prosent leste nyhetssider. Dette er en økning fra 44 prosent året før. 42 prosent leste papir-avisers netttutgaver.

Jentene leser mest, guttene bruker mest PC

Fjernsyn er det massemediet der bruken er jevnest fordelt i alle samfunnsgrupper. Også radio og aviser har høy dekning blant de fleste, men blir i mindre grad brukt blant de yngste aldersgruppene. Unge gutter og yngre voksne menn er de ivrigste hjemme-PC-brukerne, Internett-brukerne og videobrukerne. Jentene er de som er mest opptatt av bøker. Jenter er også opptatt av ukeblad, sammen med eldre kvinner. Tegneserieblad er mest populært blant de yngste, særlig guttene, mens de unge er de mest typiske brukere av plater, kassetter og CD. Tidsskrift/fagblad leses helst av de voksne, mest menn. Bøker, tidsskrift, hjemme-PC og Internett brukes mer av dem med høy utdanning enn av personer med lavere utdanning.

Tre av fem gutter bruker TV-spill eller PC hjemme per dag

Mens det i befolkningen som helhet er bare 4 prosent som bruker elektroniske spill koblet til et fjernsynsapparat en gjennom-

snittsdag, er andelen blant gutter i alderen 9-15 år 31 prosent. I denne gruppen er det 67 prosent som bruker enten TV-spill eller hjemme-PC per dag. Blant jenter i samme aldersgruppe er andelen 43 prosent.

85 prosent av de unge bruker mobiltelefon

Aldersgruppen 16-24 år er de ivrigste brukere av mobiltelefon. I denne aldersgruppen er det 85 prosent av guttene og 84 prosent av jentene som har minst en mobiltelefonsamtale per dag. Blant guttene er det 78 prosent og blant jentene 87 prosent som sender en tekstmelding i løpet av dagen og de sender i gjennomsnitt 8,6 meldinger hver.

71 prosent bruker PC en gjennomsnittsuke, 57 prosent hjemme, 40 prosent på arbeid og 17 prosent på skole. Blant bedriftsledere og personer i akademiske yrker er det 83 prosent som bruker PC i arbeidet ukentlig. Blant elever/studenter er det 76 prosent som bruker PC i undervisnings-sammenheng i løpet av en uke.

Mest nyheter og TV-serier

Nyhetsprogram er det vi i størst grad hører og ser på i radio og fjernsyn. Fjernsyns-seingen domineres ellers av tv-serier, underholdning, spillefilmer og sportsprogram. Det er liten forskjell mellom kjønnene når det gjelder valg av TV-program, men mennene ser mer på sportssendingene, og kvinner mer på serier og barneprogram. Mens de eldre helst ser nyheter og debatter, foretrekker barn og unge heller serier. Ved siden av nyheter er det lette magasinposter og annen underholdning, distriktsprogram og populærmusikk det høres mest på i radio.

Fjernsyn mest i helga, radio mest på hverdager

Alle dager i uka bruker vi mer tid til fjernsyn enn til noe annet massemedium, men særlig gjelder det lørdag og søndag. Mens 129 minutter gikk med til

fjernsynsseing per dag mandag til torsdag, gikk det i gjennomsnitt med hele 172 minutter på lørdagene. Mandag til torsdag brukte vi 97 minutter på radiolytting, bare 69 minutter på søndager. Avislesing er nokså jevnt fordelt på ukedager, unntatt på søndagene som for mange er en avisfri dag.

Bruken av de ulike mediene i løpet av døgnet varierer sterkt, men disse vanene er nokså stabile fra år til år. Morgen og formiddagen domineres av avislesing og radio, selv om andelen radiolyttere har sunket noe i denne perioden de seinere åra. Om ettermiddagen holder radiolyttingen stand og avislesingen når sitt høyeste nivå. Fjernsynsseingen går i denne perioden forbi radioen og er noe høyere enn avislesingen. Kvelden er i størst grad avsatt til fjernsynsseing, men da er også boklesingen på sitt høyeste. Om natta er naturlig nok mediebruken på et lavt nivå.

Over halvparten har egen parabol i spredtbygde strøk

Tilgangen til flere fjernsynskanaler har vært jevnt stigende de seinere åra og 96 prosent kunne i 2003 se flere kanaler enn NRK på sine fjernsynsskjermer. Også andelen som kan motta sendinger formidlet via satellitt har økt betydelig og har nådd en andel på 67 prosent. Dette skyldes i stor grad en økning i andelen seere med privat parabolantenne. I spredtbygde strøk har nå 53 prosent slik antenne.

Stabil oppslutning om de ulike tv-kanalene

Når stadig flere personer kan se flere kanaler enn NRK, har dette innvirkning på hva de ser. I 2003 hadde andre TV-kanaler samlet en klar overvekt av seere per dag i forhold til NRK. Forholdet mellom kanalene har endret seg lite siste år. TV2 har hatt en liten nedgang og har en seerandel på 51 prosent per dag, som er det samme som NRKs kanal 1. For NRKs kanal 2 og for TVNorge har det vært en liten økning i seerandelen siste år.

Blant unge har halvparten DVD-spiller

Andelen med tilgang til betal-tv var på 20 prosent i 2003, omtrent det samme som året før. Den jevne økningen vi har hatt i andelen med tilgang til videobåndspiller går nå i motsatt retning. DVD-spilleren kommer derimot inn i stadig flere hjem, og tilgangen økte fra 26 prosent i 2002 til 43 prosent i 2003. I aldersgruppen 16-19 år har nå 90 prosent videospiller hjemme og 68 prosent har DVD-spiller. CD-spilleren har muligens nådd toppen. 93 prosent har tilgang til en slik i 2003, det samme som i 2002.

77 prosent hadde PC hjemme i 2003, omtrent det samme som året før. Elektronisk utstyr som kobles til PC-ene har derimot hatt økning. Tilgangen til CD-ROM økte fra 70 prosent i 2002 til 72 prosent i 2003. I tillegg er det 38 prosent som har DVD-spiller knyttet til hjemme-PC-en. Tilgang til Internett hjemme har endret seg lite, og er på 64 prosent. Andelen som eier eller disponerer mobiltelefon har økt fra 82 til 86 fra 2002 til 2003. Blant unge i alderen 16-19 år svarer 100 prosent at de har egen mobiltelefon.

97 prosent av 13-15-åringene har vært på kino siste år

To av tre har vært på kino i løpet de siste 12 måneder i 2003, kvinner noe mer enn menn. I gjennomsnitt har hver nordmann vært på 4,3 kinoforestillinger i løpet av året. Det er særlig unge av begge kjønn som går på kino. I aldersgruppene 13-15 år har hele 97 prosent vært på kino siste 12 måneder. I aldersgruppen 67-79 år har 18 prosent vært på kino siste år, en liten nedgang fra året før.

Kort om undersøkelsen

Mediebruksundersøkelsen 2003, som publikasjonen er basert på, er en intervjuundersøkelse gjennomført blant et landsomfattende utvalg på 1 814 personer i alderen 9 til 79 år. Intervjuene er fordelt på alle ukedager og på fire perioder av året; mars, juni, september og desember. Hoveddelen av intervjuene er gjennomført i løpet av de tre første ukene i hver av disse månedene. Svarene i undersøkelsen gir dermed et bilde av daglig mediebruk i gjennomsnitt over året.

Spørsmålene om mediebruk gjelder dagen før intervjuet fant sted. For hvert massemedium intervjuobjektene hadde brukt, ble det stilt oppfølgingsspørsmål om hvor lang tid som ble brukt på mediet og nærmere hva slags bok som ble lest denne dagen, hvilke fjernsynskanaler som ble sett på og så videre.

Noen kjennemerker brukt i publikasjonen

Utdanning (16-79 år)

Utdanningsnivå er beregnet på grunnlag av opplysninger om samlet allmennutdanning og yrkesutdanning. Grupperingen bygger på Standard for utdanningsgruppering i offentlig norsk statistikk (Standarder for norsk statistikk nr. 7). Utdanning er beregnet for aldersgruppen 16-79 år. Følgende inndeling er brukt:

Ungdomsskole: Utdanning med samlet varighet 7-9 år.

Videregående skole: Utdanning med samlet varighet 10-12 år.

Universitet/høgskole I: Utdanning med samlet varighet 13-14 år.

Universitet/høgskole II+: Utdanning av minst 15 års varighet.

Yrkesstatus (16-79 år)

Grupperingen av yrker bygger på Standard for yrkesklassifisering (NOS C 521).

Yrkesgruppe 1: Administrative ledere og politikere

Yrkesgruppe 2: Akademiske yrker

Yrkesgruppe 3: Yrker med kortere høgskole- og universitetsutdanning og teknikere

Yrkesgruppe 4: Kontor- og kundeserviceyrker

Yrkesgruppe 5: Salgs-, service- og omsorgsyrker

Yrkesgruppe 6: Yrker innenfor jordbruk, skogbruk og fiske

Yrkesgruppe 7: Håndverkere o.l.

Yrkesgruppe 8: Prosess- og maskinoperatører og transportarbeidere o.l.

Yrkesgruppe 9: Yrker uten krav til utdanning

I yrkesgruppe 0: Militære yrker og uoppgitte, plasseres Menige i yrkesgruppe 9,

Befal 1 plasseres i yrkesgruppe 3 og Befal 2 plasseres i yrkesgruppe 1-2 .

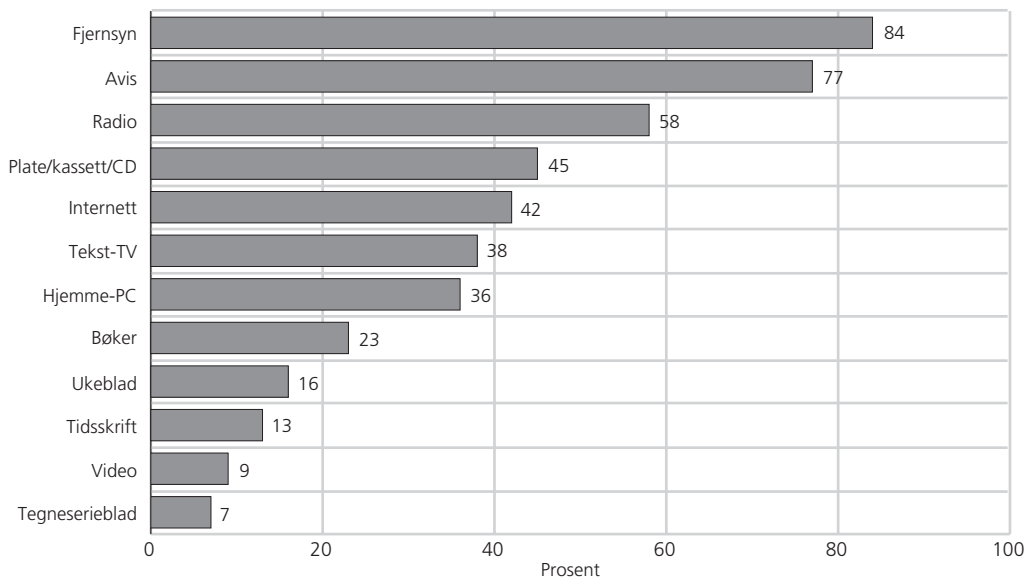
Grupperingen bygger ellers på Standard for inndeling etter sosioøkonomisk status (Standard for norsk statistikk nr. 5). Yrkesstatus er beregnet for aldersgruppen 16-79 år.

Tettbygd/spredtbygd

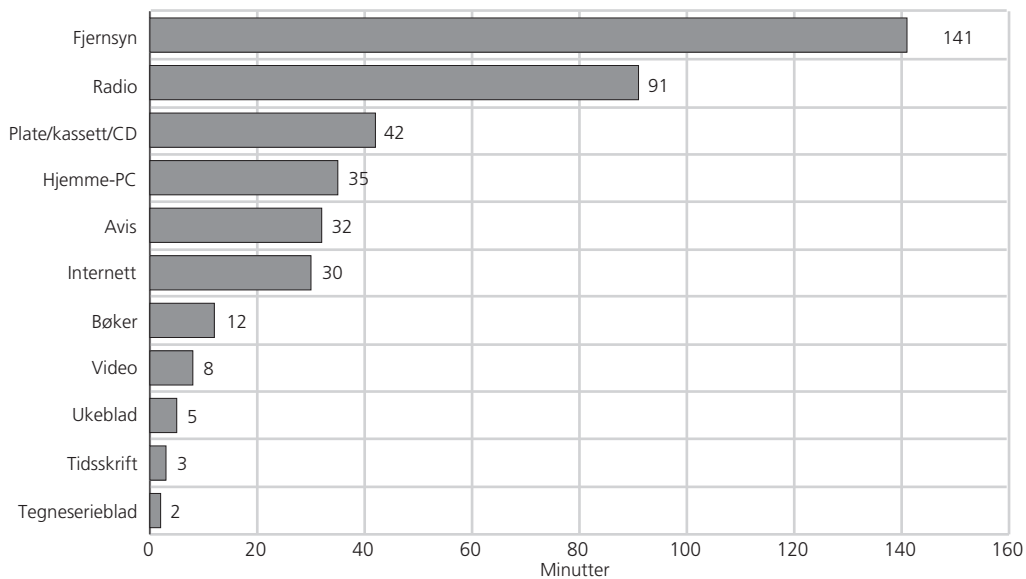
Som tettbygde strøk regnes hussamlinger med minst 200 hjemmehørende personer der husene normalt ikke ligger mer enn 50 meter fra hverandre.

Daglig mediebruk: Hovedtall

Figur 1. Andel som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, 2003. Prosent

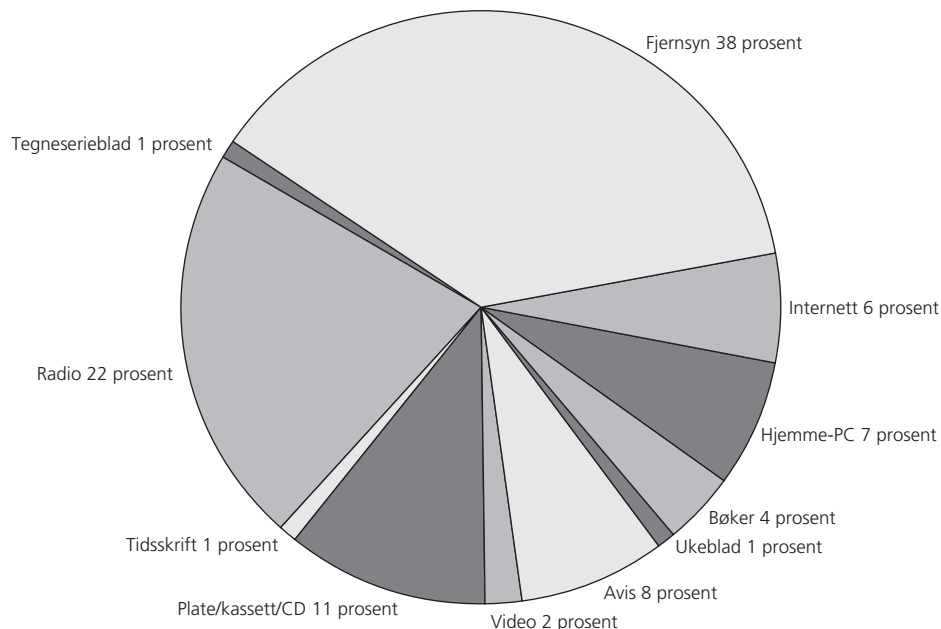


Figur 2. Tid brukt til ulike massemedier en gjennomsnittsdag, 2003. Minutter



Daglig mediebruk: Hovedtall

Figur 3. Andel av tid brukt til massemedier en gjennomsnittsdag som går med til ulike medier. 2002. Prosent



Vi bruker i gjennomsnitt 6 timer og 41 minutter på massemedier en gjennomsnittsdag. Av dette er det 35 prosent, eller 2 timer og 21 minutter som brukes til fjernsynsseing. 23 prosent, eller 1 time og 31 minutter brukes til radiolytting. Legges lytting på CD-er, kassetter og plater til, bruker vi 2 timer og 13 minutter på lydmedier. Dette utgjør 33 prosent av mediedagen.

54 minutter brukes til trykte medier per dag. Av dette er 32 minutter avislesing, som utgjør 8 prosent av tiden vi bruker til massemedier. 9 prosent av tiden bruker vi til hjemme-PC. Dette utgjør 35 minutter.

I figur 3 er tid brukt til medier vist som om hvert av mediene brukes til forskjellige tider. Egentlig er det slik at en del mediebruk overlapper hverandre. Man kan f.eks. både lese avis og lytte til plater samtidig. Tallene i figuren gir derfor ikke et helt korrekt bilde av mediedagen slik den er i virkeligheten.

Daglig mediebruk: Hovedtall

Tabell 1. Andel som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, 1991-2003. Prosent

	1991	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Avis	84	84	85	84	82	84	81	81	77	78	77	77
Fjernsyn	81	80	82	84	82	84	83	84	82	85	85	84
Radio	71	65	67	66	59	61	59	60	57	56	58	58
Plate/kassett/CD	43	38	44	38	37	41	42	44	50	47	49	45
Tekst-TV	28	30	31	34	37	38	35	37	38
Ukeblad	21	20	22	20	18	17	16	15	17	14	16	16
Bøker	24	21	18	19	19	17	18	19	20	22	23	23
Tidsskrift	18	14	16	16	16	15	14	15	14	13	14	13
Tegneserieblad .	11	10	9	11	10	9	9	9	9	8	7	7
Hjemme-PC	11	9	12	13	17	21	25	33	31	36
Video	10	10	11	8	9	9	8	9	10	9	10	9
Internett	7	10	18	27	35	35	42

Tabell 2. Tid brukt til ulike massemedier en gjennomsnittsdag, 1991-2003. Minutter

	1991	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Avis	39	39	39	40	38	36	34	33	34	31	31	32
Fjernsyn ¹	114	108	113	124	117	119	119	141	138	156	146	141
Radio ¹	106	91	96	99	84	87	83	93	84	95	87	91
Plate/kassett/CD	40	32	38	31	30	36	33	34	46	43	42	42
Ukeblad	8	7	7	6	6	5	5	5	5	4	5	5
Bøker	14	13	11	12	12	10	10	11	12	12	14	12
Tidsskrift	6	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3
Tegneserieblad .	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Hjemme-PC	10	9	11	12	13	18	21	27	27	35
Video	8	7	8	5	7	6	6	7	7	7	8	8
Internett	18	21	22	30

¹ Spørreteknikken for tid brukt til radio og fjernsyn er endret fra 1999. Se vedlegg 1.