

Medievanor på Åland 2020



De senaste rapporterna från ÅSUB

2018:1	Ålands gymnasium 2011–2017. Utvärdering för utveckling
2018:2	Konjunkturläget våren 2018
2018:3	Utvärdering av LBU-programmet för Åland 2014–2020. Årsrapport med tematiska fördjupningar 2018
2018:4	Arbetsmarknadsbarometern 2018
2018:5	Tillitsstudie för Åland 2018
2018:6	Ekonomisk utsatthet och social trygghet 2016
2019:1	Tyck till om ungdomsgårdarna. En enkätundersökning för unga i Mariehamn
2019:2	Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2018
2019:3	Konjunkturläget våren 2019
2019:4	Utvärderarnas fördjupade årsrapport för 2018 Ålands landsbygdsutvecklingsprogram, perioden 2014–2020
2019:5	Arbetsmarknadsbarometern 2019
2019:6	Beräkningar av utfallet för ny finansieringsmodell för Ålands självstyrelse
2019:7	Utvärdering av genomförandet av Nordiskt samarbetsprogram för regional utveckling och planering 2017–2020
2019:8	Fiskerinäringens betydelse för samhällsekonomin på Åland
2019:9	Medborgarundersökning: Mariehamn – hösten 2019
2019:10	Tillväxtstudie 2019
2020:1	Konjunkturläget våren 2020 och coronakrisen
2020:2	Utvärdering av Landsbygdsutvecklingsprogrammet för Åland 2014–2020. Årsrapport för 2019, med tematiska fördjupningar
2020:3	Att leva och bo som inflyttad på Åland – Utmordiska och nordiska erfarenheter av åländskt samhällsliv
2020:4	Arbetsmarknadsbarometern 2020 och coronakrisen
2020:5	Evaluerings av AMS – med kunden och framtiden i fokus

Förord

Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) har under hösten 2020 kartlagt ålänningarnas medievanor på uppdrag av Ålands Radio och TV. Studien bygger på en enkätundersökning till ett oberoende urval personer 13 år och äldre bosatta på Åland.

Syftet med undersökningen har varit att analysera ålänningarnas medieanvändning generellt samt hur deltagarna i undersökningen uppfattar Ålands Radio och TV och dess programutbud. Resultatet av undersökningen kommer att användas i det fortsatta arbetet med utvecklingen av Ålands Radio och TV, samt även som underlag i utformningen av landskapets framtida mediepolitik.

ÅSUB har tre gånger tidigare genomfört liknande undersökningar för Ålands Radio, åren 1995, 1997 och 2009. Den här undersökningen är till vissa delar en uppföljning av den senaste studien. Dock har medielandskapet förändrats avsevärt sedan den senaste undersökningen och frågeställningarna därmed justerats.

Utredare *Maria Viktorsson* har haft huvudansvaret för utredningen och även för rapportens innehåll och utformning. Utredningschef *Jouko Kinnunen* har bistått vid den statistiska analysen av enkätsvaren och biträdande statistiker *Tove Fagerström* har deltagit i sammanställningen av de öppna svaren.

ÅSUB vill också passa på att rikta ett stort tack till alla som har bidragit till undersökningen genom att besvara enkäten.

För ytterligare information om rapporten och dess resultat, vänligen kontakta Maria Viktorsson på telefon 018-25583 eller Jouko Kinnunen på telefon 018-25494. Frågor om hur rapportens resultat skall användas besvaras av Ålands Radio och TV.

Mariehamn i december 2020

Katarina Fellman
Direktör

Innehåll

Förord	5
Figurförteckning	6
Tabellförteckning.....	8
Sammanfattning och diskussion	9
1. Inledning	13
1.1 Bakgrund och syfte	13
1.2 Ett medielandskap i förändring	13
1.3 Undersökningens metod och upplägg.....	14
1.4 Rapportens upplägg.....	15
2. Medievanor	17
3. Radiolyssnande.....	22
3.1 Tid och anledning för radiolyssnande.....	23
3.2 Radiokanalernas räckvidd	26
3.3 Ålands Radios programutbud	28
4. TV-tittande	33
4.1 Tillgång till TV-kanalerna och HDTV-mottagare.....	33
4.2 TV-kanalernas räckvidd.....	35
4.3 Önskemål om Ålandskanalens programutbud	37
5. Internetvanor	38
5.1 Internetanvändning	38
5.2 Sociala medier.....	42
5.3 Ålands Radio och TVs webbplats	43
6. Nyheter	47
6.1 Dagliga nyhetskällor.....	47
6.2 Förtroende för nyhetskällor.....	50
7. Nyhetsrapportering i samband med covid-19.....	54
7.1 Informationskällor för nyheter/information relaterade till covid-19	54
7.2 Ålands Radio och TVs rapportering kring covid-19.....	58
Referenser.....	59
Bilaga 1: Enkät	60

Figurförteckning

Figur 1. Användning av olika medieslag, andel av alla svarande	18
Figur 2. Daglig mediekonsumtion fördelat på traditionell och digital media efter ålder, andel av alla svarande	21
Figur 3. Radiolyssnande (veckoräckvidd) Åland och Finland, fördelat på traditionellt och digitalt lyssnande	22
Figur 4. Radiolyssnande över dagen, andel av alla som lyssnar på radio	23
Figur 5. Radiolyssnande över dagen efter ålder, andel av alla som lyssnar på radio	24
Figur 6. Anledning till radiolyssnande, andel av alla som lyssnar på radio	25
Figur 7. Anledning till radiolyssnande efter ålder, andel av alla som lyssnar på radio	25
Figur 8. Lyssnande på radiokanaler, andel av alla svarande	26
Figur 9. Dagligt lyssnande på radiokanaler efter ålder, andel av alla svarande	27
Figur 10. Lyssnande på Ålands Radios radioprogram som sänds varje vardag, andel av de som lyssnar på Ålands Radio	28
Figur 11. Lyssnande på Ålands Radios radioprogram som sänds mer sällan, andel av de som lyssnar på Ålands Radio	29
Figur 12. Lyssnande på Ålands Radio på helgerna, andel av de som lyssnar på Ålands Radio	30
Figur 13. Information om Ålands Radios programutbud, andel av de som lyssnar på Ålands Radio	31
Figur 14. Inställning till Ålands Radios programutbud, andel av de som lyssnar på Ålands Radio	31
Figur 15. Tillgång till TV-kanaler, totalt samt efter region, andel av de som tittar på TV	33
Figur 16. Tillgång till HDTV-mottagare i hemmet, andel av de som tittar på TV	34
Figur 17. Tittande på TV-kanaler, andel av alla svarande	35
Figur 18. Dagligt tittande på TV-kanaler efter ålder, andel av alla svarande	36
Figur 19. Typ av program man önskar se mer av på Ålandskanalen, andel av de som tittar på TV	37
Figur 20. Internet, tillgång och användning på Åland, i Sverige och i Finland 2020	39
Figur 21. Aktiviteter på internet, andel av alla svarande	40
Figur 22. Dagliga aktiviteter på internet efter ålder, andel av alla svarande	41
Figur 23. Användning av sociala medier, andel av alla svarande	42
Figur 24. Daglig användning av sociala medier efter ålder, andel av alla svarande	43
Figur 25. Besöker Ålands Radio och TVs webbplats, andel av alla svarande	43
Figur 26. Anledning till besök på webbplatsen, andel av de som besöker Ålands Radio och TVs webbplats	44
Figur 27. Hur lätt eller svårt det upplevs att hitta på webbplatsen, andel av de som besöker Åland Radio och TVs webbplats	45

Figur 28. Saknas något på webbplatsen, andel av de som besöker Åland Radio och TVs webbplats.....	45
Figur 29. Önskemål om funktioner i en eventuell app, andel av alla svarande.....	46
Figur 30. Tar del av nyheter dagligen eller nästan dagligen via följande medier, andel av alla svarande	47
Figur 31. Tar del av nyheter dagligen eller nästan dagligen via följande medier efter ålder, andel av alla svarande	48
Figur 32. Dagliga nyhetsmedier efter ålder, andel av alla svarande.....	49
Figur 33. Förtroende för medier som nyhetskälla, andel av alla svarande	51
Figur 34. Förtroende för Ålands Radio och TV som nyhetskälla efter kön, ålder, bostadsort och utbildning, andel av alla svarande	52
Figur 35. Inställning till påståenden om Ålands Radio och TV, andel av alla svarande	53
Figur 36. Främsta informationskällor för att ta del av nyheter/information relaterade till covid-19, andel av alla svarande	55
Figur 37. Främsta informationskällor för att ta del av nyheter/information relaterade till covid-19 efter ålder, andel av alla svarande	57
Figur 38. Inställning till Ålands Radio och TVs rapportering kring covid-19, andel av de som tagit del av covid-19-relaterad information via Ålands Radio och TV.....	58

Tabellförteckning

Tabell 1. De svarande efter kön, ålder och region, oviktat och viktat	15
Tabell 2. Daglig användning av medier efter kön och ålder, procent av alla svarande	20

Sammanfattning och diskussion

Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) har på uppdrag av Ålands Radio och TV genomfört en enkätundersökning om ålänningarnas medievanor i syftet att analysera ålänningarnas medieanvändning generellt samt hur deltagarna i undersökningen uppfattar Ålands Radio och TV och dess programutbud. Resultatet av undersökningen kommer att användas i det fortsatta arbetet med utvecklingen av Ålands Radio och TV, samt även som underlag i utformningen av landskapets framtida mediepolitik. Undersökningen genomfördes hösten 2020 bland personer 13 år och äldre bosatta på Åland. Svarsmaterialet omfattar totalt 508 svar.

Enkäten delades in i sex frågeområden: övergripande medieanvändning på huvudmedienivå; radiolyssnande generellt inklusive lyssnande på Ålands Radio; TV-tittande generellt inklusive tittande på Ålandskanalen; internetvanor inklusive användandet av sociala medier och Ålands Radios webbplats; nyhetskonsumtion generellt och slutligen nyhetskonsumtion i samband med covid-19.

Vid jämförelser med studier utförda före 2020, bör läsaren ta i beaktande att coronapandemin lett till en förändrad mediekonsumtion i våra grannregioner och i och med att denna undersökning är genomförd under pågående pandemi kan även resultaten i denna undersökning påverkats. Vi har ändå valt att jämföra med studier gjorda innan 2020 för att sätta vårt resultat i ett bredare perspektiv, men har i analysen beaktat de förändringar pandemin kan ha medfört.

ÅSUB gjorde 2009 en liknande undersökning för Ålands Radio och TV. Sedan dess har medielandskapet förändrats betydligt. Nya plattformar, nya medieformer och nya aktörer har lett till ett mer digitalt och mångfacetterat medielandskap än tidigare. Förenklat sammanfattat har mediekonsumtionen under denna tid gjort en förflyttning från att vara i huvudsak traditionell och lokal till att idag vara mer digital och global.

Inledningsvis undersöktes huvudmedieanvändningen fördelad på traditionell och digital användning. Sett till daglig användning är TV det vanligaste mediet, som används av 78 procent av de svarande, följt av sociala medier (72 %), dagstidning (71 %) och radio (55 %). TV och dagstidningar är medieslag som används både i traditionell och digital form, dock i något större utsträckning traditionellt, medan radiolyssnandet i huvudsak är traditionellt. För musik är förhållandet det omvända, majoriteten lyssnar digitalt på strömmad musik.

Jämfört med Finland och Sverige är det dagliga radiolyssnandet lägre på Åland. TV-tittandet är högre än i Finland, men i linje med Sverige. Dock är det digitala TV-tittandet betydligt lägre på Åland jämfört med Sverige. Även användningen av sociala medier är lägre på Åland än i Sverige medan tittandet på videoklipp är på samma nivå. Papperstidning läses i högre utsträckning på Åland än i Sverige.

Mediekonsumtion är en generationsfråga. Generellt kan sägas att de yngres mediekonsumtion är mer digital och de äldres mer traditionell, men det finns också skillnader i vilka medieslag man använder. Den yngsta målgruppen 13–24 år använder dagligen främst sociala medier (89 %), tittar på videoklipp (80 %) och lyssnar på musik (74 %), medan dagstidning, TV och radio är de största dagliga mediekanalerna i de tre äldsta åldersgrupperna (45+ år). I den yngsta åldersgruppen utgör digitala medier över 80 procent av den totala medieanvändningen, medan motsvarande andel i den äldsta gruppen (65+ år) är drygt 30 procent. Liknande fördelning kan ses i svenskarnas mediekonsumtion.

Tillgång till och användning av internet förtydligar generationsklyftorna och visar på risken för digitalt utanförskap. Totalt har 98 procent av de svarande tillgång till internet medan 97 procent använder internet. Motsvarande andel bland de som är 75 år och äldre är 82 procent respektive 73 procent. Interneträckvidden i de äldre åldersgrupperna är således inte heltäckande vilket bör beaktas då strategier för spridning av information och nyheter tas fram.

De största anledningar till radiolyssnande är nyheter och musik. Radiolyssnandet ligger på en något lägre nivå än vid senaste undersökningen 2009. Totalt lyssnar 93 procent på radio; 91 procent traditionellt, 48 procent digitalt och 44 procent på podcasts. Dagligen lyssnar 55 procent på radio. Ålands Radio har den största andelen dagliga lyssnare följt av Mix Megapol och Steel FM. Kanalernas rangordning är i stort sett likartad med den från 2009 om man jämför daglig användning. Andelen som lyssnar på Ålands Radio är större ju högre upp i åldern man kommer och det dagliga lyssnandet är signifikant högre bland de som är 55 år och äldre. Yle Vega samt Sveriges Radio P1, P2 och P4 har även något äldre profil. Gruppen 35–54 år lyssnar signifikant mer på Mix Megapol och gruppen 35–44 år mer på Steel Fm. På Sveriges Radio P3 lyssnar främst 25–34-åringarna.

Av de som lyssnar på Ålands Radio brukar 27 procent lyssna varje eller nästan varje vardag på Ålandsnytt, 24 procent på Aktuellt och 13 procent på Ekot. Lyssnandet på Ålandsnytt och Åland idag är betydligt lägre i denna undersökning jämfört med i 2009 års undersökning, medan andelen som lyssnar på Aktuellt och Gomorron har ökat. Av de program som sänds mer sällan är Sommarpratet det populäraste programmet. Firardax är fortfarande populärt men andelen lyssnare är nu drygt 40 procent jämfört med närmare 70 procent 2009. Andra populära program är Dokumentärer och Kulturmagasinet.

TV-tittandet sker i högre grad via internet idag. De svenska TV-kanalerna TV4, SVT1, SVT2 och TV3 är fortsättningsvis de största dagliga kanalerna, följt av Yle Teema 5. Ålandskanalen har gått från att vara den sjätte största kanalen 2009 till tionde största nu.

För att få en bild av den digitala mognaden på Åland frågade vi vilka aktiviteter de svarande utför på internet och hur ofta. De två vanligaste dagliga aktiviteterna på internet är att söka efter information och ta del av nyheter, vilket 79 respektive 72

procent av de svarande uppger att de gör dagligen. En tredjedel ser på videoklipp för underhållning, 18 procent spelar och 15 procent ser på nyhetsklipp dagligen.

Av de fem sociala medierna som ingick i svarsalternativen är Facebook och Instagram de klart största. Två tredjedelar av de svarande använder dagligen Facebook och 44 procent Instagram. I den yngsta åldersgruppen 13–24 år använder 77 procent Snapchat och 42 procent TikTok dagligen.

Drygt 30 procent av de svarande besöker Ålands Radio och TVs webbplats minst någon gång i månaden, främst för att läsa nyheter.

Respondenterna fick svara på vilka medier (oavsett om man använder den traditionella eller digitala versionen av mediet) som de använder dagligen eller nästan dagligen för att ta del av nyheter. Ålandstidningen är utan tvekan det mest populära nyhetsmediet bland de listade nyhetsmedierna: 70 procent av de svarande uppger att de tar del av nyheter via Ålandstidningen dagligen eller nästan dagligen. Tidningen Nya Åland var den näst vanligaste nyhetskällan med en daglig räckvidd på närmare 50 procent, följt av TV4 (45 %), sociala medier (44 %), SVT (43 %) och Yle (39 %). Ålands Radio och TV används dagligen av 37 procent av de svarande.

Den dagliga räckvidden skiljer sig markant mellan åldersgrupperna för samtliga medier. Ålandstidningen är det största nyhetsmediet i samtliga åldersgrupper förutom i 13–34 år där sociala medier är den vanligaste nyhetskällan. De som är 55 år och äldre tar i högre utsträckning del av nyheter via SVT, TV4 och Ålands Radio och TV än yngre. Den äldsta målgruppen, 65+, använder också Yle i högre utsträckning. Bland personer 35–54 år återfanns den högsta andelen som tar del av Steel Fm, Nya Åland och övriga finländska och svenska tidningar/medier.

Förtroende för medierna som nyhetskällor är högst för de åländska dagstidningarna, följt av SVT, Yle och Ålands Radio och TV.

Coronapandemin har lett till ökad konsumtion av nyheter och information i våra grannregioner och samma tendens syns även på Åland. Ålandstidningen är även när det kommer till nyheter och information kring covid-19 den informationskälla som den största andelen av de svarande har vänt sig till, följt av Ålands Radio och TV. Därefter följer myndighetskällorna Ålands hälso- och sjukvård och Ålands landskapsregering samt THL tillsammans med Yle, före medierna Nya Åland, SVT och TV4. Ålands Radio och TVs position som nyhetskälla har förstärkts i samband med coronapandemin, vilket följer den utveckling som har syns i Sverige; att befolkningen ökat sin användning av public serviceföretagen samt radio och TV under coronapandemin. Detta framkommer även i en signifikant ökning av besök på Ålands Radio och TVs webbplats.

1. Inledning

1.1 Bakgrund och syfte

Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) fick i uppdrag av Ålands Radio och TV att genomföra en enkätundersökning om ålänningarnas användning av och syn på Ålands Radio och TV och dess programutbud. Undersökningen syftar även till att analysera medievanor generellt hos den åländska befolkningen. Resultatet av undersökningen kommer att användas i det fortsatta arbetet med utvecklingen av Ålands Radio och TV, samt även som underlag i utformningen av landskapets framtida mediepolitik.

ÅSUB har tre gånger tidigare gjort liknande undersökningar¹, år 1995, 1997 och 2009, där radio- och tv-användningen studerats. Användningen av media har även till vissa delar kartlagts i studien *Kultur och Fritidsvanor 2014* samt *Tillitsstudie för Åland 2018*. Jämförelser med dessa undersökningar samt radio- och TV-undersökningen från 2009 har gjorts där det varit möjligt och relevant. Dock har medielandskapet förändrats betydligt de senaste tio åren, vilket föranlett att frågeställningarna i enkäten behövde omarbetas för att bättre motsvara den verklighet vi lever i idag. Det var dessutom av intresse av att kartlägga den åländska befolkningens mediekonsumtion överlag, utöver Ålands Radio och TV.

Som inspiration till undersökning av den generella medieanvändningen har ÅSUB använt sig av flera källor, men framförallt Nordicoms *Mediebarometern*, Åbo Akademis *Barometern* samt SOM-institutets undersökningar kring media.

I jämförelserna med ÅSUBs tidigare rapporter samt ovan nämnda och andra externa rapporter som är utförda före 2020, bör läsaren beakta att coronapandemin har lett till en förändrad mediekonsumtion (vilket redogörs närmare för i kapitel 7). Vi har ändå valt att jämföra med studier gjorda innan 2020 för att sätta vårt resultat i ett bredare perspektiv, men beaktat förändringarna pandemin kan ha medfört i analysen.

1.2 Ett medielandskap i förändring

Sedan den förra undersökningen från 2009 har medielandskapet förändrats betydligt. Nya plattformar, nya medieformer och nya aktörer har lett till ett mer digitalt och mångfacetterat medielandskap än tidigare. Läsandet av papperstidningar har minskat i både Sverige och Finland och till viss del förflyttats till tidningarnas nyhetssajter eller digitala tidning. Det linjära TV-tittandet (via TV-apparat) har sjunkit och tittandet på rörlig bild har allt mer flyttat till nätet i takt

¹ *Ålänningars radiolyssnar- och TV-tittarvanor* Rapport 2009:9, *Ålands Radio i etern – Lyssnarundersökning hösten 1997* Rapport 1997:4 samt *Lyssnar- och tittarundersökning* Rapport 1995:5.

med att nya digitala streamingtjänster, såsom Netflix, har tillkommit samtidigt som tittandet på kanalernas playtjänster och Youtube har ökat. Därutöver har Facebook-användandet ökat och nya sociala medier tillkommit. Även konsumtionen av ljudmedia har förändrats i och med Spotifys intåg och podcastlyssnandets ökade popularitet. Förenklat sammanfattat har mediekonsumtionen under denna tid gjort en förflyttning från att vara i huvudsak traditionell och lokal till att idag vara mer digital och global. (se t ex Myndigheten för press, radio och tv; Statens medieråd)

Mediekonsumenten har idag även möjlighet att välja var, när och hur hen vill ta del av medieinnehåll. I och med introduktionen av den smarta mobilen (vilket i Finland kan sägas inföll i och med Apples lansering av Iphone år 2008 (MTV uutiset, 2017)), sker mediekonsumtionen numera i ett flöde under dagen och är mer personifierad. (Myndigheten för press, radio och tv)

1.3 Undersökningens metod och upplägg

Undersökningen genomfördes som en enkätundersökning bland ett slumpmässigt urval om 1006 personer i åldern 13–80 år bosatta på Åland. En pappersenkät skickades ut per post till samtliga i urvalet och en påminnelse skickades till de som inte hade svarat på enkäten. Alla gavs också möjlighet att svara elektroniskt. För att uppmuntra till svarande gjordes en utlottning av en penningssumma bland de som svarat. Pappersenkäten finns som bilaga i rapporten (Bilaga 1).

Totalt svarade 508 personer på enkäten, vilket innebär en svarsfrekvens motsvarande 51 procent².

Viktning och bakgrundsvariabler

Svarsprocenten mellan könen och de olika åldersgrupperna varierar. Som framgår av *Tabell 1*, besvarades enkäten av något fler kvinnor än män, medan ålderskategorin 25–44 år är underrepresenterade, det vill säga de har svarat i lägre utsträckning. För att korrigera skillnader i svarsprocenter har svarsmaterialet viktats enligt kön, ålder och region så att det blir mer representativt för rampopulationen, det vill säga den åländska befolkningen 13–80 år. I viktningen användes samma metod som i den föregående undersökningen 2009.

² Tio brev kom i retur pga okänd adress och två svar kom för sent. Dessa ingår inte i beräkningarna eller i svarsprocenten. Det slutliga urvalet blev därmed 996 personer.

Tabell 1. De svarande efter kön, ålder och region, oviktat och viktat

		Antal svarande oviktat	Andel svarande oviktat	Antal svarande viktat	Andel svarande viktat
Totalt		508	100,0	508	100,0
Kön	Kvinna	277	54,5	252	49,6
	Man	227	44,7	256	50,4
	Vill inte svara	4	0,8		
Ålder	13-24 år	78	15,4	76	15,0
	25-44 år	123	24,2	151	29,7
	45-64 år	177	34,8	167	32,9
	65+ år	130	25,6	114	22,4
Region	Mariehamn	209	41,1	271	53,3
	Landsbygden	267	52,6	202	39,8
	Skärgården	32	6,3	35	6,9

Källa: ÅSUB

I analysen av resultatet har vi använt följande bakgrundsvariabler: kön, ålder, region, huvudsaklig sysselsättning (socioekonomisk ställning), utbildning samt hushållsstorlek. Det visade sig att de flesta signifikanta skillnaderna finns att hitta i kön och ålder och därmed redovisas resultaten i huvudsak för dessa bakgrundsvariabler. Där det har varit relevant, redovisas dock resultaten även för de övriga bakgrundsvariablerna. Skillnaderna för den socioekonomiska variabeln sammanfaller vanligen med åldersvariabeln och redovisas i de fallen inte separat.

Skillnader i resultaten enligt olika bakgrundsvariabler presenteras endast om den statistiska signifikansen är bekräftad. Signifikanta skillnader markeras med en stjärna * i figurer och tabeller. Med signifikanta skillnader avses nivå 0,05 eller lägre, det vill säga att sannolikheten är minst 95 procent att en skillnad faktiskt beror på en specifik bakgrundsvariabel.

1.4 Rapportens upplägg

Rapporten följer i stort enkätens disposition. Inledningsvis i kapitel 2 beskrivs den övergripande medieanvändningen hos den åländska befolkningen på huvudmedienivå. Därefter presenteras radiolyssnandet generellt samt lyssnandet på Ålands Radio i kapitel 3. Kapitel 4 kartlägger TV-tittande inklusive tittande på Ålandskanalen. I kapitel 5 avhandlas internetvanor på en övergripande nivå inklusive användandet av sociala medier. Även användningen av Ålands Radios webbsida och intresset för en mobilapplikation beskrivs. Avslutningsvis i kapitel 6 presenteras hur den åländska befolkningen konsumerar nyheter en "vanlig dag" samt i kapitel 7 hur man tagit till sig nyheter och information kring covid-19.

Beskrivning av begrepp

När det kommer till medieanvändning (på huvudmedienivå), val av radio- och TV-kanaler samt internetanvändning fick respondenterna ange hur ofta de använder respektive medieslag/kanal eller hur ofta de utför olika aktiviteter på internet. Svarsalternativen var *dagligen*, *någon gång i veckan*, *någon gång i månaden*, *mer sällan* eller *aldrig*. Resultaten redovisas i många av frågorna uppdelat på daglig och total användning/räckvidd.

Daglig användning eller **daglig räckvidd**: andel som har svarat att de använder mediet/kanalen dagligen eller nästan dagligen.

Veckoanvändning eller **veckoräckvidd**: andel som har svarat att de använder mediet/kanalen minst någon gång i veckan

Månatlig användning eller **månadsräckvidd**: andel som har svarat att de använder mediet/kanalen minst någon gång i månaden

Total användning eller **total räckvidd**: de som svarat att de använder mediet/kanalen någon gång (dvs. dagligen, någon gång i veckan, någon gång i månaden eller mer sällan)

I rapporten särskiljs *traditionell* eller *digital* användning av de huvudmedier som har båda versioner, enligt följande:

Traditionella medier: ursprungsmediet eller den icke-digitala versionen av mediet: radio i radioapparat eller i bil, musik på cd/vinyl-skiva, tablålagd TV i TV-apparat, papperstidning, pappersmagasin, tryckt bok.
Till traditionella medier räknas även bio och text-tv.

Digitala medier: den digitala versionen av mediet: webbradio, strömmad musik, TV via internet (t ex playtjänst/strömmad video), dagstidning och magasin på internet samt ljudbok/e-bok.
Till digitala medier räknas även podcast, videoklipp, sociala medier, nyhetsbrev och nyhetsapp.

Bakgrundsvariabeln **huvudsaklig sysselsättning** beskriver de svarandes socioekonomiska ställning.

Ålands Radios **webbplats** avser det som i frågeformuläret benämns *hemsida*

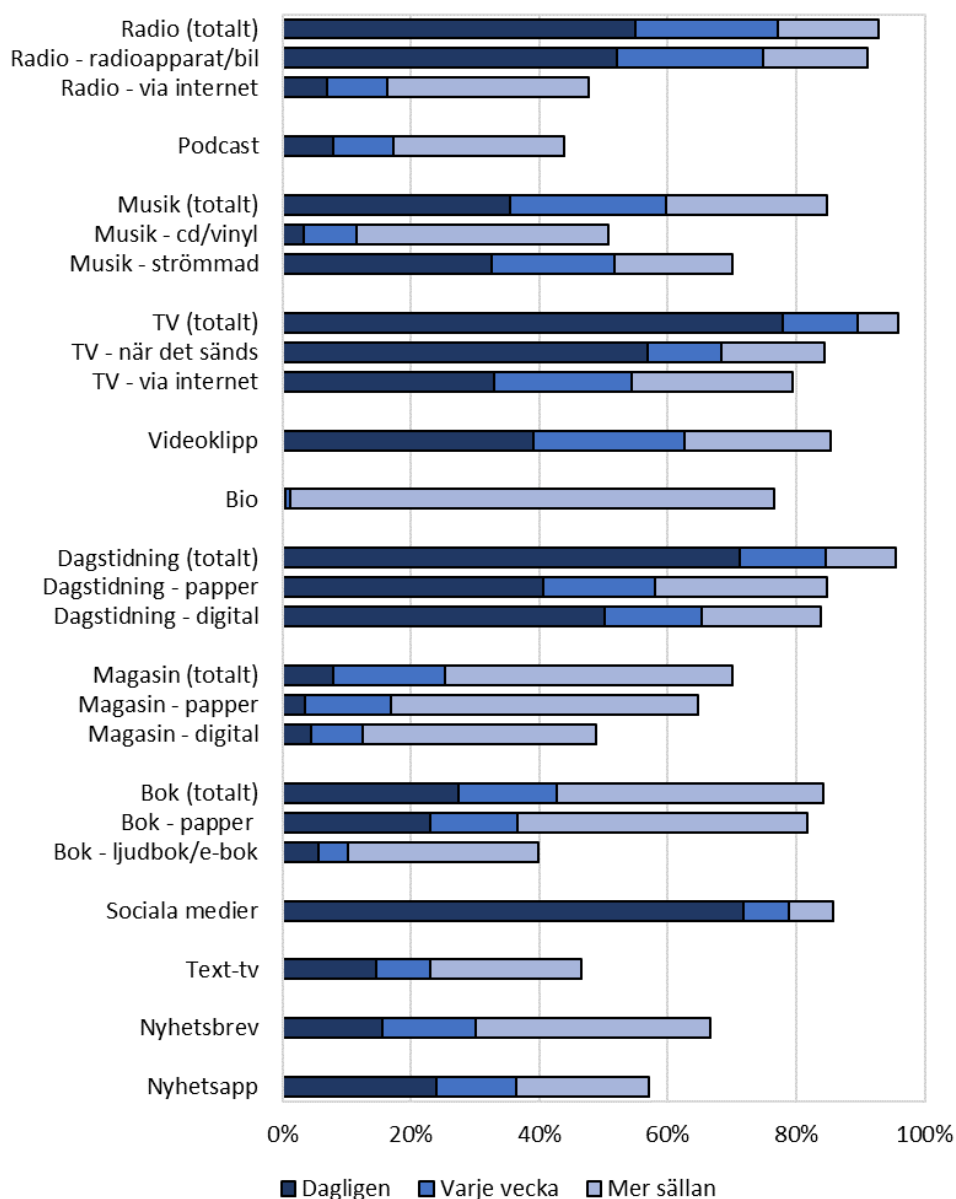
2. Medievanor

Ett av undersökningens syften var att kartlägga medievanor hos den åländska befolkningen på övergripande nivå. Närmare bestämt vilka medier man använder, vilket format och i vilken omfattning. Många av mediekanalerna har idag både en traditionell (fysisk, analog eller linjär) och en digital version. Vi ville fånga in den totala användningen av respektive medieslag samt även se fördelningen mellan det traditionella och det digitala användandet. De svarande fick därför ange hur ofta de använder den traditionella respektive digitala versionen av medieslaget för de medier som har båda versioner.

Figur 1 visar medieanvändningen bland de svarande både totalt för medieslaget och uppdelat på traditionellt respektive digitalt användande. TV, dagstidning och radio är de största medierna sett till **total användning**. Med *total användning* avses att de svarande använder mediet överhuvudtaget (se kapitel 1 för närmare beskrivning av begreppet). TV och dagstidning används vardera av 96 procent av de svarande och radio av 93 procent. Därefter följer sociala medier, som används av 86 procent av de svarande, videoklipp och musik (85 % för respektive) samt bok (84 %).

Sett till **daglig användning** är TV det vanligaste mediet och används av 78 procent av de svarande, följt av sociala medier (72 %), dagstidning (71 %) och radio (55 %). TV är ett medieslag som i stor utsträckning används både i traditionell och digital form. Av alla svarande uppger 57 procent att de tittar på traditionell TV dagligen och 33 procent att de tittar via internet. Dagstidningar läses också både traditionellt och digitalt. Hälften av de svarande läser dagligen dagstidningar digitalt medan 40 procent läser papperstidningar. Radiolyssnandet är till skillnad från tidningsläsandet mer traditionellt. Av de svarande lyssnar 52 procent dagligen på radio traditionellt i radioapparat eller i bilen, medan endast 7 procent lyssnar digitalt. För musik är förhållandet det omvända, 3 procent lyssnar dagligen på musik traditionellt via exempelvis cd/vinyl och 36 procent lyssnar på digitalt strömmad musik.

Jämfört med ÅSUBs studie Kultur och fritidsvanor 2014 ligger radiolyssnandet kvar på exakt samma nivå som då. Andelen som använder sociala medier har dock ökat från 41 procent dagligen (till dagens 72 procent) samt från 63 procent totalt (till dagens 86 procent). (ÅSUB, 2014)

Figur 1. Användning av olika medieslag, andel av alla svarande


Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala versionen av mediet
Källa: ÅSUB

Jämförelse med mediekonsumtionen i Sverige och i övriga Finland

Hur förhåller sig den åländska mediekonsumtionen till konsumtionen i våra närmsta regioner? I Sverige finns den tidigare nämnda *Mediebarometern* tillgänglig för jämförelse medan det i Finland inte finns någon motsvarande undersökning som är offentlig. Jämförelser med mediekonsumtionen i Finland görs därför endast för de medier där motsvarande data har funnits att tillgå.

Jämförelsen mot Sverige är gjord på daglig användning. Det dagliga

radiolyssnandet (både traditionellt, via internet och podcasts) är lägre på Åland än i Sverige, 55 procent jämfört med 73 procent lyssnar dagligen på radio. Det dagliga TV-tittandet på Åland ligger i linje med Sveriges nivå när det kommer till TV-tittande överlag och traditionellt tittande. I Sverige tittar dock en högre andel även på TV digitalt (47 procent jämfört med 33 procent), men andelen som tittar på videoklipp är ungefär lika stor i båda undersökningar. Skillnaderna beskrivs ytterligare i kapitel 3 och 4.

Musik lyssnas på i högre grad i Sverige än på Åland. Dagstidning läses i högre grad på papper på Åland, medan magasin och böcker läses i betydligt lägre utsträckning. Sociala medier används dagligen i något lägre utsträckning (72 procent på Åland jämfört med 79 procent i Sverige) medan användningen av text-tv ligger på samma nivå i båda regioner. Bio är mer relevant att jämföra på månatlig användning och jämförelsen visar att svenskarna är mer frekventa biobesökare än ålänningarna, 33 procent går på bio minst någon gång i månaden jämfört med 7 procent på Åland. (Nordicom, 2020)

Även jämfört med övriga Finland, där 69 procent lyssnar på radio dagligen, är radiolyssnandet lägre på Åland. Det totala podcastlyssnandet i Finland var 17 procent 2017, vilket är betydligt lägre än andelen på 44 procent i denna undersökning, men andelen har troligen vuxit i Finland i takt med utbudet och den globala podcastutvecklingen.³ (Statistikcentralen, 2017)

Det totala TV-tittande ligger i linje med övriga Finland, där 94 procent av 15–64-åringarna tittar på TV. (Sanoma, 2019) Dock tittar en större andel på Åland på TV dagligen. (Finnpanel, 2020c) I jämförelse med data från Statistikcentralen är det digitala TV-tittandet högre på Åland än i Finland. Även andelen som dagligen läser dagstidning (både traditionellt och digitalt) är högre på Åland, 71 procent jämfört 62 procent 2017 i Finland, men det totala läsandet av dagstidningar ligger på samma nivå, 96 procent jämfört 98 procent 2017. (Statistikcentralen, 2017)

I jämförelserna med studier gjorda innan 2020 bör beaktas att eventuella skillnader delvis kan förklaras av ändrad mediekonsumtion i och med coronapandemin, vilket beskrivs närmare i kapitel 7.

Mediekonsumtion efter kön och ålder samt övriga bakgrundsvariabler

Tabell 2 visar det dagliga användandet fördelat på kön och ålder. Majoriteten av medierna konsumeras i lika hög grad av kvinnor och män, med undantag för sociala medier och böcker som konsumeras i högre grad av kvinnor samt videoklipp och text-tv som är vanligare bland männen. Kvinnor lyssnar också i högre grad på radio via internet och podcasts, även om nivåerna är låga.

³ En annan undersökning visar att andelen 15-64 åringar som lyssnade på podcast månatligen var 29 procent i Finland 2018. Motsvarande andel på Åland (13+ år) är 26 procent 2020. (RadioMedia 2018, Finnpanel 2020a)

Tabell 2. Daglig användning av medier efter kön och ålder, procent av alla svarande

Daglig användning	Alla	Kvinna	Man	Sign.	13-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Sign.
Radio (totalt)	55	56	54		19	41	58	66	69	68	*
Radio - radioapparat/bil	52	52	52		19	38	50	61	69	65	*
Radio - via internet	7	9	5	*	2	4	11	14	8	4	*
Podcast	8	11	5	*	18	17	8	5	4	1	*
Musik (totalt)	36	34	37		76	60	37	26	18	12	*
Musik - cd/vinyl	3	3	4		2	0	2	2	5	7	
Musik - strömmad	33	31	34		74	60	36	24	13	7	*
TV (totalt)	78	81	75		54	75	74	86	86	87	*
TV - när det sänds	57	57	57		16	25	44	68	83	85	*
TV - via internet	33	36	30		42	59	51	33	21	8	*
Videoklipp	39	29	49	*	80	65	41	30	30	8	*
Bio	0	1	1		0	0	3	0	0	0	
Dagstidning (totalt)	71	74	69		28	49	66	89	89	93	*
Dagstidning - papper	41	40	41		14	16	21	45	60	69	*
Dagstidning - digital	50	52	48		17	46	57	66	67	46	*
Magasin (totalt)	8	8	8		1	7	6	8	12	11	
Magasin - papper	4	5	3		0	0	3	3	6	8	*
Magasin - digital	5	4	6		1	7	5	5	6	4	
Bok (totalt)	28	41	15	*	18	19	27	31	35	31	
Bok - papper	23	35	12	*	13	12	23	25	29	30	*
Bok - ljudbok/e-bok	6	8	3	*	6	9	5	6	9	1	
Sociala medier	72	78	66	*	89	88	91	61	71	45	*
Text-tv	15	10	19	*	0	0	12	12	23	30	*
Nyhetsbrev	16	16	15		2	9	18	27	25	12	*
Nyhetsapp	24	26	22		21	16	30	34	28	18	*

Med "(totalt)" avses både traditionella och digitala versionen av mediet
Källa: ÅSUB

Mellan de olika åldersgrupperna finns det dock fler och större variationer, vilket tyder på att mediekonsumtion är en generationsfråga. Generellt kan sägas att de yngres mediekonsumtion är mer digital och de äldres mer traditionell. Men det finns också skillnader i vilka medieslag man använder. Exempelvis dagstidning läses både traditionellt och digitalt oavsett ålder, men andelen av de yngre som överhuvudtaget läser dagstidning dagligen är betydligt lägre jämfört med de äldre åldersgrupperna.

Den yngsta målgruppen 13–24 år använder dagligen främst sociala medier (89 %), tittar på videoklipp (80 %) och lyssnar på musik (74 %). Lika stor andel av de yngre lyssnar på radio traditionellt (19 %) som lyssnar på podcast (18 %). De som lyssnar på musik gör det nästan uteslutande digitalt och de flesta tittar på TV via internet. Däremot läser 13–24-åringarna dagstidningar både traditionellt och digitalt. I de tre äldre åldersgrupperna (45+ år) är dagstidning, TV och radio de största

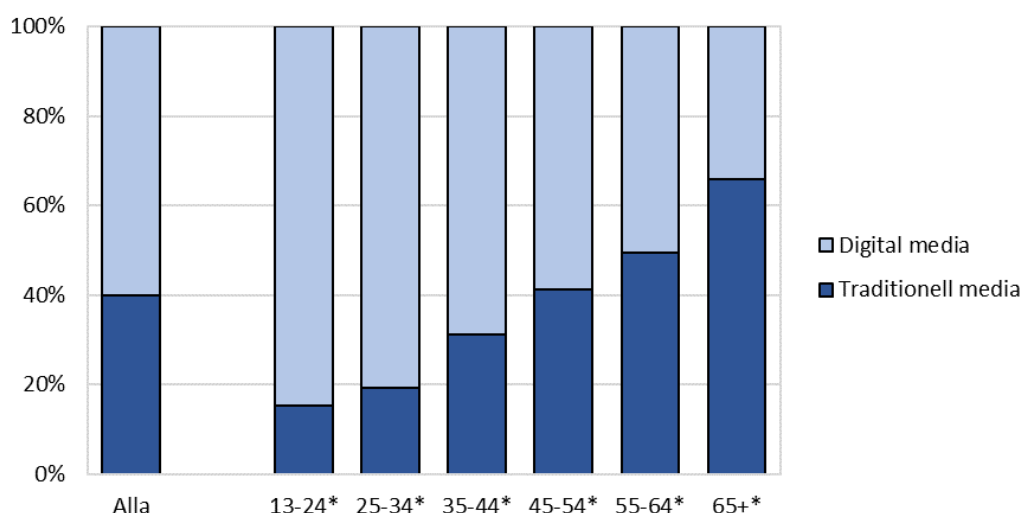
dagliga mediekanalerna. TV och radio konsumeras i stor utsträckning traditionellt medan dagstidningar läses både på papper och digitalt. Bland 45–64-åringarna används dessutom sociala medier i lika stor utsträckning som radio.

Det finns inga signifikanta skillnader i medieanvändning baserat på bostadsort, med undantag för att radiolyssnandet är lägre i Mariehamn än på övriga Åland. Dock kan sägas att medieanvändandet är mer digitalt i Mariehamn och mer traditionellt i skärgården.

Utbildningsnivå har däremot större inverkan på medieanvändningen. Personer med universitets- eller högskoleutbildning använder signifikant mer digitala medier i form av nyhetsbrev, nyhetsappar samt dagstidning och TV via internet. De läser också i högre utsträckning böcker, både i traditionellt pappersformat och digitalt. Det finns också många signifikanta skillnader beroende på sysselsättning, men dessa skillnader är framförallt åldersrelaterade.

Figur 2 illustrerar andelen traditionella och digitala medieslag som används dagligen i respektive åldersgrupp, vilket förtydligar de stora generationsklyftorna när det kommer till mediekonsumtion. Samma mönster kan också ses i Sverige i Nordicom's *Mediebarometern*. Fördelningen har beräknats på basen av antalet traditionella respektive digitala medier som de svarande angett. I snitt har varje respondent angett att de använder 4,9 medier dagligen, varav 1,9 traditionella och 2,9 digitala.

Figur 2. Daglig mediekonsumtion fördelat på traditionell och digital media efter ålder, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

3. Radiolyssnande

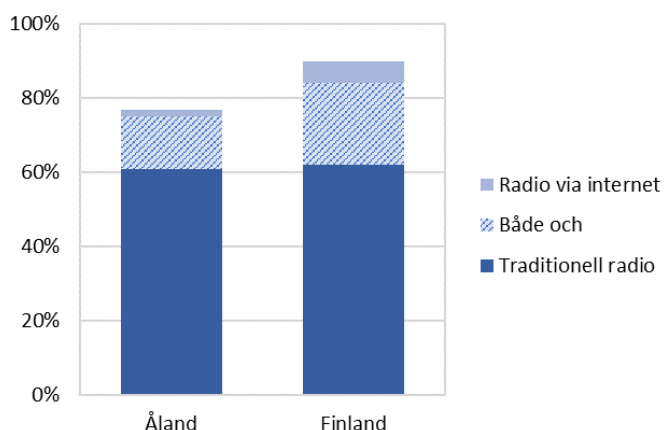
Ett av syftena med undersökningen var att kartlägga radiolyssnandet på Åland med avseende på vilka tider på dygnet man lyssnar, i vilket syfte och på vilka kanaler. Listan på kanaler som inkluderades i undersökningen togs fram i samråd med uppdragsgivaren. Uppdragsgivaren var även intresserad av hur ofta ålänningarna lyssnar på Ålands Radios program samt om de har några önskemål angående programutbudet. Det ställdes också frågor kring användandet av Ålands Radio och TV:s webbplats, vilket presenteras i kapitel 5 *Internetvanor*.

Som framkommer i kapitlet om huvudmedieanvändning lyssnar 93 procent av de svarande på radio (antingen traditionellt eller digitalt) någon gång, medan 6 procent säger att de aldrig lyssnar på radio och 1 procent valde att inte svara på frågan. I 2009 års undersökning uppgav 4 procent att de inte lyssnar på radio, vilket kan tyda på en knapp minskning i det totala lyssnandet. Om podcast-lyssnandet läggs till i det totala radiolyssnandet uppgår den totala räckvidden dock till 95 procent medan 5 procent inte lyssnar eller inte har svarat på frågan.

Totalt av alla svarande lyssnar 91 procent på traditionell radio, 48 procent på radio via internet och 44 procent på podcast.

Andelen som lyssnar dagligen på radio eller podcast av de svarande på Åland är 55 procent. I jämförelse med dagligt lyssnande i Finland och Sverige är det dagliga lyssnandet lägre på Åland. I Sverige 2019 lyssnade 73 procent i åldern 9–79 år på radio eller podcasts dagligen (Nordicom, 2020). I Finland var det dagliga radiolyssnandet (exklusive podcast) 69 procent samma år (Finnpanel, 2020a). *Figur 3* visar andelen som lyssnar på radio minst en gång varje vecka fördelat på traditionellt och digitalt lyssnande jämfört med Finland, vilket visar på ett högre digitalt lyssnande i Finland.

Figur 3. Radiolyssnande (veckoräckvidd) Åland och Finland, fördelat på traditionellt och digitalt lyssnande



Källa: ÅSUB, Finnpanel (2020a)

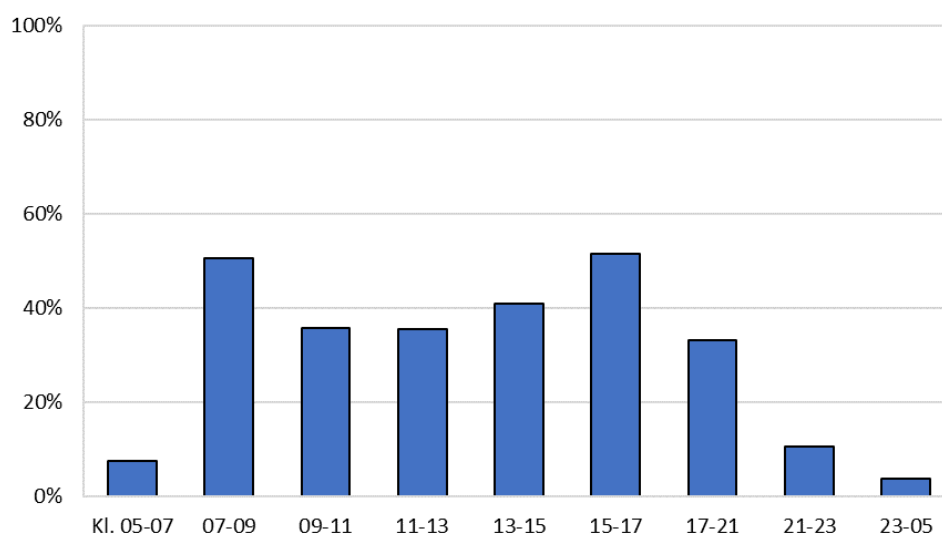
3.1 Tid och anledning för radiolyssnande

Respondenterna fick först svara på vilka tider på dygnet man lyssnar på radio, oavsett om man lyssnar traditionellt (det vill säga i radioapparat eller i bil) eller om man lyssnar digitalt.

Radiolyssnandet är som högst klockan 07–09 samt klockan 15–17 då drygt hälften av de svarande som uppgett att de lyssnar på radio någon gång lyssnar. Lyssnandet är under dessa tider signifikant högst i åldersgruppen 35–44 år, bland tjänstemän och boende på landsbygden, vilket tyder på att lyssnandet sker under arbetspendling. Åldersgruppen som är 65 år eller äldre har en jämnare fördelning över dagen och lyssnar som mest klockan 9–17. Vilken tid på dygnet man lyssnar ser inte ut att variera mycket mellan könen, dock lyssnar männen signifikant mer klockan 9–11.

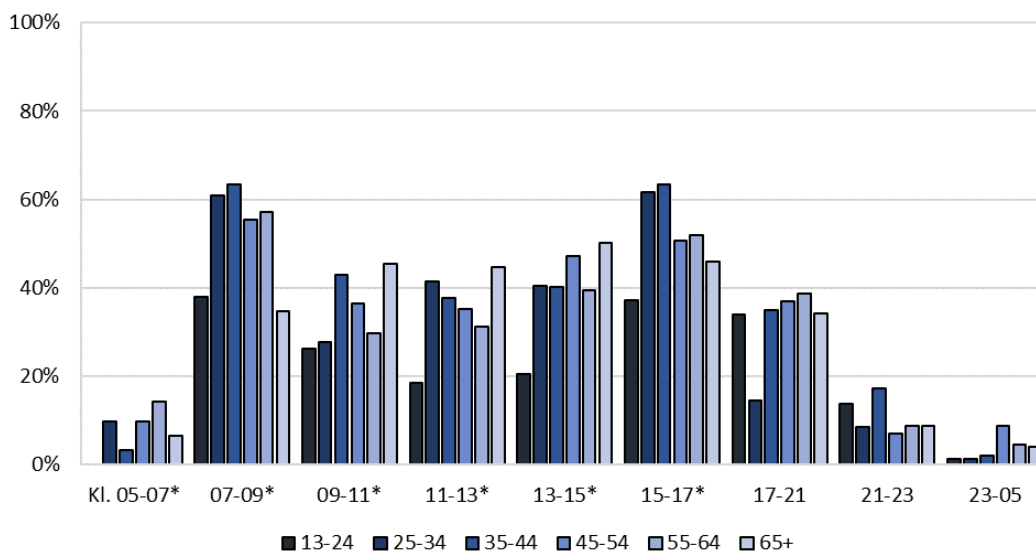
I stora drag följer lyssnandet över dygnet samma mönster som i övriga Finland. Dock ligger lyssnandet i övriga Finland kvar på nästan samma höga nivå även dagtid (kl. 9-15), om än sakta avtagande.

Figur 4. Radiolyssnande över dagen, andel av alla som lyssnar på radio



Källa: ÅSUB

Figur 5. Radiolyssnande över dagen efter ålder, andel av alla som lyssnar på radio

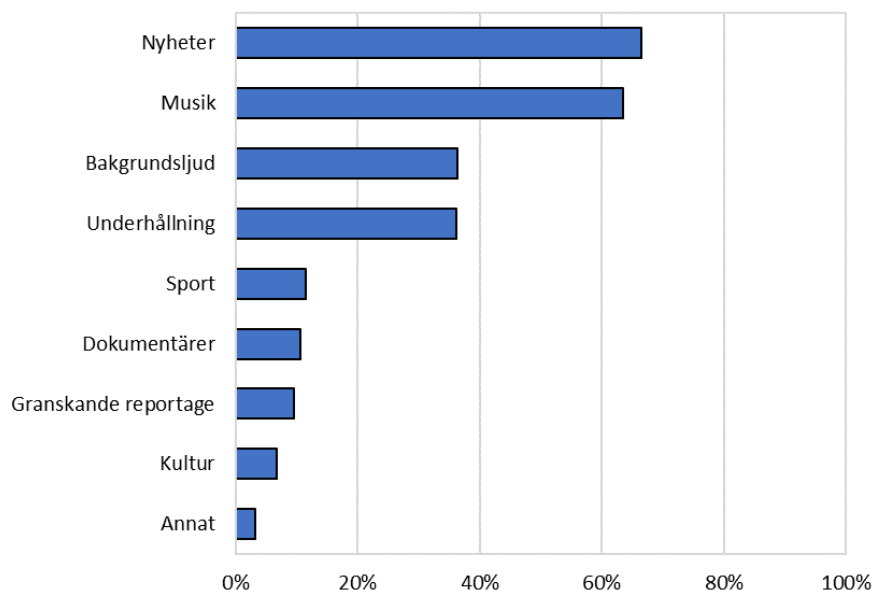


Källa: ÅSUB

Figur 6 visar de främsta anledningarna till att man lyssnar på radio.

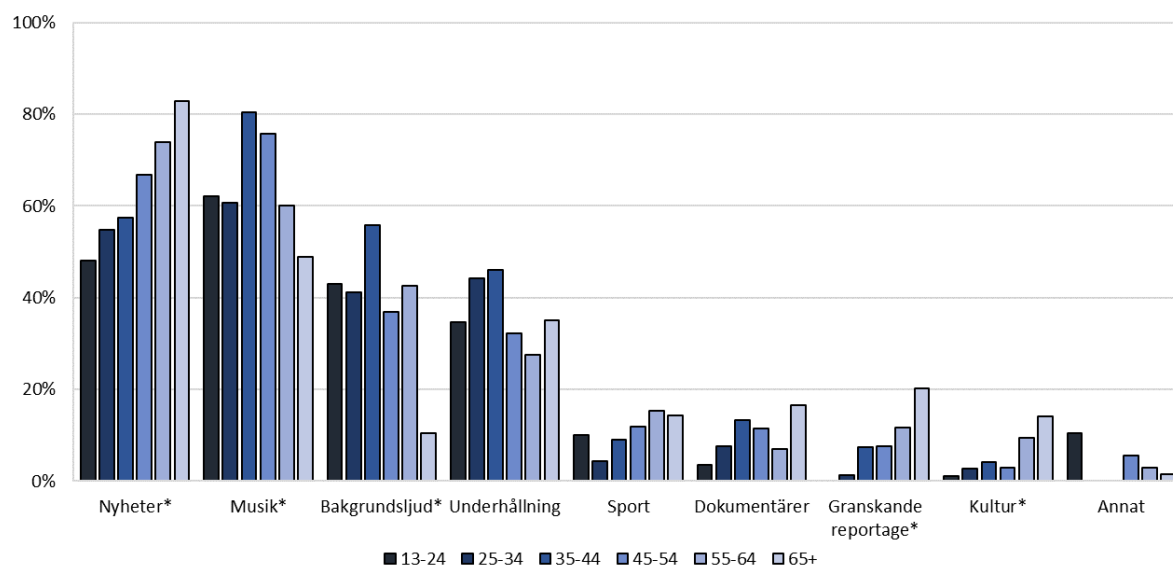
Respondenterna fick ange de tre vanligaste anledningarna. Nyheter och musik är de främsta anledningarna (66 % respektive 64 % av respondenterna har angett dessa anledningar) följt av bakgrundsljud och underhållning (36 % för respektive). I kategorin "Annat" nämns framför allt att man lyssnar i bilen, men också även på jobbet och för att höra sommarprat.

I en undersökning från RadioMedia i Finland förknippar de svarande radio främst med musik, följt av nyheter och bakgrundsljud (RadioMedia, 2020) vilket motsvarar resultaten från Åland.

Figur 6. Anledning till radiolyssnande, andel av alla som lyssnar på radio

Källa: ÅSUB

Anledningarna till radiolyssnandet är i stor utsträckning åldersrelaterade. Nyheter, kultur och granskande reportage är signifikant vanligare anledningar bland de som är 65 år eller äldre, medan musik är en större anledning i åldern 35–54 år och bakgrundsljud i åldern 35–44 år. Sport är en vanligare anledning bland männen och kultur vanligare bland kvinnorna. För personer bosatta i skärgården är nyheter och kultur vanligare anledningar än för övriga Åland.

Figur 7. Anledning till radiolyssnande efter ålder, andel av alla som lyssnar på radio

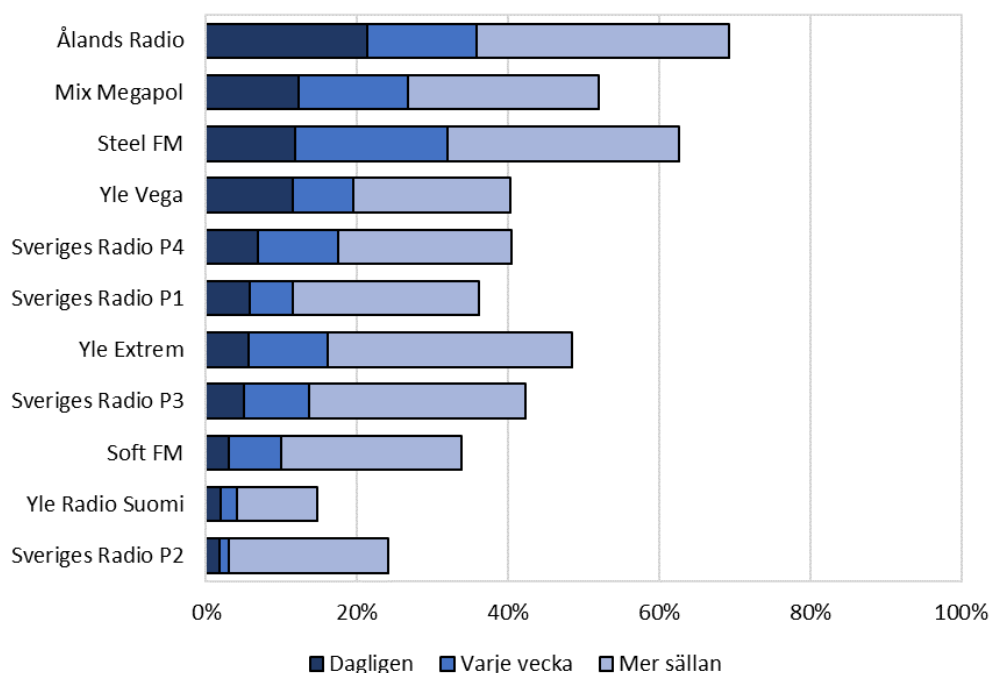
Källa: ÅSUB

3.2 Radiokanalernas räckvidd

De svarande fick svara på hur ofta de lyssnar på olika radiokanaler. Listan över radiokanaler togs fram tillsammans med uppdragsgivaren och är identisk med listan som användes i undersökningen 2009 bortsett från att Rix FM ersatts med Mix Megapol (i och med att Mix Megapol 2009 tog över Rix FMs frekvens på Åland), samt ett par smärre namnjusteringar. Frågeställningen har dock ändrats så att de svarande i denna undersökning fått uppge hur ofta man lyssnar på respektive radiokanal (dagligen, veckovis, månadsvis, mer sällan eller aldrig), till skillnad från 2009 då man fick ange hur många timmar/minuter man lyssnar på kanalerna vardag respektive helgdag. Resultaten är därför inte fullt jämförbara, men de relativa förhållandena kan jämföras.⁴

Ålands Radio har den största andelen lyssnare av de svarande. Drygt 20 procent lyssnar på Ålands Radio dagligen och 36 procent minst någon gång i veckan. Totalt uppger 69 procent att de lyssnar på Ålands Radio någon gång. Mix Megapol och Steel Fm har båda en daglig räckvidd på 12 procent, men Steel Fm har en större vecko- och totalräckvidd: 32 procent lyssnar på Steel Fm minst någon gång i veckan och 63 procent lyssnar totalt på kanalen.

Figur 8. Lyssnande på radiokanaler, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

För att sätta dessa siffror i perspektiv, har de största dagliga kanalerna i Sverige (Sveriges Radio P4) och Finland (Yle Radio Suomi) en daglig räckvidd på 27 procent

⁴ Notera att alla kanaler inte hörs via traditionell radio på hela Åland. De svarande kan dock ha möjlighet att lyssna på kanalerna t ex via internet, på jobbet eller i bilen.

(2019) respektive 21 procent (snitt för 2020), vilket ligger i linje med Ålands Radios dagliga räckvidd på 20 procent. (Nordicom, 2020; Finnpanel, 2020b)

Kanalernas rangordning är i stort sett likartad med den från 2009 om man jämför daglig användning, med skillnaden att Sveriges Radio P1 har gått om Yle Extrem och Sveriges Radio P3. Skillnaderna är dock mycket små.

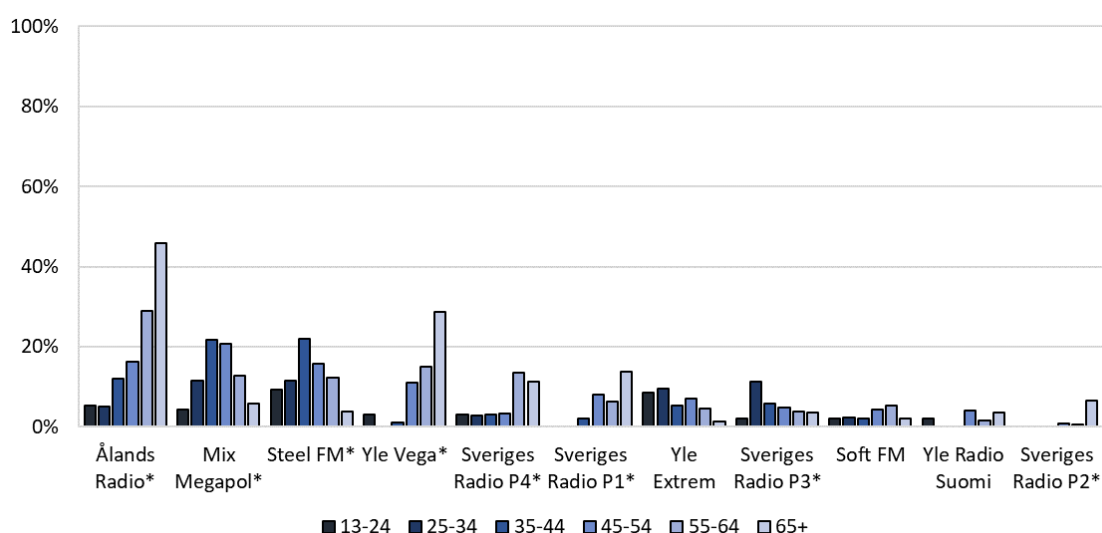
De som uppgett att de lyssnar på radio, lyssnar i genomsnitt på fem av de listade kanalerna någon gång och i genomsnitt på en kanal dagligen. Bland de som uppgett att de lyssnar på radio dagligen, lyssnar 34 procent på Ålands Radio, 21 procent på Mix Megapol, 19 procent på Yle Vega och 17 procent på Steel Fm dagligen.

På daglig nivå finns inga signifikanta skillnader mellan könen men totalt sett lyssnar kvinnor i högre grad än män på Ålands Radio samt Sveriges P1 och P2.

Mellan de olika åldersgrupperna finns signifikanta skillnader för nästan samtliga kanaler. Andelen som lyssnar på Ålands Radio är större ju högre upp i åldern man kommer och det dagliga lyssnandet är signifikant högre bland de som är 55 år och äldre. Denna åldersgrupp lyssnar också signifikant mer på Sveriges Radio P4. Yle Vega samt Sveriges Radio P1 och P2 har något äldre profil och en signifikant högre lyssnarandel i åldersgruppen 65+. Mix Megapol lyssnas på signifikant mer av 35–54-åringarna och Steel Fm av 35–44-åringarna. På Sveriges Radio P3 lyssnar främst 25–34-åringarna.

Kanalval styrs främst av ålder, men vissa signifikanta skillnader på utbildningsnivå finns också. När det kommer till dagligt lyssnande har Ålands Radio och Yle Radio Suomi högre lyssnarandel bland högutbildade. De med högskoleutbildning lyssnar också i högre utsträckning på Steel Fm, Mix Megapol, Sveriges Radio P1 och P3 och Yle Extrem totalt sett. Inga signifikanta skillnader beroende på region finns.

Figur 9. Dagligt lyssnande på radiokanaler efter ålder, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

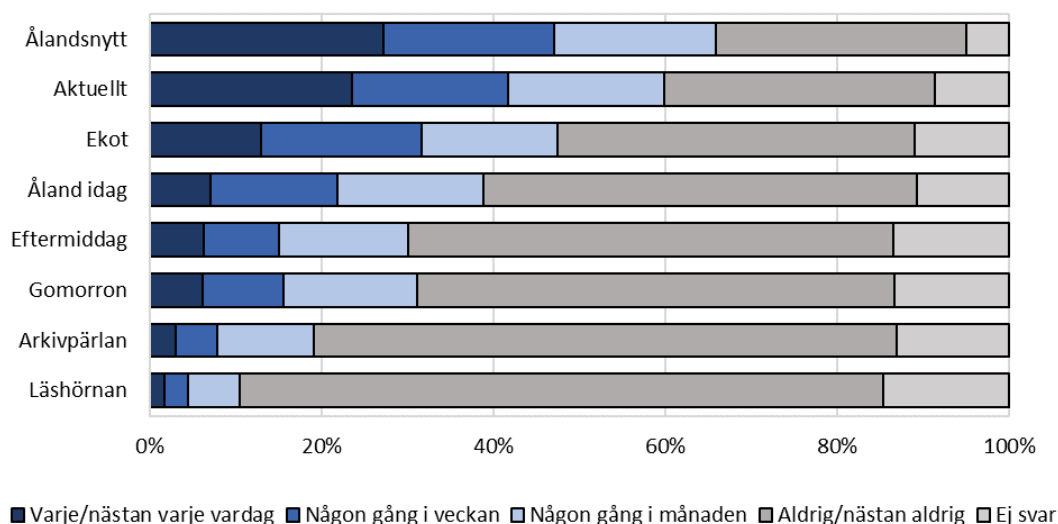
Övriga kanaler som de svarande lyssnar på utöver de listade radiokanalerna är bland andra Radio Nova, NRJ, Bandit rock, Helmiradio, Radio Nostalgie, Kiss FM, Loop och BBC radio.

3.3 Ålands Radios programutbud

Uppdragsgivaren var såsom i tidigare undersökningarna intresserad av att få veta hur ofta de svarande lyssnar på Ålands Radios olika program. Eftersom inte alla program sänds varje dag, delades frågan i två delar. I första delen frågades om program som sänds varje vardag och i den andra delen program som sänds mer sällan. Listan på program skiljer sig till viss del från undersökningen 2009 i och med att programutbudet förändrats. Resultaten redovisas bland de som uppgett att de lyssnar på Ålands Radio.

Av de som lyssnar på Ålands Radio brukar 27 procent lyssna varje eller nästan varje vardag på Ålandsnytt, 24 procent på Aktuellt (det vill säga. nyheter från svenska Yle) och 13 procent på Ekot (nyheter från Sveriges Radio). Det dagliga lyssnande på Ålandsnytt är betydligt lägre i denna undersökning jämfört med 2009 års undersökning då drygt hälften uppgav att de lyssnade på Ålandsnytt varje vardag. Även det totala lyssnandet på Ålandsnytt har sjunkit (66 % jämfört med 87 %), medan den totala andelen som lyssnar på Aktuellt har ökat (60 % jämfört med 49 %). Även det dagliga och totala lyssnandet på Åland idag har sjunkit, medan det totala lyssnandet på Gomorron har ökat något.

Figur 10. Lyssnande på Ålands Radios radioprogram som sänds varje vardag, andel av de som lyssnar på Ålands Radio

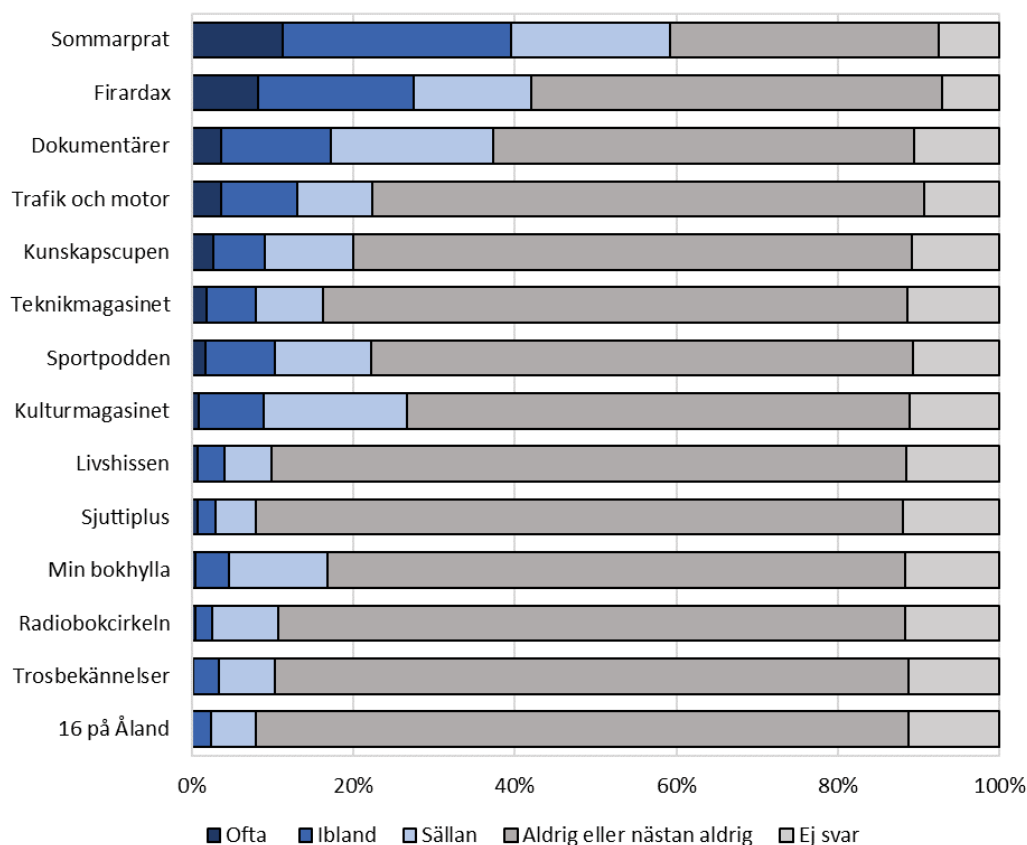


Källa: ÅSUB

Av de program som sänds mer sällan (Figur 11) är Sommarprat det mest populära programmet som 59 procent av de som lyssnar på Ålands Radio lyssnar på.

Sommarprat är också den podcast det lyssnas mest på av alla podcasts från Ålands Radio och TV (ÅRTV, 2020). Firardax är fortfarande populärt men andelen lyssnare är nu drygt 40 procent jämfört med närmare 70 procent 2009 (då programmet hette Firarmix). Andra populära program är Dokumentärer och Kulturmagasinet.

Figur 11. Lyssnande på Ålands Radios radioprogram som sänds mer sällan, andel av de som lyssnar på Ålands Radio



Källa: ÅSUB

Det förekommer signifikanta skillnader mellan åldersgrupperna för samtliga program som kan testas för signifikans (för vissa program är antalet svarande för lågt för att med säkerhet kunna säga att skillnaderna är signifikanta). Där skillnader förekommer är lyssnandet uteslutande högre i åldersgruppen 65+. Ålandsnytt, Aktuellt, Ekot, Sportpodden och Teknikmagasinet har därutöver även högre andel lyssnare i åldersgruppen 55–64 år.

Mellan könen förekommer bara ett fåtal skillnader i programval. En större andel av kvinnorna lyssnar på Sommarprat totalt och mer frekvent än männen, medan en större andel av männen lyssnar på Sportpodden, Trafik och Motor samt Teknikmagasinet.

I enkäten fanns även möjlighet att lämna helt fria kommentarer. Bland

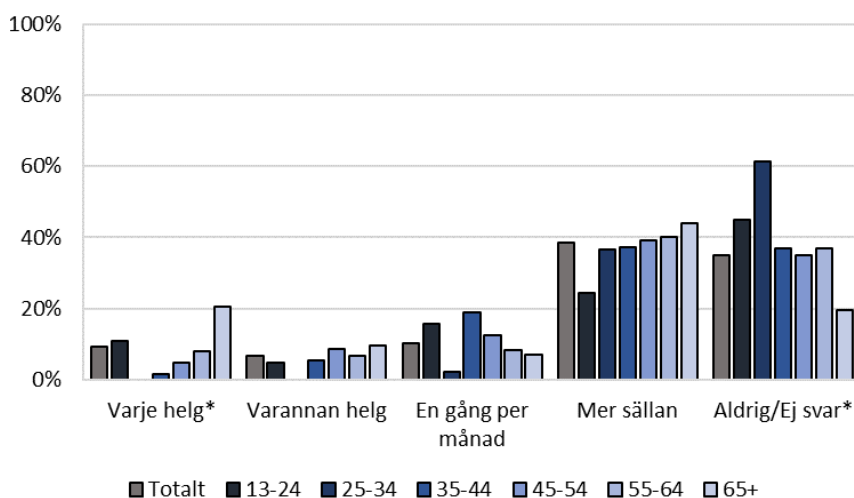
kommentarerna förekommer synpunkter om allt från att Ålands Radio är bra i nuvarande form till att respondenten aldrig lyssnat på Ålands Radio eller att Ålands Radio bör läggas ner. Bland kommentarerna fanns även kommentarer kring svårigheten att bedöma hur mycket man lyssnar på återkommande program:

"Det är inte så lätt att hålla reda på de olika programmen under dagen, Godmorrn, Eftermiddag, Idag etc. Vad som är vad. Inte så lätt att säga hur mycket man lyssnar."

Helglyssnande

Uppdragsgivaren var även intresserad av att ta reda på hur lyssnandet på Ålands Radio ser ut på helgen. Av alla som har uppgett att de lyssnar på Ålands Radio någon gång, lyssnar nio procent på Ålands Radio varje helg och sju procent varannan helg. Cirka 35 procent av de som lyssnar på Ålands Radio, lyssnar aldrig på helgen. Helglyssnandet är signifikant högst och mest frekvent i den äldsta målgruppen 65+.

Figur 12. Lyssnande på Ålands Radio på helgerna, andel av de som lyssnar på Ålands Radio

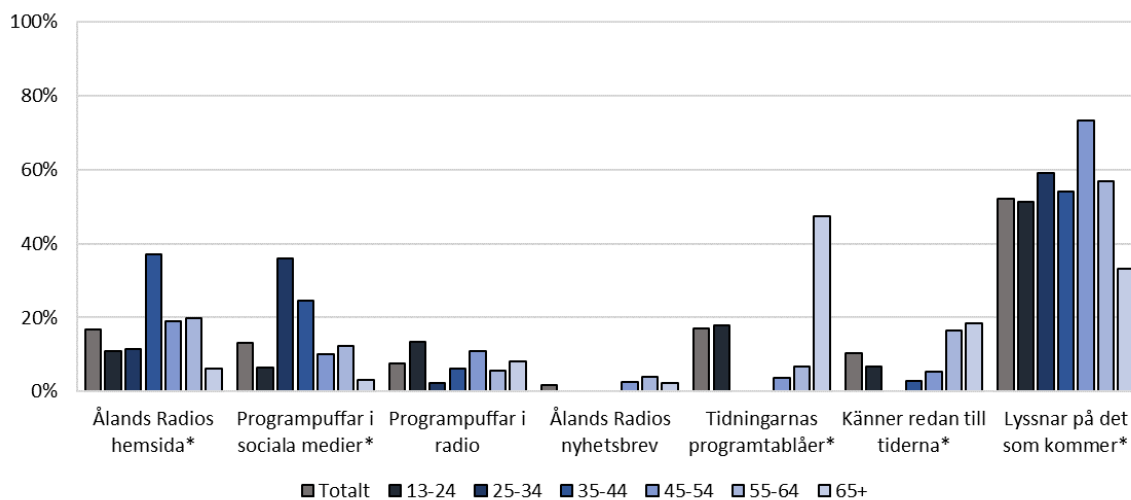


Källa: ÅSUB

Information om Ålands Radios programutbud

Drygt hälften av de som lyssnar på Ålands Radio tar inte reda på information om när programmen sänds, utan lyssnar på det som kommer. Övriga källor för information är Ålands Radio och TVs webbplats (17 %), tidningarnas programtablåer (17 %) och programpuffar i sociala medier. Programinformation på webbplatsen används framför allt av åldersgruppen 35–44 år, sociala medier av 25–44 år och tidningarnas tablåer av åldersgruppen 65+. De som är 55 år eller äldre känner i högre utsträckning redan till tiderna och 45–54-åringarna tar i högre utsträckning inte reda på programtiderna utan lyssnar på det som kommer.

Figur 13. Information om Ålands Radios programutbud, andel av de som lyssnar på Ålands Radio

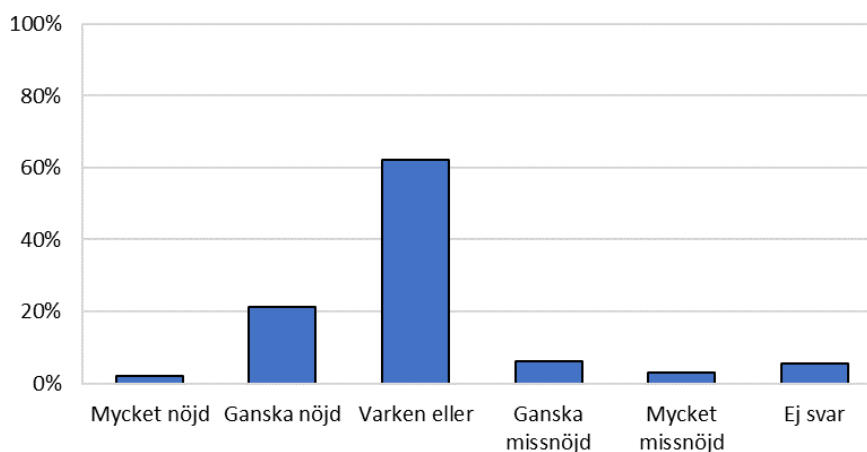


Källa: ÅSUB

Inställning till Ålands Radios programutbud

Av Ålands Radios lyssnare är nästan en fjärdedel mycket eller ganska nöjda med Ålands Radios programutbud medan nio procent är ganska eller mycket missnöjda. Majoriteten (62 %) är varken nöjda eller missnöjda. Nöjdast är de som är 65 år eller äldre.

Figur 14. Inställning till Ålands Radios programutbud, andel av de som lyssnar på Ålands Radio



Källa: ÅSUB

De svarande hade möjlighet att uppge vad de önskar höra mer eller mindre av på Ålands Radio. Det är tydligt att åsikterna är delade. Vissa önskar höra mer sport medan andra önskar höra mindre. Samma gäller musik, men det är övervägande fler som önskar höra mer musik än mindre. Många önskar också höra mer djupgående reportage, dokumentärer och personporträtt samt mera nyheter. Man

önskar höra mindre av repriserna och mellanprat. Totalt sett gav 80 respondenter önskemål om vad de vill höra mer av medan 60 respondenter gav önskemål om vad de vill höra mindre av. Det finns inga tydliga skillnader mellan åldersgrupper gällande önskemålen, förutom att de som önskar höra mindre musik hör till den äldre delen av de svarande.

I de fria kommentarerna som respondenterna kunde lämna i slutet av enkäten framhåller även några att Ålands Radio kunde satsa mer på den unga målgruppen:

"Jag tycker att Ålands Radio och TV börjar bli lite förlegad, man borde satsa mer på ungdomar/unga vuxna, likt P3 i Sveriges Radio. Majoriteten av alla unga vuxna lyssnar på podcasts och Ålands Radio borde hänga med i svängen."

En handfull respondenter kommenterar också journalistikens kvalitet:

"När det gäller granskande reportage och intervjuer av mer samhällsinriktad karaktär verkar det ibland som om Ålands radio inte vill/vågar/har tillräcklig kunskap för att ställa tuffare frågor och framför allt följdfrågor. Det ger ett ytligt och flamsigt intryck och drar ner omdömet om trovärdighet och partiskhet, tyvärr."

4. TV-tittande

I detta kapitel kartläggs vilka TV-kanaler de svarande tittar på, hur de har tillgång till TV-kanalerna samt vad de skulle vilja se mer av på Ålandskanalen.

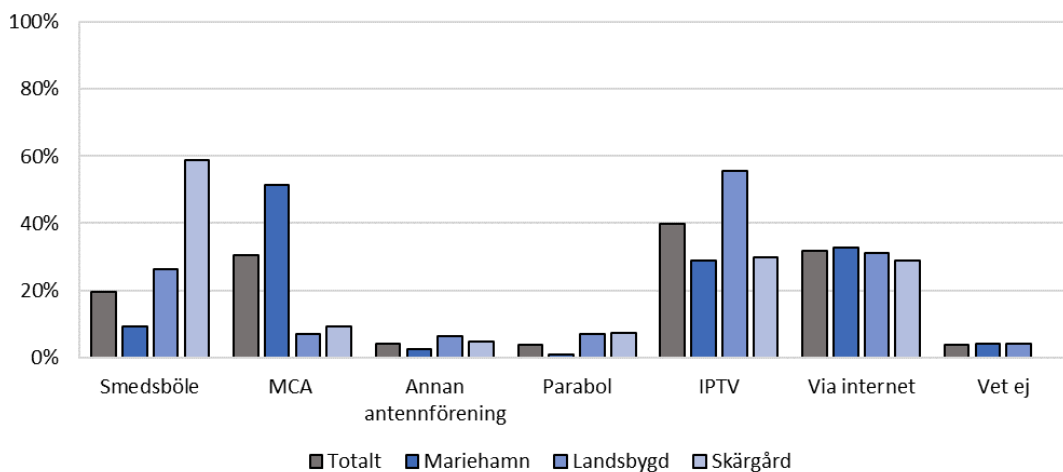
Som framkommer i kapitlet om huvudmedieanvändning uppgår totalt 96 procent av de svarande att de tittar på TV någon gång (traditionellt eller digitalt). Andelen som tittar på TV dagligen uppgår till 78 procent; 57 procent tittar traditionellt och 33 procent tittar via internet. Nivåerna ligger i linje med det dagliga TV-tittandet i Sverige, förutom att tittandet via internet är större där. Detta enligt Nordicom som visar att 81 procent av befolkningen över 9 år tittar på TV dagligen; 58 procent traditionellt och 47 procent digitalt. (Nordicom, 2020) Det lägre digitala tittandet på Åland kan möjligen delvis förklaras av att man på Åland inte har tillgång till samma utbud på de svenska kanalernas playtjänster.

Utöver TV-tittande frågade vi om man tittar på videoklipp. Även här ligger tittandet i linje med Sverige: i vår undersökning uppgår 39 procent av de svarande att de tittar på videoklipp såsom Youtube eller Yle Areena dagligen, medan motsvarande siffra i Nordicoms undersökning är 41 procent. (Nordicom, 2020)

4.1 Tillgång till TV-kanalerna och HDTV-mottagare

En femtedel av de svarande har tillgång till sina TV-kanaler via Smedsböle, knappt en tredjedel via MCA (Mariehamns Centralantenn) och 40 procent via IPTV. En tredjedel uppgår även att de tittar på TV via internet (det vill säga tittar via dator, surfplatta, mobil, smart-tv eller mediaspelare). Flera svarande har angett flera svarsalternativ.

Figur 15. Tillgång till TV-kanaler, totalt samt efter region, andel av de som tittar på TV



Källa: ÅSUB

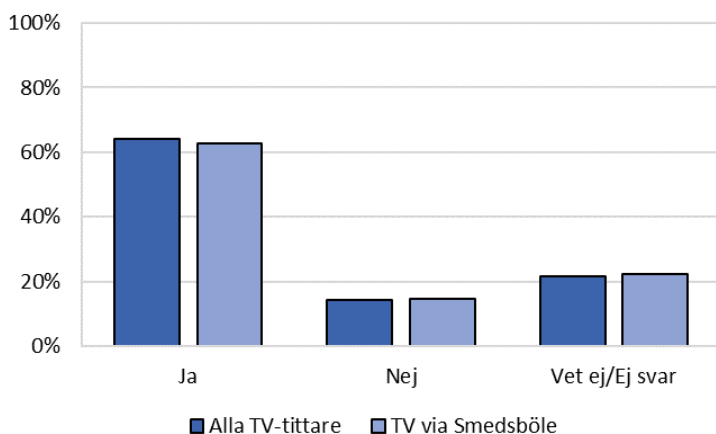
Jämfört med 2009 års undersökning har andelen som ser på TV via Smedsböle, MCA, parabol eller annan antenntförening minskat till förmån för IPTV och TV via internet. Framförallt har det på landsbygden skett en förflyttning från Smedsböle (som minskat från knappt 60 % till 26 %) till IPTV (som ökat från knappt 20 % till 56 %). Liknande förflyttning har i Mariehamn skett från MCA till IPTV.

I skärgården har nästan 60 procent tillgång till sina TV-kanaler via Smedsböle, medan hälften av de svarande i Mariehamn har MCA och drygt hälften av de svarande på landsbygden har IPTV. Tittandet på TV via internet är lika stort över hela Åland.

Hur man tittar på TV skiljer sig mellan de olika åldersgrupperna i linje med att den digitala medieanvändningen är lägre bland de äldre. Cirka 20 procent av de som är 55 år eller äldre tittar på TV via internet, medan motsvarande andel bland de som är yngre än 55 år ligger mellan 40–45 procent. En tredjedel av de som är 65 år eller äldre ser på TV via Smedsböle (jämfört med genomsnittet på 20 procent på Åland).

För framtida planering av övergång till HDTV-format var uppdragsgivaren intresserad av att kartlägga hur beredskapen för att ta emot TV-sändningar i HDTV-format ser ut i de åländska hemmen, speciellt för de som idag ser sina TV-kanaler via Smedsböle. Detta illustreras i *Figur 16*. Drygt 60 procent av alla som uppgett att de tittar på TV svarar att de har tillgång till mottagare/box som kan ta emot HDTV-format, medan 14 procent uppger att de inte har tillgång. Drygt 20 procent vet ej eller har inte svarat. Fördelningen av svaren ser likadan ut för de som har Smedsböle.

Figur 16. Tillgång till HDTV-mottagare i hemmet, andel av de som tittar på TV



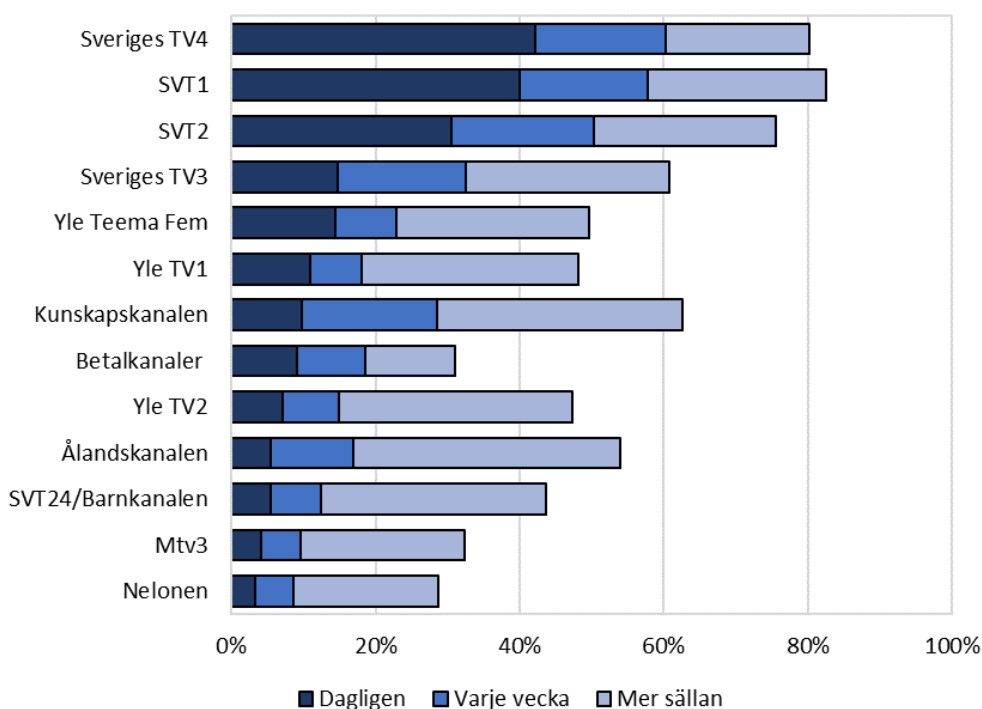
källa: ÅSUB

4.2 TV-kanalernas räckvidd

De svarande fick uppge hur ofta de tittar på olika TV-kanaler. Listan över TV-kanaler togs fram tillsammans med uppdragsgivaren och inkluderar samma kanaler som i undersökningen 2009 förutom att Nelonen lagts till och att FST5 och Yle Teema har ersatts av Yle Teema Fem. Dessutom delar Barnkanalen nu kanalplats med SVT24 istället för Kunskapskanalen som tidigare. Frågeställningen har i denna undersökning omformulerats till att fråga om hur ofta man tittar på respektive TV-kanal (dagligen, varje vecka, varje månad eller mer sällan), till skillnad från 2009 då man fick ange hur många timmar/minuter man tittar på kanalerna vardag respektive helgdag. Resultaten är därför inte fullt jämförbara, men de relativa förhållandena kan jämföras.

SVT1 är den största kanalen sett till totalt tittande bland de svarande, följt av TV4 och SVT2. Sett till dagligt tittande är dock TV4 den största kanalen följt av SVT1 och SVT2. I jämförelsen med undersökningen 2009 är det mest relevant att jämföra det dagliga tittandet. De svenska kanalerna TV4, SVT1, SVT2 och TV3 är fortsättningsvis de största dagliga kanalerna, följt av Yle Teema 5. Ålandskanalen har gått från att vara den sjätte största kanalen 2009 till tionde största.

Figur 17. Tittande på TV-kanaler, andel av alla svarande

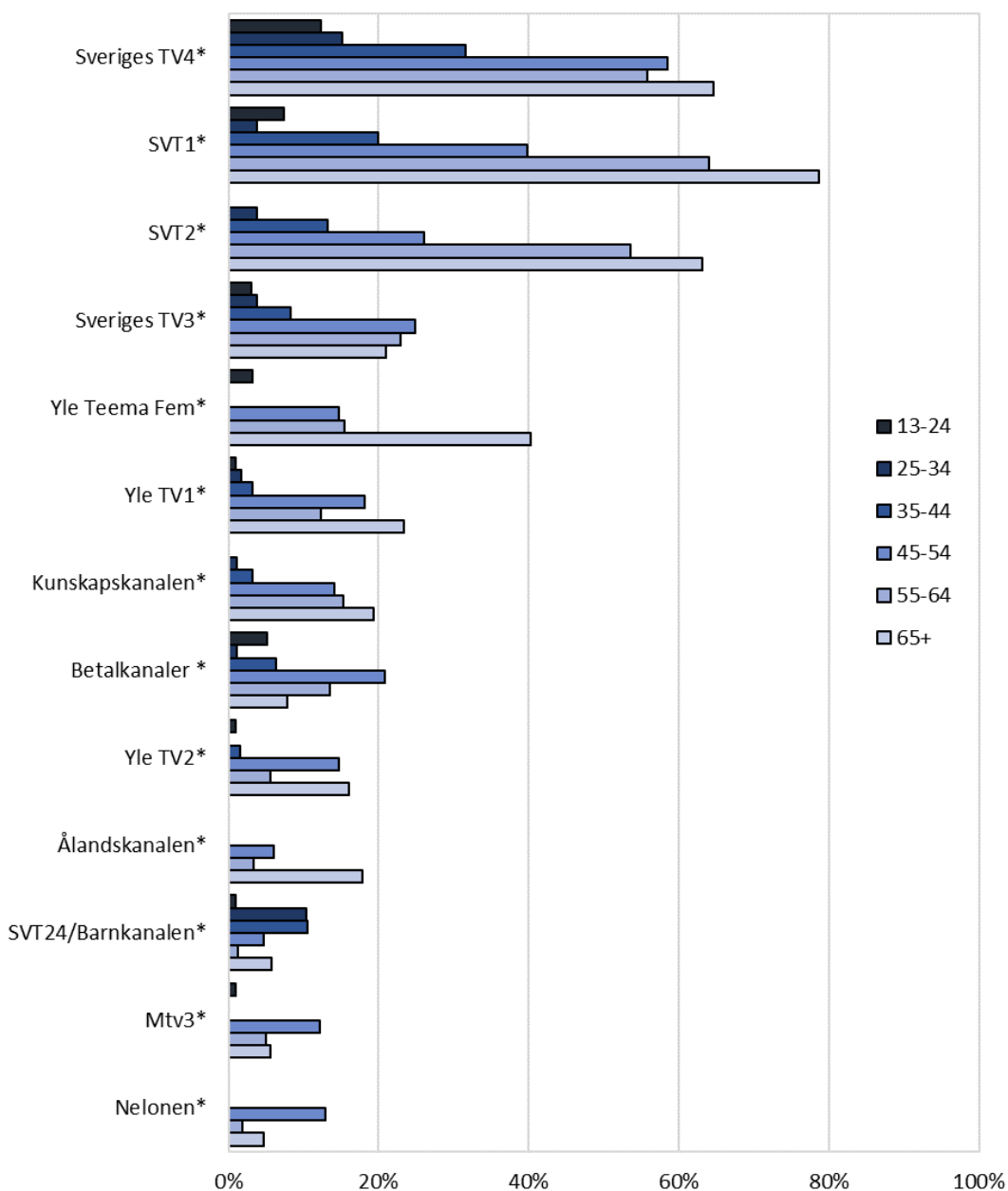


Källa: ÅSUB

Det finns inga signifikanta skillnader mellan könen när det kommer till val av TV-kanal på daglig nivå, däremot finns det signifikanta skillnader mellan åldersgrupperna för alla kanaler. De som är 65 år och äldre tittar i högre

utsträckning på Yle Teema Fem, Yle TV1 och TV2 samt Ålandskanalen. SVT 1, SVT 2 och Kunskapskanalen har en större andel tittare som är 55 år och äldre medan Sveriges TV3 och TV4 har en något yngre publik med större andel tittare bland de som är 45 år och äldre. Åldersgruppen 45–54 år ser i större utsträckning på MTV3, Nelonen och på betalkanaler. SVT24/Barnkanalen ses i högre i utsträckning av 25–34-åringar med barn i åldern 0–6 år.

Figur 18. Dagligt tittande på TV-kanaler efter ålder, andel av alla svarande

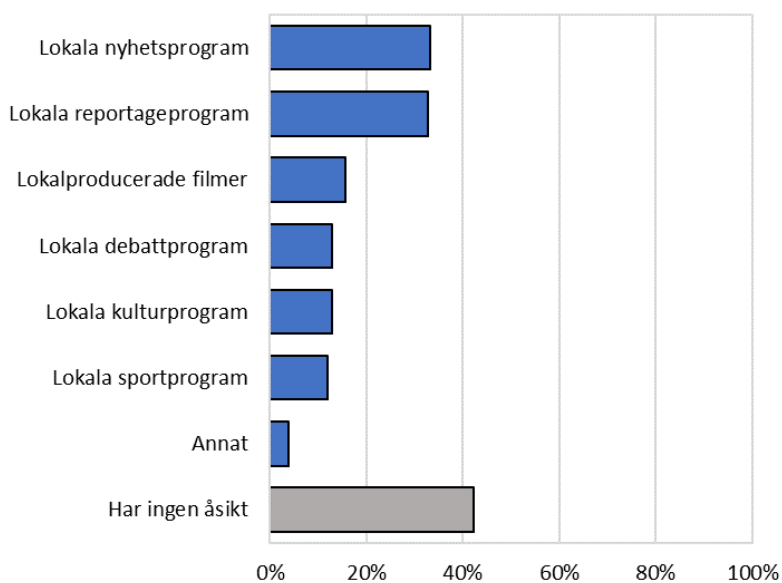


Källa: ÅSUB

4.3 Önskemål om Ålandskanalens programutbud

De svarande hade även möjlighet att uppge vilja programtyper som de skulle vilja se mera av på Ålandskanalen. Man fick uppge högst tre alternativ. Önskemålen liknar i stort önskemålen från 2009 års undersökning där det som mest efterfrågas är lokala nyhetsprogram och reportageprogram.

Figur 19. Typ av program man önskar se mer av på Ålandskanalen, andel av de som tittar på TV



Källa: ÅSUB

5. Internetvanor

Vårt samhälle och med det också medieanvändningen blir allt mer digital och det var därför relevant att i denna undersökning utöka frågorna kring internetvanor. I detta kapitel avhandlar vi hur tillgången till internet ser ut bland de svarande, vad man brukar göra på internet samt användningen av Ålands Radios webbplats och intresse för en mobilapplikation från Ålands Radio.

5.1 Internetanvändning

Tillgång och användning

Endast två procent av de svarande uppger att de inte har *tillgång* till internet, vilket antyder att andelen som har tillgång till internet har ökat till 98 procent jämfört med 88 procent i 2009 års undersökning då 12 procent uppger att de inte hade tillgång till internet. I åldersgruppen 13–44 år har samtliga svarande tillgång till internet, i åldern 45–64 år har 99 procent tillgång och bland de som är 65 år eller äldre har 92 procent tillgång.

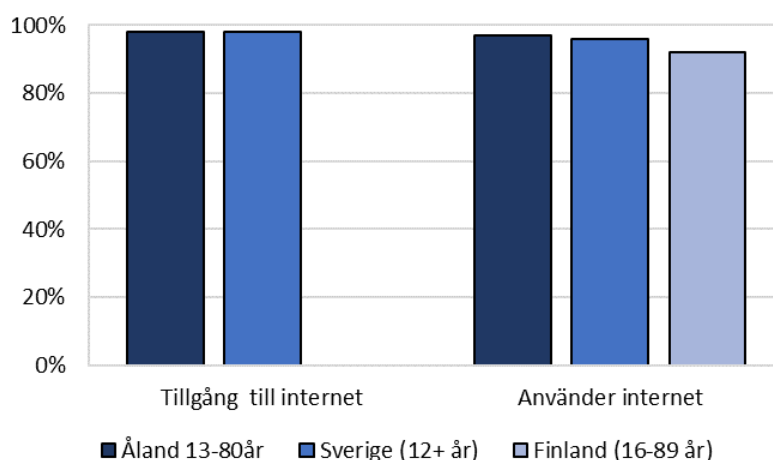
Enligt *Svenskarna och Internet*, en årlig undersökning kring svenskarnas internetvanor utförd av Internetstiftelsen, hade likaså 98 procent av den svenska befolkningen 16 år och äldre tillgång till internet i hushållet (under första kvartalet 2020).

Andelen som *använder* internet bland de svarande i vår undersökning är 97 procent. Bland de som är yngre än 65 år använder praktiskt taget samtliga internet, medan andelen internetanvändare bland de som är 65 år eller äldre är 89 procent. I det övre spannet, de som är 75 år och äldre⁵, är internetanvändningen avsevärt lägre, endast 73 procent.

I *Svenskarna och Internet* framgår liknande nivåer för internetanvändning i Sverige. Bland de som är 12 år och äldre använder 96 procent internet. Nästintill samtliga i åldersgruppen 12–55 år använder internet, medan andelen i åldersgruppen 55–75 år är 96–97 procent. I åldersgruppen 76 år eller äldre, är andelen 73 procent, liksom i vår undersökning. (Svenskarna och internet, 2020)

I Finland använder 92 procent i åldersgruppen 16–89 år internet år 2020 (Statistikcentralen, 2020).

⁵ Endast 42 respondenter.

Figur 20. Internet, tillgång och användning på Åland, i Sverige och i Finland 2020

Notera att åldersintervallet i de tre undersökningarna inte är identiska
 Källa: ÅSUB, Svenskarna och internet (2020), Statistikcentralen (2020)

Aktiviteter på internet

För att få en bild av den digitala mognaden på Åland bortom internettillgången och huvudmedieanvändningen, frågade vi om vilka aktiviteter de svarande utför på internet och hur ofta. Vi frågade även om vilka sociala medier som används, vilket redovisas i följande avsnitt.

De två vanligaste dagliga aktiviteterna på internet (av de som ingick i svarsalternativen) är att söka efter information och ta del av nyheter, vilket 79 respektive 72 procent av de svarande uppger att de gör dagligen. En tredjedel ser på videoklipp för underhållning, 18 procent spelar och 15 procent ser på nyhetsklipp dagligen.

Även totalt sett, det vill säga andelen som överhuvudtaget gör de listade aktiviteterna på internet, är informationssök och nyheter de vanligaste aktiviteterna, som görs av 95 respektive 92 procent av de svarande. Därefter följer videoklipp för underhållning (82 %) och för nyheter (78 %) samt att handla varor/tjänster (78 %) och att läsa bloggar (65 %).

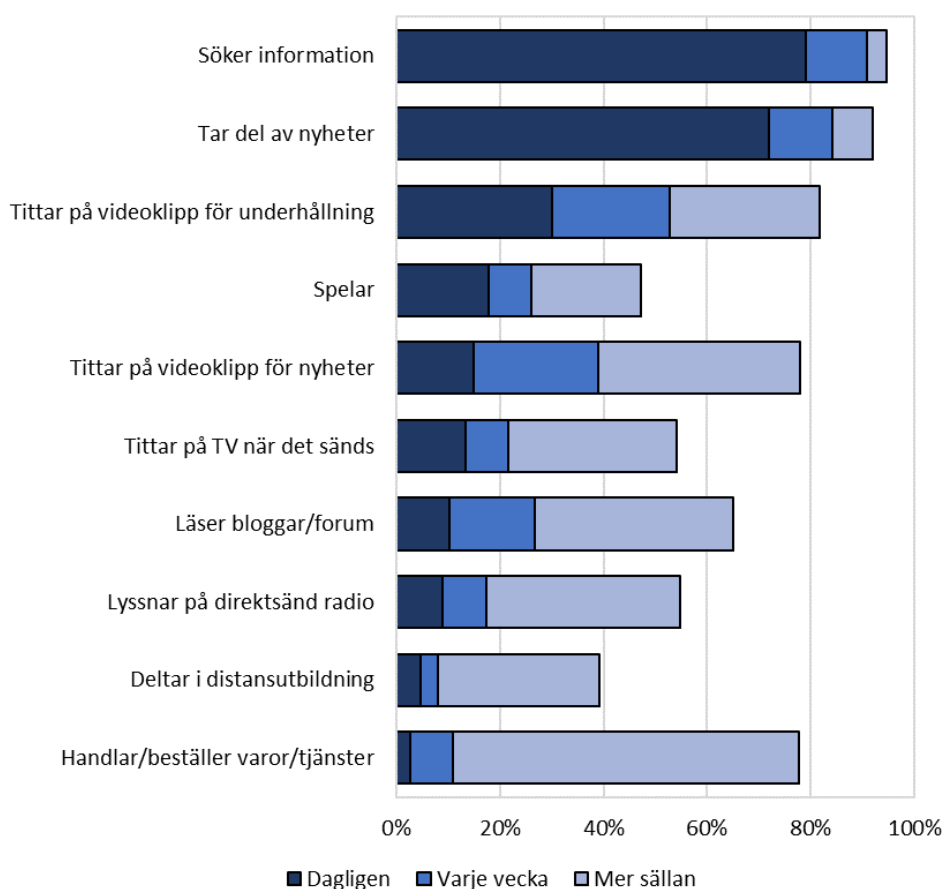
Jämförelser mellan Finland och Sverige har gjorts för de aktiviteter där motsvarande data har hittats. Andelen i Finland (15 år och äldre) som läser nyheter var 2017 82 procent och som läser bloggar 43 procent (Statistikcentralen, 2017). Detta har troligen ökat de senaste åren, speciellt i och med ökad medieanvändning under coronapandemin, men på grund av att nyare data inte finns kan ingen slutsats dras.

Enligt en undersökning från 2020 av Postnord uppgav 50 procent av Finlands befolkning 18–79 år att de handlat på nätet den senaste månaden. Motsvarande siffra för Sverige, som är den mest mogna e-handelsmarknaden i Norden, är 70

procent (PostNord, 2020). Andelen på Åland som handlar på nätet minst någon gång i månaden uppgår till 43 procent⁶, vilket tyder på att Ålands näthandelsmognad ligger närmare Finlands än Sveriges.

I SOM-institutets undersökning "Svenska trender" från 2019 redovisas informationssökning, nyheter, sociala medier och bloggläsande på veckonivå, vilket visar sig ligga i linje med veckoanvändandet i vår undersökning. (SOM-institutet, 2020a)

Figur 21. Aktiviteter på internet, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

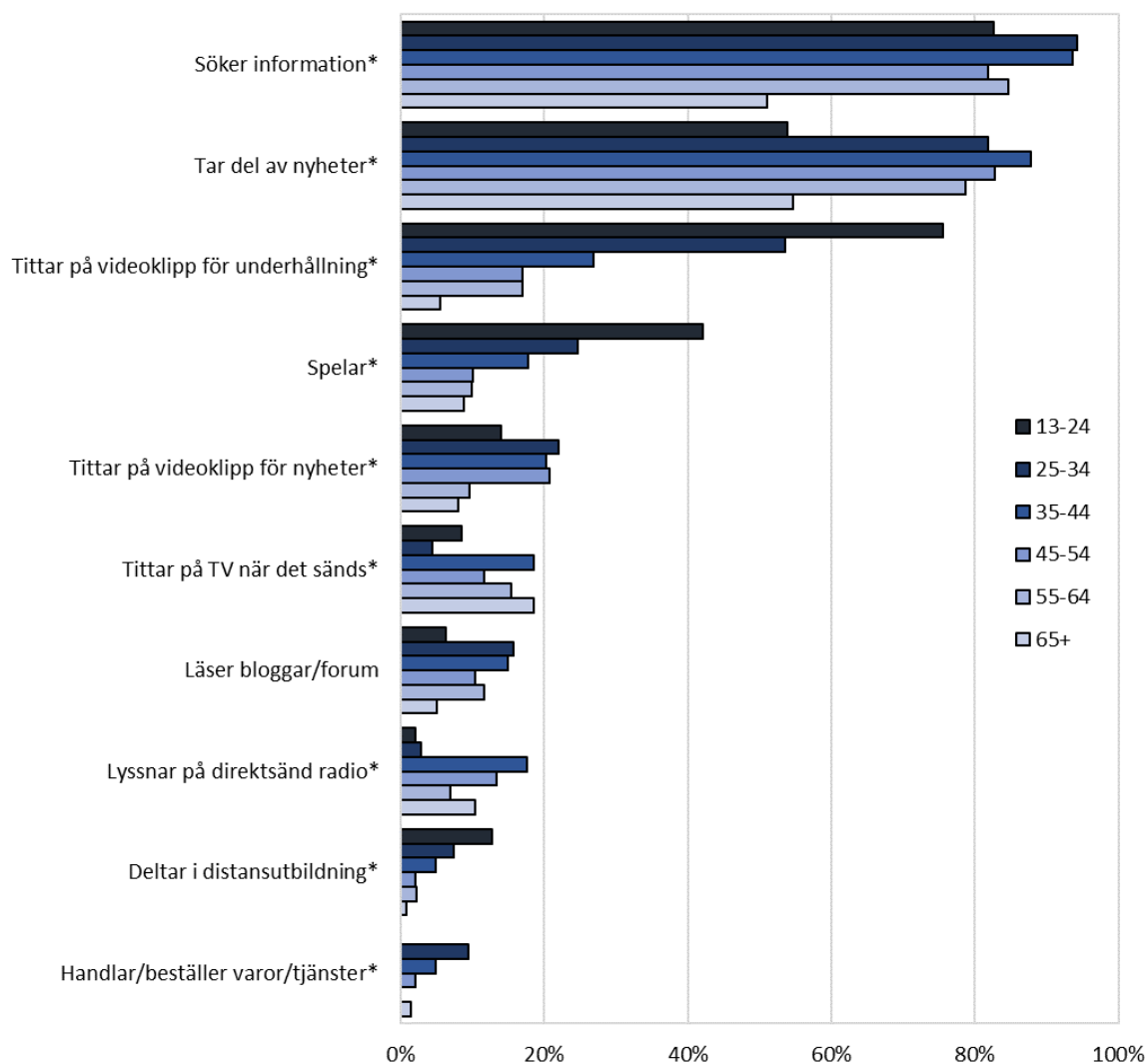
Den dagliga internetanvändningen varierar mycket mellan åldrarna. En väsentligt lägre andel av de som är 65 år eller äldre söker efter information eller tar del av nyheter dagligen på internet. Även den yngsta målgruppen 13–24 år tar del av nyheter i mindre utsträckning. Videoklipp för underhållning, spel och distansutbildning⁷ är aktiviteter som har en omvänd korrelation till ålder, det vill säga ju yngre ålder desto högre aktivitet. De som är 35 år och äldre ser och lyssnar i

⁶ Utfallet kan påverkas av att en betydande andel e-handelsföretag inte levererar till Åland.

⁷ 13–24-åringarnas högre deltagande i distansutbildning har sannolikt samband med ordnandet av undervisningen under coronapandemin.

högre utsträckning dagligen på direktsänd TV och radio. Att handla på nätet är vanligast, både dagligen och totalt, bland 25–34-åringarna.

Figur 22. Dagliga aktiviteter på internet efter ålder, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

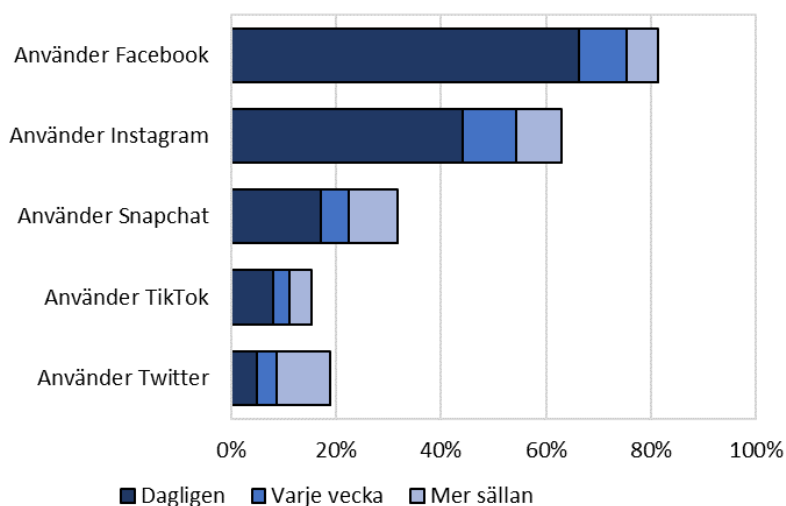
Den enda signifikanta skillnaden mellan könen på daglig basis är att en betydligt större andel av männen tittar på videoklipp för underhållning. På veckonivå tittar även männen i högre utsträckning på videoklipp för nyheter. Totalt sett tar en större andel av kvinnorna del av nyheter och läser bloggar eller forum på internet.

De med högre utbildning söker information, tar del av nyheter och handlar dagligen i högre utsträckning medan de med lägre utbildning spelar och tittar på videoklipp för underhållning i högre utsträckning. De finns även signifikanta skillnader beroende av sysselsättning, men dessa skillnader har en större koppling till ålder framom själva sysselsättningen. Inga skillnader noteras beroende på bostadsort.

5.2 Sociala medier

Av de fem sociala medierna som ingick i svarsalternativen är Facebook och Instagram tydligt de största sociala medierna. Två tredjedelar av de svarande använder dagligen Facebook och 44 procent Instagram. Därefter följer Snapchat som används av 17 procent av de svarande.

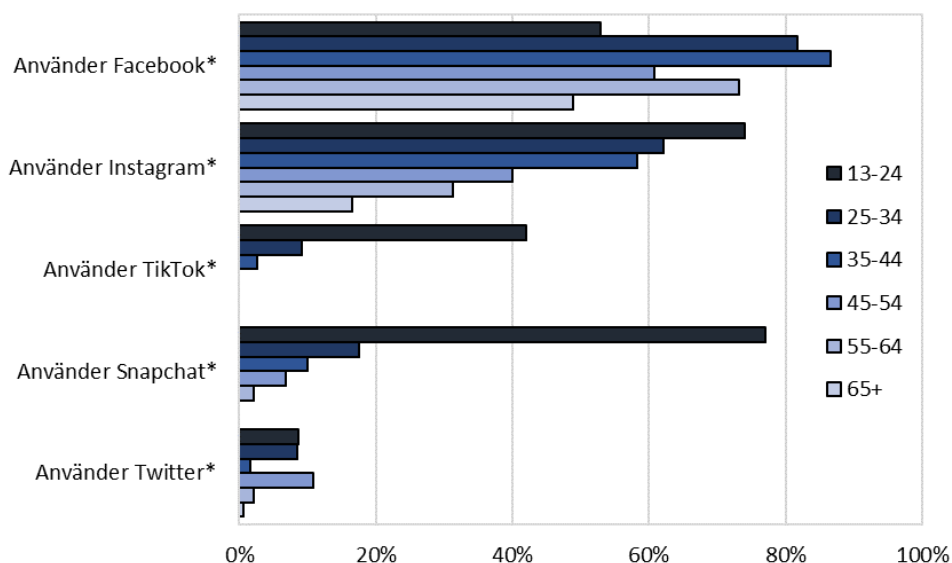
Figur 23. Användning av sociala medier, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

De sociala medierna har tydliga åldersprofiler, där de största differenserna kan ses i användningen av Snapchat och TikTok som används i huvudsak av den yngsta åldersgruppen 13–24 år. Av de svarande i denna åldersgrupp använder 77 procent Snapchat och 42 procent TikTok dagligen. Instagram har en jämnare åldersfördelning där användandet sjunker i takt med att åldern stiger. Facebook används dagligen signifikant mest av de svarande i ålder 25–44 år, men även runt hälften av de svarande i den yngsta och den äldsta åldersgruppen använder Facebook på daglig basis.

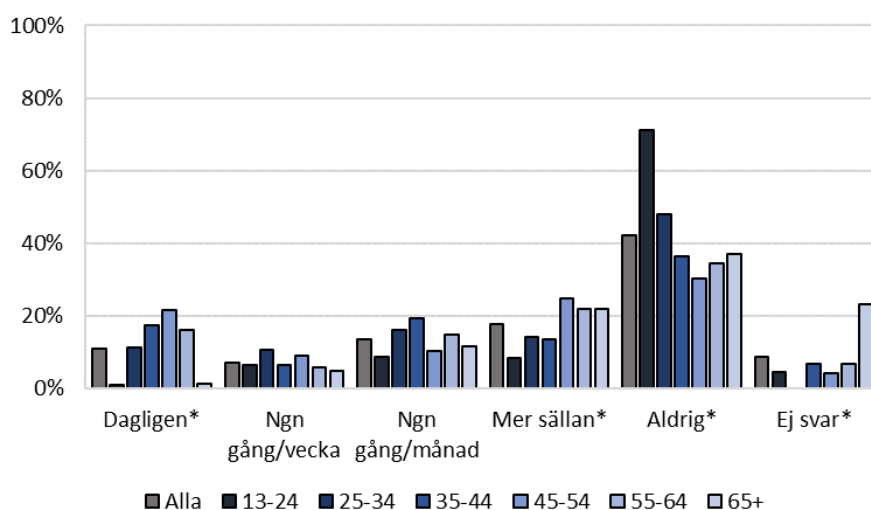
Facebook och Instagram används av större andel kvinnor än män, både på daglig och total basis. Skillnader i utbildning och sysselsättning kan härledas till ålder.

Figur 24. Daglig användning av sociala medier efter ålder, andel av alla svarande

Källa: ÅSUB

5.3 Ålands Radio och TVs webbplats

I 2009 års undersökning uppgav cirka 20 procent att de besöker Ålands Radios och TVs webbplats minst någon gång i månaden. I denna undersökning är motsvarande andel 31 procent. I Ålands Radio och TVs webbsidestatistik syns också en rejäl ökning i besöken under 2020 jämfört med 2019, en ökning som till stor del kan förklaras av coronapandemin vilket diskuteras närmare i kapitel 7 (ÅRTV, 2020). Detta tillsammans med en ökad digital mognad i samhället kan vara några av förklaringarna till de ökade webbsidesbesöken.

Figur 25. Besöker Ålands Radio och TVs webbplats, andel av alla svarande

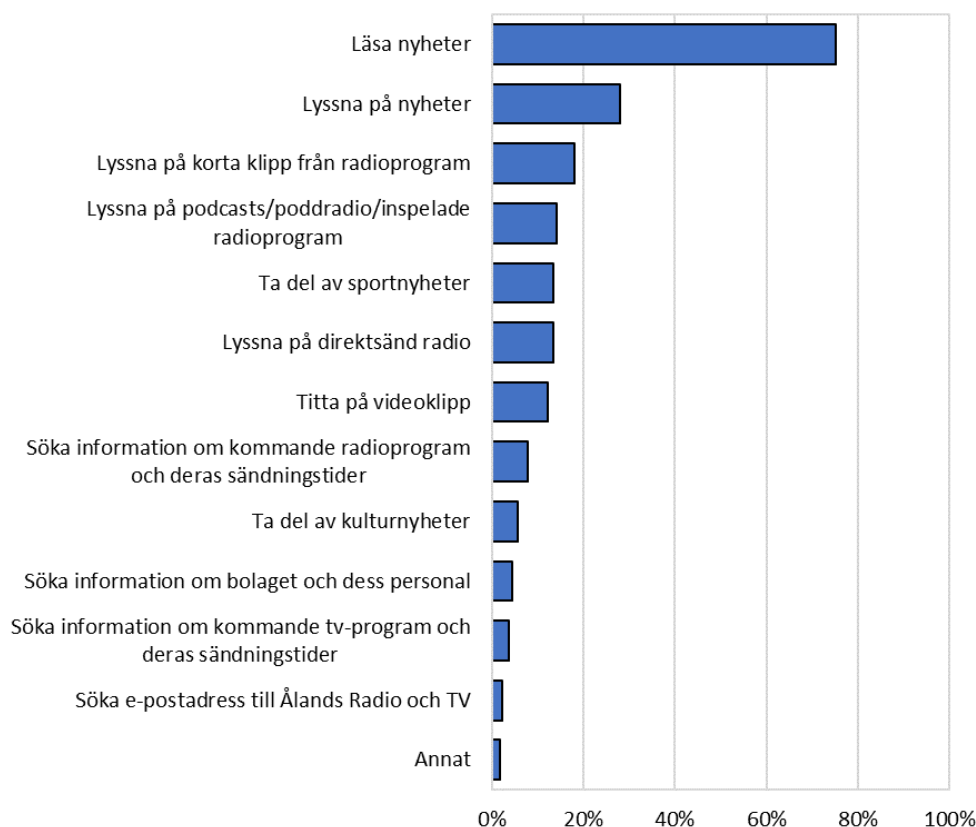
Källa: ÅSUB

Totalt sett uppger cirka hälften av de svarande att de besöker Ålands Radios och TVs webbplats någon gång. Den totala besökarandelen är signifikant högre i åldersgruppen 45–54 år varav 66 procent besöker webbplatsen. Besökarandelen är också högre bland dem som brukar lyssna på Ålands Radio (58 %).

Anledning till besök på webbplatsen

Den vanligaste anledningen till besök på webbplatsen är att läsa nyheter, tre av fyra av webbsidesbesökarna uppger denna anledning. Därefter följer att lyssna på nyheter, och på korta klipp från radioprogram. Runt 12–14 procent uppger även att de besöker webbplatsen för att lyssna på podcasts/inspelade radioprogram, ta del av sportnyheter, lyssna på direktsänd radio och titta på videoklipp. Till skillnad från 2009 års undersökning går endast 8 procent in på webbplatsen för att söka efter information om kommande radioprogram, vilket 2009 var drygt 20 procent. I de (mycket få) öppna svaren nämns även sommarprat och tävlingar som anledning.

Figur 26. Anledning till besök på webbplatsen, andel av de som besöker Ålands Radio och TVs webbplats



Källa: ÅSUB

Webbsidebesökare i åldern 13–24 går i signifikant högre utsträckning in på webbplatsen för att lyssna på korta klipp samt titta på videoklipp än övriga åldersgrupper. Den äldsta åldersgruppen går i lägre utsträckning in på webbplatsen

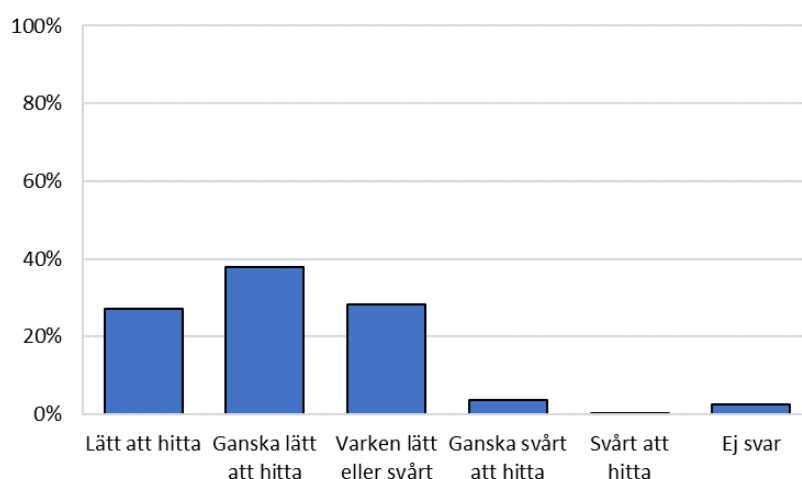
för att läsa nyheter än övriga åldersgrupper.

Drygt 40 procent av webbsidebesöken kommer från Facebook och två tredjedelar av alla sessioner görs från mobil. (ÅRTV, 2020)

Besökarupplevelse Ålands Radio och TVs webbplats

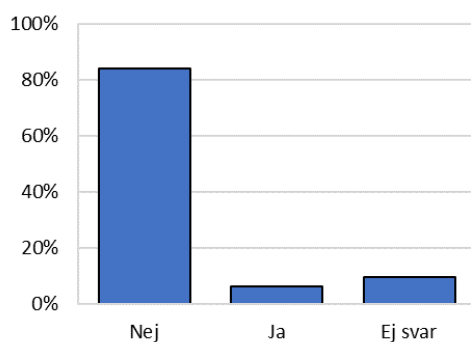
Bland de som besöker webbplatsen upplever majoriteten (65 %) att det är lätt eller ganska lätt att hitta det man söker på webbplatsen. Endast fyra procent uppger att de upplever det svårt att hitta. I en fråga om man saknar något på webbplatsen, upplever endast sex procent av alla svarande att de saknar något. 14 svarande har valt att redogöra för vad de saknar. Det som de flesta av de svarande efterfrågar är mer nyheter i text, utförligare än det som finns idag. Även en bättre webbspelare, som spelar upp dagens klipp/inslag/reportage automatiskt för ett bättre flöde, efterfrågas. Även bättre arkiv, ökad tydlighet och snabbhet nämns, samt publiceringsdatum i sökvyn.

Figur 27. Hur lätt eller svårt det upplevs att hitta på webbplatsen, andel av de som besöker Åland Radio och TVs webbplats



Källa: ÅSUB

Figur 28. Saknas något på webbplatsen, andel av de som besöker Åland Radio och TVs webbplats



Källa: ÅSUB

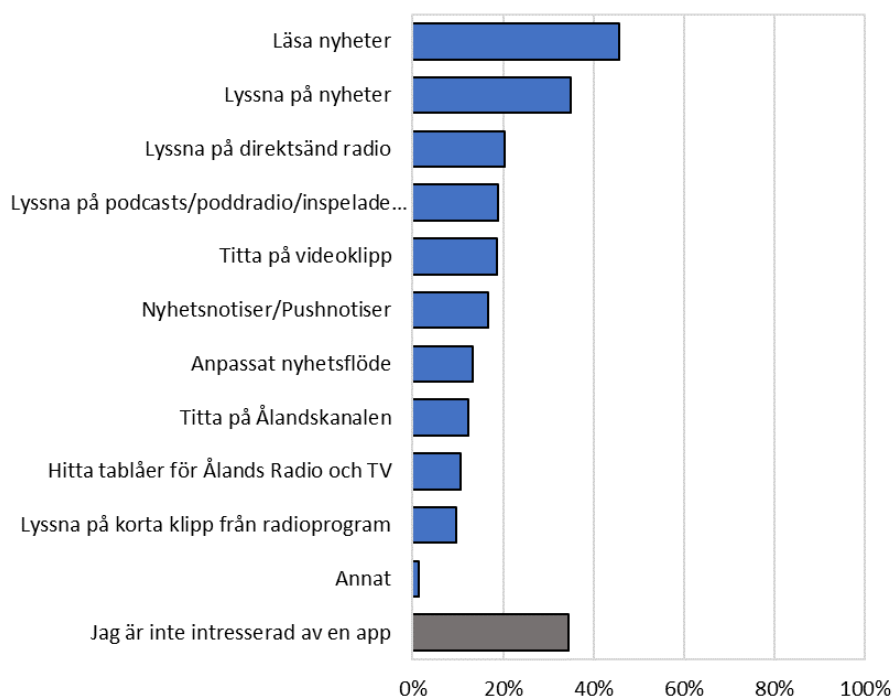
Intresse för en applikation/app till mobil eller surfplatta

Uppdragsgivaren ville även ta reda på om det finns ett intresse för en applikation (app) från Ålands Radio och TV hos de svarande. Drygt 60 procent anger något av de svarsalternativen listade, vilket kan tolkas som ett intresse för en app finns. 35 procent har svarat att de inte är intresserade av en app och 5 procent har inte svarat på frågan vilket kan tolkas som ointresse.

Bland de som brukar besöka Ålands Radio och TVs webbplats eller lyssna på Ålands Radio är intresset något högre, 73 procent av de som brukar besöka webbplatsen är intresserade av en app och 66 procent av de som brukar lyssna på Ålands Radio. Intresset är högst i åldersgruppen 35–44 år med en högre utbildning och lägst bland de som är 65 år och äldre.

Av de svarande använder närmare 60 procent någon form av nyhetsapp idag, vilket framkommer i kapitel 2 om huvudmedieanvändning. Av dessa är 75 procent intresserade av en app från Ålands Radio och TV.

Figur 29. Önskemål om funktioner i en eventuell app, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

I appen vill man främst kunna läsa nyheter samt lyssna på nyheter, direktsänd radio och podcasts. En femtedel är också intresserade av att titta på videoklipp och 17 procent av att få nyhetsnotiser. Utöver de förhandsdefinierade svarsalternativen nämns även önskemål om tips om vad som händer på Åland, sportreportage samt möjlighet att interaktivt delta i sändningen.

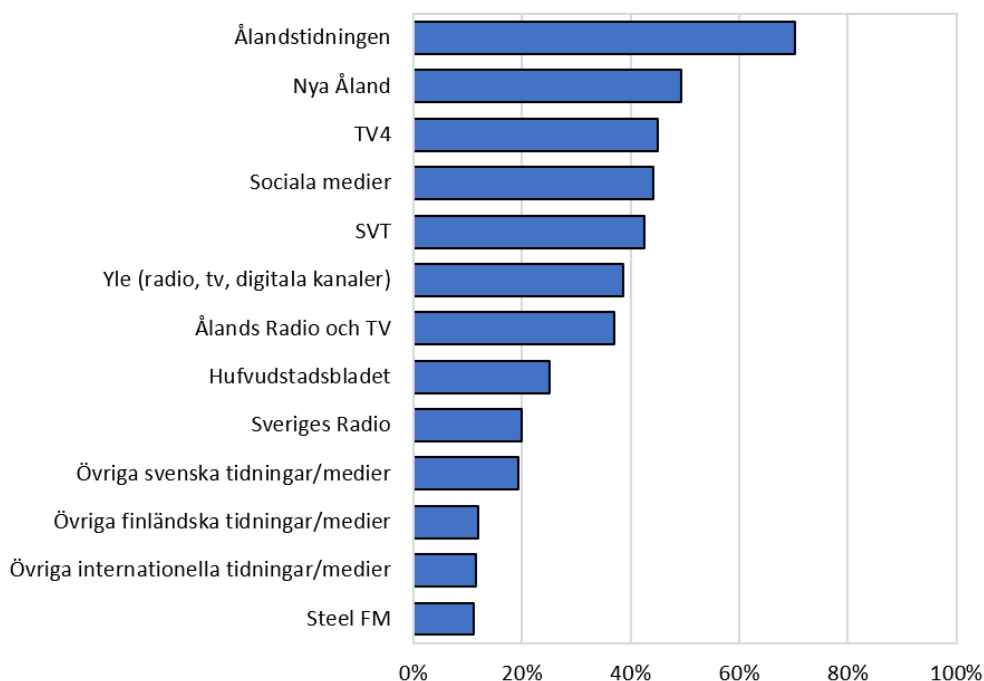
6. Nyheter

En väsentlig aspekt av medias roll är att förmedla nyheter. ÅSUB valde därför tillsammans med uppdragsgivaren att lägga till ett frågeområde kring ålänningarnas nyhetskonsumtion samt hur stort förtroende man har för olika nyhetskällor och i synnerhet för Ålands Radio och TV. I och med covid-19 pandemin som rådde under perioden för undersökningen, var det även av intresse att undersöka hur konsumtionen av nyheter relaterade till pandemin sett ut och hur man anser att Ålands Radio och TV skött sin roll som samhällsinformatör i form av public servicebolag (se Kapitel 7).

6.1 Dagliga nyhetskällor

Respondenterna fick svara på vilka medier (oavsett om man använder den traditionella eller digitala versionen av mediet) som de använder dagligen eller nästan dagligen för att ta del av nyheter. Ålandstidningen är utan tvekan det mest populära nyhetsmediet bland de listade nyhetsmedierna: 70 procent av de svarande uppger att de tar del av nyheter via Ålandstidningen dagligen eller nästan dagligen. Tidningen Nya Åland var den näst vanligaste nyhetskällan med en daglig räckvidd på närmare 50 procent, följt av TV4 (45 %), sociala medier (44 %), SVT (43 %) och Yle (39 %). Ålands Radio och TV används dagligen av 37 procent av de svarande.

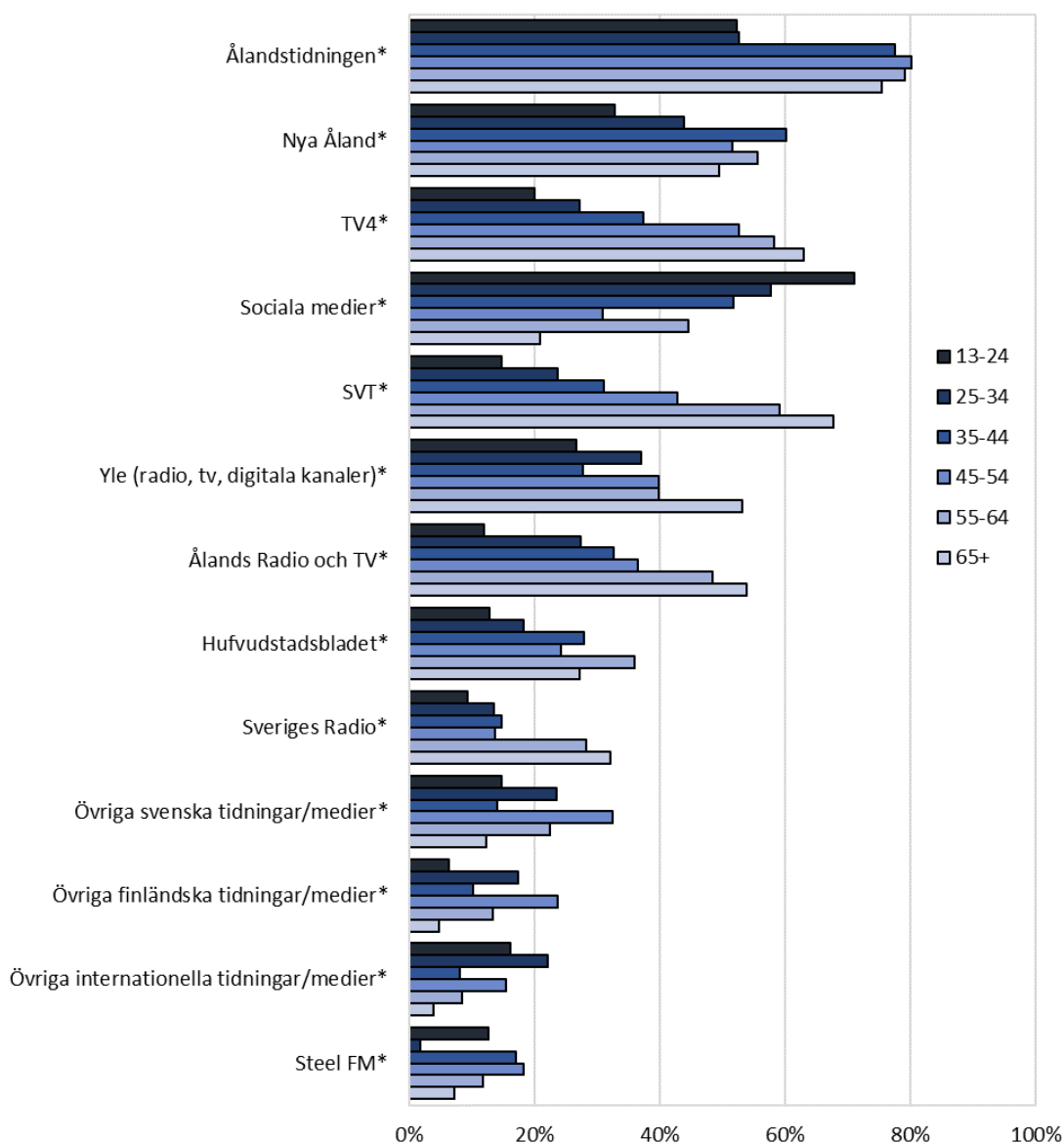
Figur 30. Tar del av nyheter dagligen eller nästan dagligen via följande medier, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

Den dagliga räckvidden skiljer sig markant mellan åldersgrupperna för samtliga medier. De som är 55 år och äldre tar i högre utsträckning del av nyheter via SVT, TV4 och Ålands Radio än yngre. Den äldsta målgruppen, 65+, använder också Yle i högre utsträckning. Bland personer 45–54 år återfanns den högsta andelen som tar del av Steel Fm samt övriga finländska och svenska tidningar/medier. Åldersgruppen 35–44 år har den största andelen som läser Nya Åland. Ålandstidningen är det största nyhetsmediet i samtliga åldersgrupper förutom 13–34 år där sociala medier är den vanligaste källan för nyheter.

Figur 31. Tar del av nyheter dagligen eller nästan dagligen via följande medier efter ålder, andel av alla svarande



källa: ÅSUB

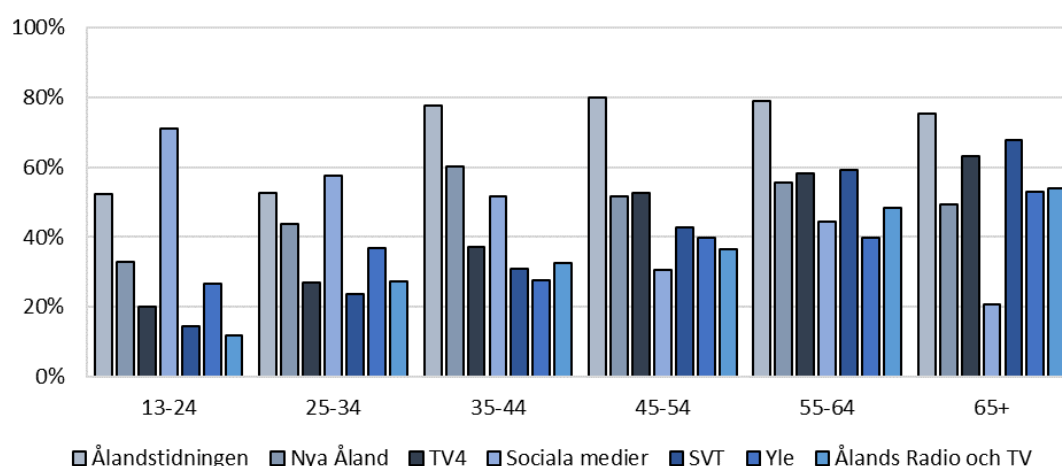
Kvinnor och män tar del av nyheter via de olika medierna i ungefär samma utsträckning. Signifikanta skillnader finns för Hufvudstadsbladet och sociala medier som något större andel av kvinnorna dagligen tar del av samt för Övriga internationella tidningar/medier som större andel av männen tar del av.

Det finns vissa regionala skillnader. Andelen som tar del av nyheter via Ålands Radio och TV uppgår till 60 procent i skärgården jämfört med 33 respektive 39 procent i Mariehamn respektive landsbygden. Andelen som lyssnar på Steel Fm är däremot högre på landsbygden (15 procent jämfört med 6–9 procent på övriga Åland). I skärgården tar man dessutom del av nyheter via Yle i högre utsträckning än på övriga Åland samtidigt som man i mindre utsträckning använder sociala medier för nyheter.

Personer med högre utbildning läser i högre utsträckning Hufvudstadsbladet. De med lägst utbildning tar i mindre utsträckning del av nyheter via Ålandstidningen.

Det är också intressant att titta på vilka nyhetsmedier respektive åldersgrupp använder sig av. De yngsta åldersgrupperna använder sig av betydligt färre medier, i genomsnitt 3 nyhetsmedier dagligen, medan de som är 55 år eller äldre använder i genomsnitt 5 medier varje dag. *Figur 32* visar nyhetskonsumtionen i de olika åldersgrupperna för de sju största nyhetsmedierna på Åland.

Figur 32. Dagliga nyhetsmedier efter ålder, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

Sociala medier, som är det största nyhetsmediet för 13–34-åringarna, fungerar dock även som distributör av nyheter från olika nyhetsmedier, vilket kan innebära att antalet nyhetskällor för de yngsta målgrupperna de facto är högre. En respondent har i de fria kommentarerna uttryckt detta på följande sätt:

"Det sättet jag följer nyheter på är genom Ålands Nyheter på Facebook och där dyker det upp nyheter från Ålands Radio titt som tätt."

Det höga användandet av sociala medier visar på vikten av närvaro på sociala medier för de nyhetsmedier som vill nå ut till den yngsta delen av mediekonsumenterna.

Jämförelse med Tillitsstudie 2018

Nyhetskonsumtionen undersöktes även i ÅSUBs Tillitsstudie 2018 i åldersgruppen 16 år och äldre. Då frågades om vilka åländska, finländska, svenska och internationella medier (på aggregerad nivå) man använder minst fem gånger i veckan, vilket kan jämföras med det dagliga eller nästan dagliga användandet i denna undersökning. Konsumtionen av nyheter i åländska medier ser ut att ha ökat: 33 procent tog 2018 del av nyheter i åländsk radio och TV, vilket i denna undersökning uppgår till 43 procent (Ålands Radio och TV samt Steel Fm sammanslagna). Nyhetsläsandet i åländska dagstidningar låg på ungefär samma nivå, 74 procent jämfört med dagens 77 procent (Ålandstidningen och Nya Åland sammanslagna). Finländska tidningar läses i mindre utsträckning än 2018 medan internationella har ökat. (ÅSUB, 2018)

Denna ökning kan bero på den ökade nyhetskonsumtionen i och med coronapandemin som har noterats både i Sverige och Finland, vilket beskrivs närmare i följande kapitel om covid-19.

Jämförelse med Finland och Sverige

Som framkom i kapitel 2 om huvudmedieanvändning läses dagstidningar i högre utsträckning på Åland än i övriga Finland och i Sverige. Detta avspeglas även i nyhetskonsumtionen som på Åland domineras av de två dagstidningarna, medan de största nyhetsmedierna i Sverige 2019 var radio- och TV-medierna (SVT, Sveriges Radio och TV4) följt av morgon- och kvällstidningar. Både traditionell och digital användning avses. (Nordicom, 2020)

SOM-institutets undersökning visar samma mönster som Nordicom men inkluderar även sociala medier som nyhetsmedia. År 2019 var sociala medier tillsammans med kvällstidningarnas nyhetssajter det tredje största nyhetsmediet (men i och med förändrat mediebeteende under coronapandemin har användandet minskat, vilket kan läsas mer om i kapitel 7). (SOM-institutet, 2020b)

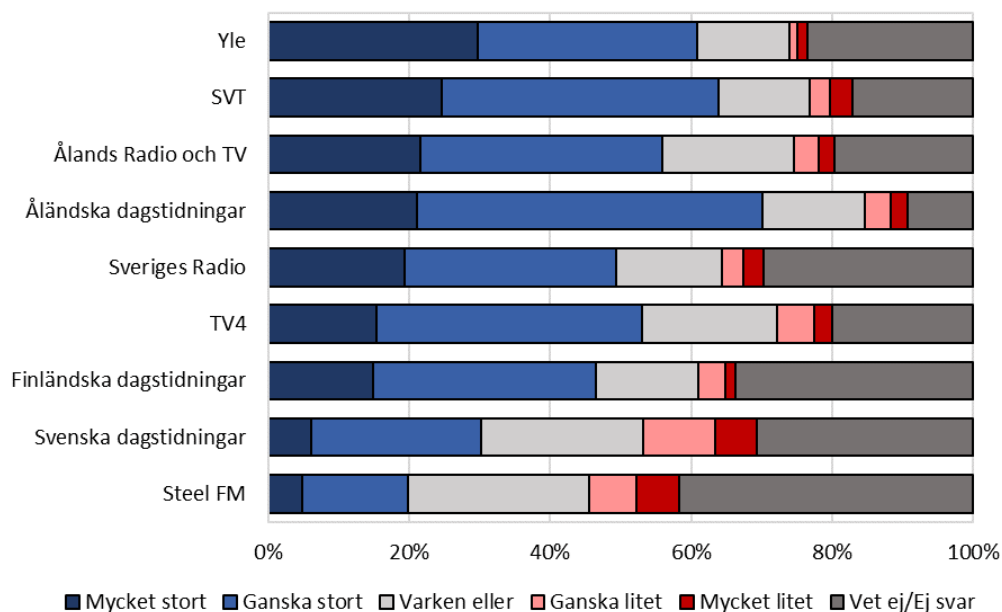
6.2 Förtroende för nyhetskällor

Bland alla svarande har Yle det starkaste förtroendet som nyhetsmedia: 30 procent av de svarande har mycket stort förtroende för mediekanalen som nyhetskälla. Därefter följer SVT (25 %), Ålands Radio och TV (22 %) samt de åländska dagstidningarna (21 %). Sett till totalt förtroende, det vill säga mycket eller ganska stort förtroende sammanslaget, har de åländska dagstidningarna det största förtroendet med förtroende hos 70 procent av de svarande, följt av 64 procent för SVT, 61 procent för Yle samt 56 procent för Ålands Radio och TV.

I den finlandssvenska medborgarpanelen Barometerns undersökning från april 2020 (Åbo Akademi, 2020), där Åland ingår, framgår att finlandssvenskarna har högst totalt förtroende för Yle (92 %) framom dagstidningar (78 %) och radio i allmänhet (66 %). Förtroendet för medier är således generellt svagare på Åland än i övriga Svenskfinland, men dagstidningarna har en starkare förtroendeposition. En jämförelse mellan ÅSUBs Tillitsstudie från 2018 och svenska SOM-institutets undersökning från 2019 visar att även jämfört med Sverige är förtroendet för dagstidningar högre och förtroendet för radio/tv i allmänhet lägre på Åland. (ÅSUB, 2018; SOM-institutet, 2020a).

Coronapandemin har i Sverige visat sig ge ett ökat förtroende för radio och TV samt dagspress i allmänhet. Dock har förtroendet för enskilda medier inom morgon- och kvällspress och speciellt lokala morgontidningar minskat under pandemin, medan förtroendet för SVT och TV4 ökat. Det höga förtroendet för de åländska dagstidningarna under pandemin måste således ses som ett gott betyg. Förtroendet för Sveriges Radio är fortsatt högt under pandemin, liksom förtroendet för Ålands Radio. (SOM-institutet, 2020b)

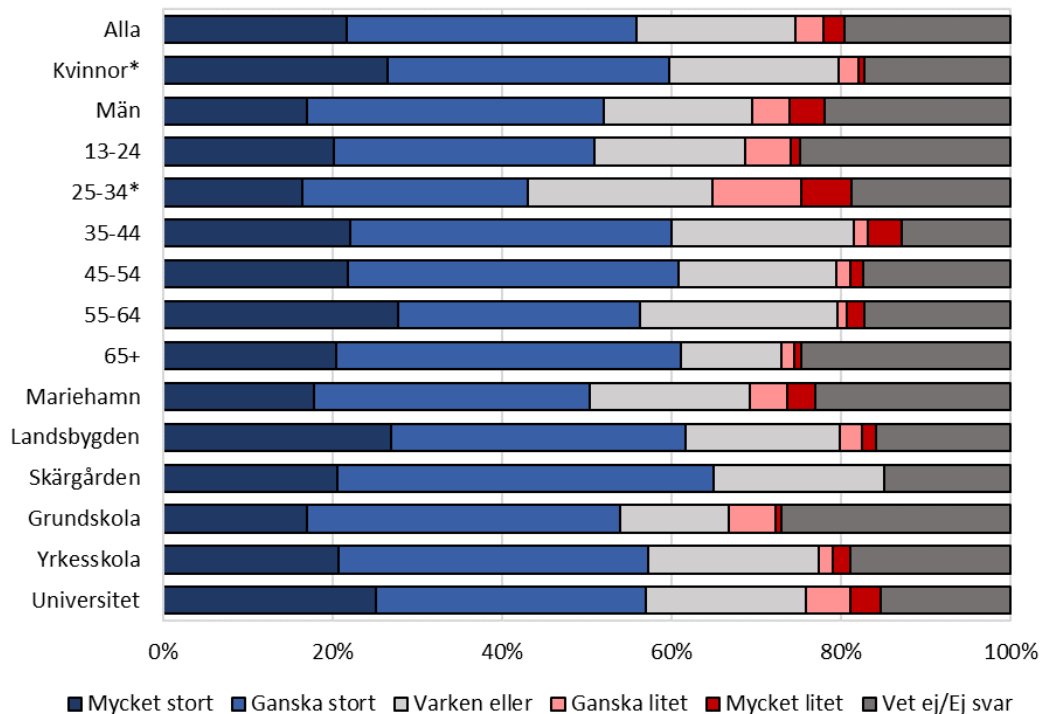
Figur 33. Förtroende för medier som nyhetskälla, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

Förtroendet för Ålands Radio och TV är signifikant högre bland kvinnor. Kvinnor har också signifikant högre förtroende för SVT och de åländska dagstidningarna. Förtroende för Steel Fm är signifikant högre i åldersgruppen 13–24 år och förtroendet för Sveriges Radio, TV4 och svenska dagstidningar i gruppen 55–64 år. Förtroendet för Ålands Radio och TV samt de åländska dagstidningarna är signifikant lägre i åldersgruppen 25–34 år. De med högskoleutbildning har högre förtroende för svenska dagstidningar och lägre förtroende för Steel Fm.

Figur 34. Förtroende för Ålands Radio och TV som nyhetskälla efter kön, ålder, bostadsort och utbildning, andel av alla svarande



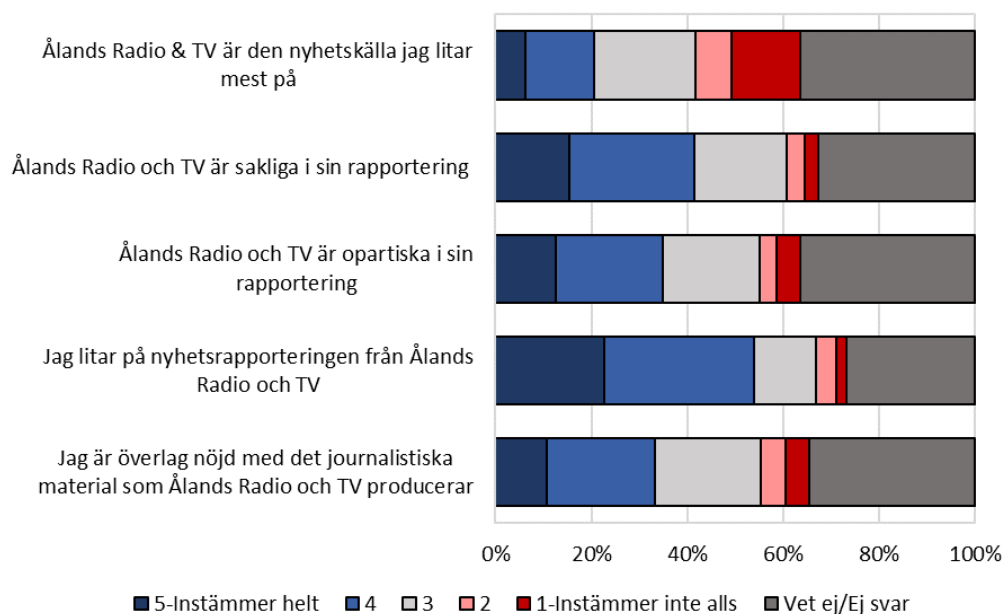
Källa: ÅSUB

Inställning till Ålands Radio

En närmare titt på inställningen till Ålands Radio och TV gjordes i en separat fråga. Bland alla svarande instämmer 54 procent helt eller delvis⁸ i påståendet "jag litar på nyhetsrapporteringen från Ålands Radio och TV". Vidare uppger 44 procent att Ålands Radio och TV är sakliga och 34 procent att de är opartiska i sin rapportering. En tredjedel är nöjda med det journalistiska material Ålands Radio och TV producerar och 21 procent uppger att Ålands Radio och TV är den källa de litar mest på.

⁸ Avser svarsalternativen "5-Instämmer helt" samt "4"

Figur 35. Inställning till påståenden om Ålands Radio och TV, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

Andelen som instämmer i påståendena ovan är lika stor oavsett kön. Däremot instämmer de som är 65 år och äldre i större utsträckning i att Ålands Radio och TV är den källa de litar mest på samt att de är opartiska. De med högsta utbildningsnivån instämmer i lägre utsträckning i påståendet att Ålands Radio och TV är den källa de litar mest på, medan de med lägre utbildning i större utsträckning svarat att de inte vet.

Bland de som uppger att de lyssnar på Ålands Radio är inställningen till Ålands Radio och TV mer positiv. 77 procent litar på nyhetsrapporteringen och 58 procent är överlag nöjda.

7. Nyhetsrapportering i samband med covid-19

Den pågående coronapandemin, och med den ett ökat behov av information och nyheter, har lett till ökad nyhetskonsumtion i Finland och Sverige. I en studie gjord av RadioMedia i april 2020, uppgav 62 procent av finländarna i ålder 15–69 år att mediekonsumtionen ökat under de senaste veckorna i och med coronapandemin. Mest ökade konsumtionen av TV, dagstidningar och sociala medier: runt hälften ökade sin konsumtion av de nämnda medierna medan 17 procent ökade sitt radiolyssnande. (RadioMedia, 2020) Enligt Kantar ökade finländarna sin dagliga mediekonsumtion med 1,5 timme under det första halvåret 2020. (Kantar, 2020)

I Sverige ökade framförallt andelen frekventa besök på public serviceföretagens samt TV4:s nyhetssajter (svt.se, sr.se och tv4.se) men även konsumtionen av nationella nyhetssändningar på radio och TV samt morgontidningarnas nyhetssajter. Användningen av sociala medier för att ta del av nyheter sjönk, till skillnad från i Finland. (SOM-institutet, 2020b)

SOM-institutets undersökning visar även att den digitala klyftan mellan olika generationers nyhetskonsumtion har minskat under pandemin, då yngre personer minskat användningen av digitala medier (i synnerhet sociala medier) medan personer över 75 år har ökat sin digitala nyhetskonsumtion. (SOM-institutet, 2020b)

7.1 Informationskällor för nyheter/information relaterade till covid-19

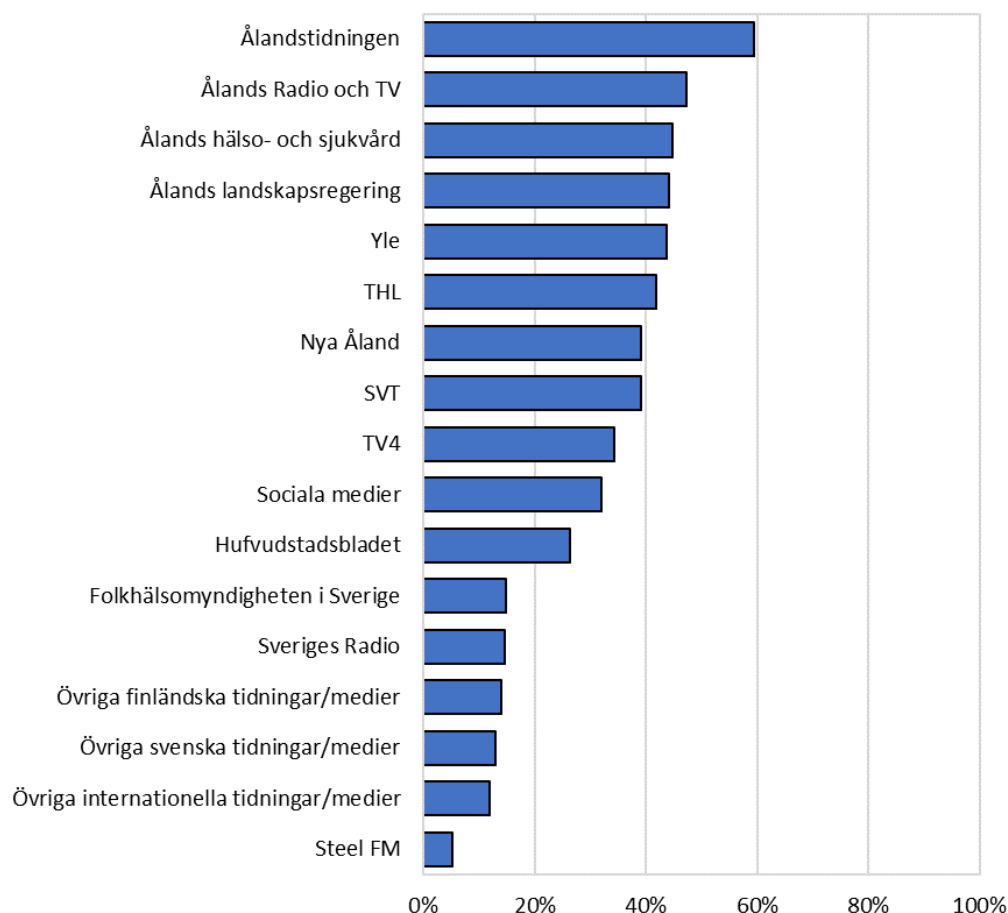
För Ålands del finns inte tidigare tidsserier att jämföra med, men däremot har vi undersökt vilka informationskällor ålänningarna främst vänt sig till för att ta del av information och nyheter relaterade till covid-19 och kan jämföra dessa mot konsumtion av nyhetsmedier i föregående kapitel.

Av resultaten kan utläsas att nyhetskonsumtionen har ökat även på Åland, vilket även framkommer i en av de fria kommentarerna som respondenterna hade möjlighet att lämna i slutet av frågeformuläret:

"Min nyhetskonsumtion ökade exceptionellt med Coronapandemin."

Även när det kommer till nyheter och information kring covid-19 är Ålandstidningen den informationskälla som den största andelen av de svarande har vänt sig till (59 %) följt av Ålands Radio och TV (47 %). Därefter följer myndighetskällorna Ålands hälso- och sjukvård och Ålands landskapsregering samt THL tillsammans med Yle, före medierna Nya Åland, SVT och TV4.

Figur 36. Främsta informationskällor för att ta del av nyheter/information relaterade till covid-19, andel av alla svarande



Källa: ÅSUB

Att Ålands Radio och TV avancerar från att vara den sjunde största dagliga nyhetskällan (som framkom i föregående kapitel) till att vara den nästfrämsta informationskällan för covid-19-relaterade nyheter, visar att Åland följer utvecklingen som kunde ses i den svenska SOM-undersökningen; att befolkningen ökat sin användning av public serviceföretagen samt radio och TV under coronapandemin. Detta kan även utläsas från Ålands Radios och TVs webbsidesstatistik. Antalet besök per månad ökade i genomsnitt med drygt 70 procent 2020 jämfört med 2019. Detta trots att 2019 innehöll både stormen Alfrida och ett lagtingsval. Under andra halvåret 2020 bidrog två fartygs grundstötningar samt nedläggning av Birka Cruises till ökade besök på webbplatsen, men den främsta orsaken till ökningen är coronapandemin. Under mars månad, då covid-19 började bre ut sig på våra breddgrader och undantagstillstånd infördes i Finland, nära tredubblades antalet besök jämfört med mars 2019. Under de därpå följande tre månaderna var besöken mer än dubbelt så många till antalet jämfört med samma period 2019. (ÅRTV, 2020)

Sociala medier har spelat en mindre roll som informationskälla under coronapandemin jämfört med den normala nyhetskonsumtionen på Åland. Liknande resultat framkom i SOM-institutets undersökning i Sverige under coronapandemin. Vidare har de finska mediernas, framför allt Yles, roll i nyhetskonsumtionen i samband med covid-19 varit större än i den vanliga nyhetskonsumtionen medan Nya Ålands roll minskat.

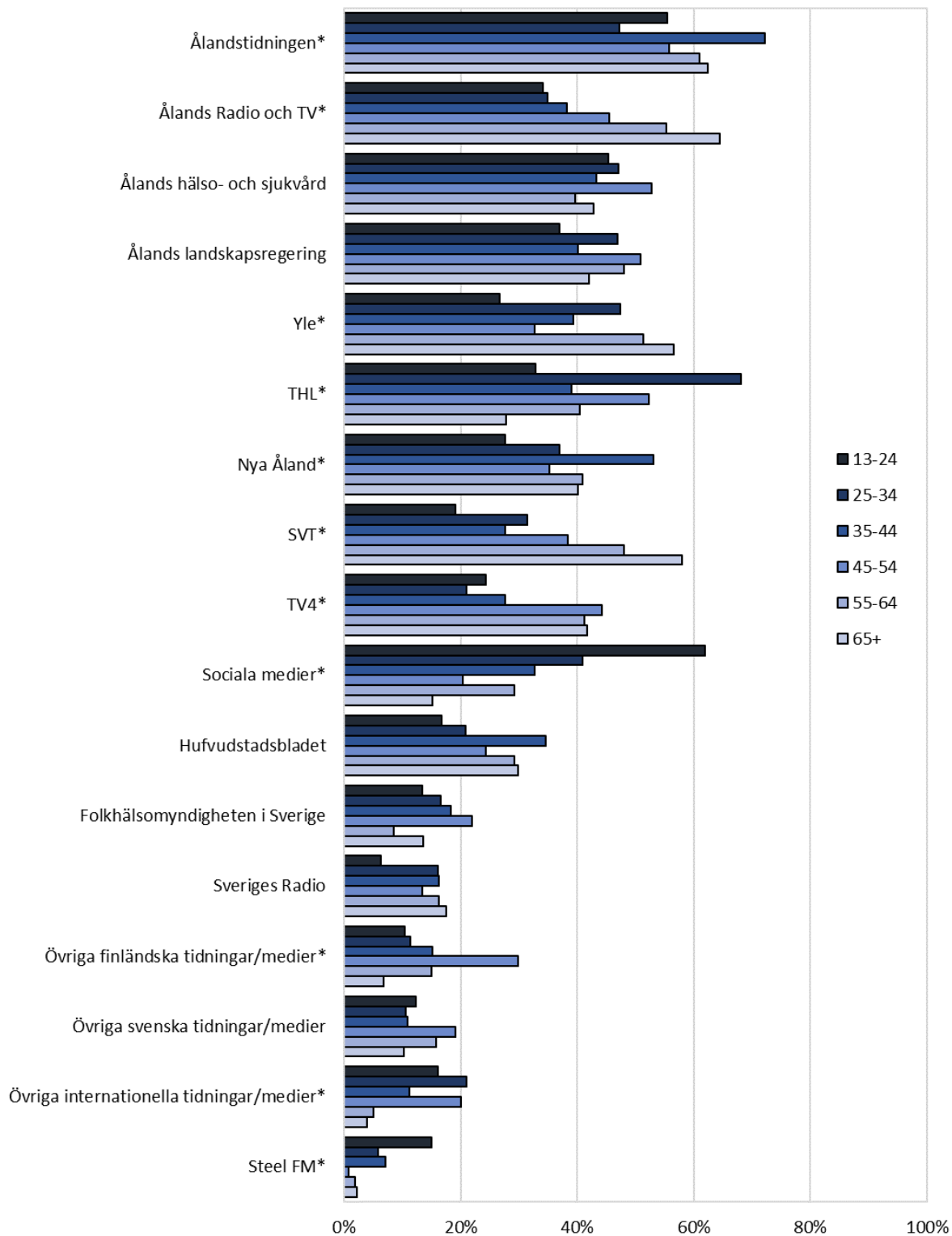
Förändringarna i nyhetskonsumtionen i samband med covid-19 varierar mellan de olika åldersgrupperna. Det som är gemensamt för alla åldersgrupper är att sociala medier har fått en svagare position och Ålands Radio och TV en starkare position i samband med information relaterad till covid-19 i jämförelse med den vanliga nyhetskonsumtionen. Ökningen av Ålands Radio och TV är dock störst bland 13–24-åringarna; en tredjedel av denna åldersgrupp har uppgett att de använt sig av Ålands Radio och TV i samband med covid-19, jämfört med 12 procent i den vanliga nyhetskonsumtionen. Den ökade konsumtionen av finländska medier är störst i åldersgruppen 35–44 år.

Sett till enbart nyhetskonsumtionen i samband med covid-19 (utan att jämföra med den vanliga nyhetskonsumtionen) finns fler signifikanta skillnader mellan de olika åldersgrupperna (se *Figur 37*). Den äldsta åldersgruppen har i högre utsträckning än andra åldersgrupper vänt sig till Ålands Radio och TV, Yle, TV4 samt SVT. SVT har även signifikant högre andel användare i åldersgruppen 55–64 år. De åländska tidningarna har varit främsta nyhetskällan för 35–44-åringarna, och sociala medier för 13–24-åringarna.

Kvinnor har i högre utsträckning än män vänt sig till Ålands landskapsregering, Ålands hälso- och sjukvård samt THL. I övrigt finns inga signifikanta skillnaderna mellan könen.

Övriga signifikanta skillnader kan hittas i utbildningsnivå; de med högre utbildning har i högre utsträckning använt sig av information från Yle och THL.

Figur 37. Främsta informationskällor för att ta del av nyheter/information relaterade till covid-19 efter ålder, andel av alla svarande

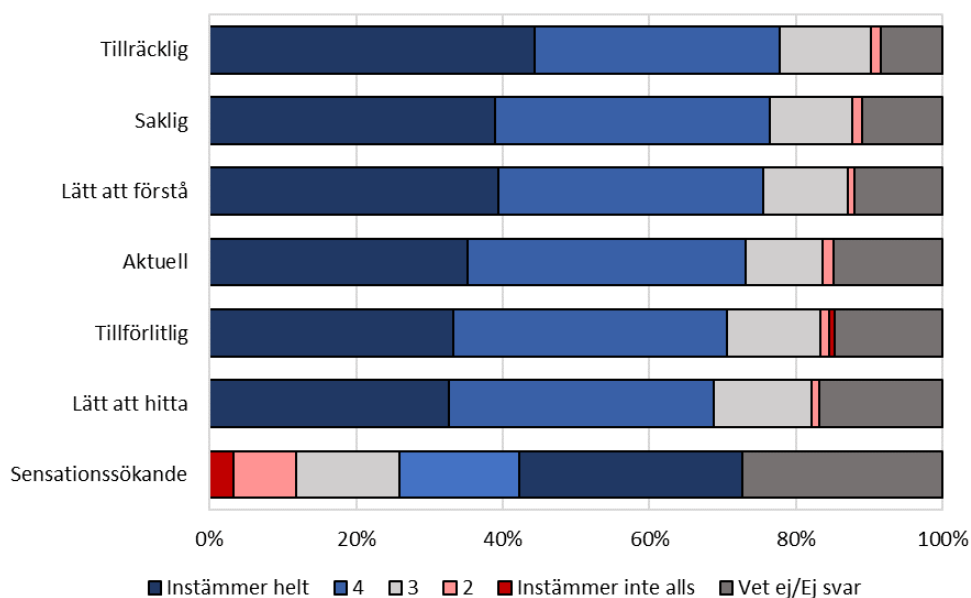


Källa: ÅSUB

7.2 Ålands Radio och TVs rapportering kring covid-19

Till de svarande som uppgett att de tagit del av nyheter/information relaterade till covid-19 via Ålands Radio och TV, frågade vi hur de upplevt informationen. Kring 70–80 procent instämmer i de positiva påståendena om att informationen bland annat varit tillräcklig, saklig och tydlig medan endast 12 procent anser att den har varit sensationssökande. Ytterst få har negativa åsikter i denna fråga bland dem som sökt sig till Ålands Radio och TV för att få nyheter och information om covid-19.

Figur 38. Inställning till Ålands Radio och TVs rapportering kring covid-19, andel av de som tagit del av covid-19-relaterad information via Ålands Radio och TV



Källa: ÅSUB

Referenser

- Finnpanel (2020a). Radiovuosi 2020. https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2020.pdf
- Finnpanel (2020b). Kansallinen radiotutkimus. <https://www.finnpanel.fi/radio.php>
- Finnpanel (2020c). TV-vuosi 2020. https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2020.pdf
- Kantar (2020). <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva>
- Myndigheten för press, radio och tv. <https://www.mprt.se/medieutveckling-och-statistik/medieutveckling-over-tid/>
- MTV uutiset (2017). <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ensimmainen-iphone-tuli-myyntiin-tasan-kymmenen-vuotta-sitten-silloin-elettiin-viela-nokian-valtakautta/6487876#gs.nl85h6>
- Nordicom (2020). Mediebarometern 2019. <https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/mediebarometern-2019>
- PostNord (2020). E-commerce in Europe 2020. <https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2020.pdf>
- RadioMedia (2018). Podcast, podcast. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf
- RadioMedia (2020). Radio koronakaranteenin aikana. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/radiomedia_kyselytutkimus_media_ja_korona_huhtikuu2020.pdf
- Sanoma (2019). <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-06-03-sanoma-tutki-live-katselu-edelleen-suosituin-tapa-kuluttaa-tv-sisaltoja>
- SOM-institutet (2020a). Svenska trender 1986-2019. <https://www.gu.se/som-institutet/resultat-och-publikationer/rapporter>
- SOM-institutet (2020b). SOM-undersökningen om coronaviruset. <https://www.gu.se/som-institutet/resultat-och-publikationer/som-undersokningen-om-coronaviruset>
- Statens medieråd. <https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/medielandskapetsutveckling.378.html>
- Statistikcentralen (2017). Fritidsdeltagande. http://www.stat.fi/til/vpa/index_sv.html
- Statistikcentralen (2020). Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik. http://www.stat.fi/til/sutivi/index_sv.html
- Åbo Akademi (2020). Enkät om covid19-epidemin. <https://www.barometern.fi/wp-content/uploads/2020/04/Covid19-Barometern-pressinformation.pdf>
- ÅRTV (2020). Webbsidesstatistik för Ålands Radio och TV från Google Analytics.
- ÅSUB (2009). Ålänningars radiolyssnar- och TV-tittarvanor. Rapport 2009:9
- ÅSUB (2014). Ålänningars kultur- och fritidsvanor. Rapport 2014:6
- ÅSUB (2018). Tillitsstudie för Åland 2018. Rapport 2018:5

Bilaga 1: Enkät



Medievanor 2020

Ålands statistik- och utredningsbyrå

Vänligen fyll i blanketten tydligt (svaren läses maskinellt)! Tack!

Grunduppgifter

1. **Kön?** ☐ Kvinna ☐ Man ☐ Kan/vill inte svara
2. **Vilket år är du född?**
3. **Var bor du?** ☐ Mariehamn ☐ Landsbygden ☐ Skärgården
4. **Vilken är din högsta avslutade utbildning?**
 - ☐ Grundskola/Folkskola/Mellanskola
 - ☐ Yrkesskola/Institut/Gymnasium
 - ☐ Universitet/Högskola
 - ☐ Ingen/Går i grundskola
 - ☐ Annat
5. **Vad är din huvudsakliga sysselsättning?**
 - ☐ Tjänsteman/Arbetslagare
 - ☐ Arbetsgivare/Företagare/Lantbrukare
 - ☐ Studerande/Elev
 - ☐ Arbetslös
 - ☐ Pensionär
 - ☐ Föräldra-/vårdledig/Övrigt hemarbete
 - ☐ Annat
6. **Antal personer i ditt hushåll?** Vuxna: Barn under 18 år: Barnens ålder:

Medieanvändning

7. Hur ofta använder du dig av följande medier?

	Dagligen /Nästan dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Mer sällan	Aldrig
Ljudmedier					
Radio - i radioapparat/bil	☐	☐	☐	☐	☐
Radio - på internet	☐	☐	☐	☐	☐
Podcast	☐	☐	☐	☐	☐
Musik - på cd/vinylskiva	☐	☐	☐	☐	☐
Musik - strömmad	☐	☐	☐	☐	☐
Rörlig bild					
TV - när det sänds	☐	☐	☐	☐	☐
TV - på internet (playtjänst/strömmad video, t.ex. Netflix, Yle Areena)	☐	☐	☐	☐	☐
Videoklipp (t.ex. på Youtube, nyhetssajt)	☐	☐	☐	☐	☐
Bio	☐	☐	☐	☐	☐
Textmedier					
Dagstidning - på papper	☐	☐	☐	☐	☐
Dagstidning - på internet	☐	☐	☐	☐	☐
Magasin - på papper	☐	☐	☐	☐	☐
Magasin - på internet	☐	☐	☐	☐	☐
Bok - på papper	☐	☐	☐	☐	☐
Bok - ljudbok/e-bok	☐	☐	☐	☐	☐
Sociala medier	☐	☐	☐	☐	☐
Text-TV	☐	☐	☐	☐	☐
Nyhetsbrev från olika medier	☐	☐	☐	☐	☐
Nyhetsapp	☐	☐	☐	☐	☐

1498428051

6386428052

Radiolyssnande

Om du aldrig lyssnar på radio (varken i radioapparat eller på internet), gå till fråga 16!

8. Vilka tider på dygnet lyssnar du på radio (oavsett om du lyssnar i radioapparat eller på internet)?

Markera alla tider du brukar lyssna.

- ☐ Kl.05-07
☐ Kl.07-09
☐ Kl.09-11
☐ Kl.11-13
☐ Kl.13-15
☐ Kl.15-17
☐ Kl.17-21
☐ Kl.21-23
☐ Kl.23-05

9. Vilka är de tre vanligaste anledningarna till att du lyssnar på radio? Markera högst tre alternativ.

- ☐ Nyheter
☐ Underhållning
☐ Kultur
☐ Sport
☐ Dokumentärer
☐ Granskande reportage
☐ Musik
☐ Bakgrundsljud
☐ Annat, vad? _____

10. Hur ofta lyssnar du på följande kanaler (oavsett om du lyssnar på dem i radioapparat eller på internet)?

	Dagligen /nästan dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Mer sällan	Aldrig
Ålands Radio	☐	☐	☐	☐	☐
SteelFM	☐	☐	☐	☐	☐
Soft FM	☐	☐	☐	☐	☐
Mix Megapol	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges Radio P1	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges Radio P2	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges Radio P3	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges Radio P4	☐	☐	☐	☐	☐
Yle Vega	☐	☐	☐	☐	☐
Yle Extrem (X3M)	☐	☐	☐	☐	☐
Yle Radio Suomi	☐	☐	☐	☐	☐
Andra kanaler, vilka? _____					


14. Hur nöjd är du med Ålands Radios programutbud i radio?
☐ Mycket nöjd ☐ Ganska nöjd ☐ Varken nöjd eller missnöjd ☐ Ganska missnöjd ☐ Mycket missnöjd

15. Skulle du vilja att Ålands Radio lade till eller tog bort något i sitt programutbud i radio?

Typ av program jag skulle vilja höra mer av: _____

Typ av program jag skulle vilja höra mindre av: _____

TV-tittande

Om du aldrig tittar på TV (varken traditionellt eller på internet), gå till fråga 20!

16. Hur har du tillgång till dina TV-kanaler? Flera alternativ kan väljas.

- ☐
- Via Smedsböle
-
- ☐
- Via MCA (Mariehamns centralantenn)
-
- ☐
- Via annan antenntvättning
-
- ☐
- Via parabol
-
- ☐
- IPTV
-
- ☐
- Ser på TV via internet (t.ex. dator/surfplatta/mobil/smarttv/mediaspelare)
-
- ☐
- Vet inte

17. Har du i ditt hem en TV och mottagare/box som kan ta emot HDTV-format? ☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

18. Hur ofta tittar du på följande kanaler (oavsett om du tittar traditionellt eller på internet)?

	Dagligen /nästan dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Mer sällan	Aldrig
SVT1	☐	☐	☐	☐	☐
SVT2	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges TV3	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges TV4	☐	☐	☐	☐	☐
Kunskapskanalen	☐	☐	☐	☐	☐
SVT24/Barnkanalen	☐	☐	☐	☐	☐
Yle TV1	☐	☐	☐	☐	☐
Yle TV2	☐	☐	☐	☐	☐
Mtv3	☐	☐	☐	☐	☐
Nelonen	☐	☐	☐	☐	☐
Yle Teema Fem	☐	☐	☐	☐	☐
Ålandskanalen	☐	☐	☐	☐	☐
Betalkanaler (med tablå, t.ex. Cmore, Viasat)	☐	☐	☐	☐	☐

19. Vilken typ av program skulle du vilja se (mera av) på Ålandskanalen? Högst tre kryss!

- ☐
- Lokala nyhetsprogram
-
- ☐
- Lokala reportageprogram
-
- ☐
- Lokala debattprogram
-
- ☐
- Lokala sportprogram
-
- ☐
- Lokala kulturprogram
-
- ☐
- Lokalproducerade filmer
-
- ☐
- Annat
-
- ☐
- Har ingen åsikt



5134428052



Internet-vanor

20. Hur ofta gör du följande på internet (på mobil/surfplatta/dator/TV)?

☐ Har ej tillgång till internet.
Gå till fråga 26.

	Dagligen /nästan dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Mer sällan	Aldrig
Söker information	☐	☐	☐	☐	☐
Tar del av nyheter	☐	☐	☐	☐	☐
Handlar/beställer varor/tjänster	☐	☐	☐	☐	☐
Spelar	☐	☐	☐	☐	☐
Läser bloggar/forum	☐	☐	☐	☐	☐
Lyssnar på direktsänd radio	☐	☐	☐	☐	☐
Tittar på TV när det sänds	☐	☐	☐	☐	☐
Tittar på videoklipp för underhållning	☐	☐	☐	☐	☐
Tittar på videoklipp för nyheter	☐	☐	☐	☐	☐
Deltar i distansutbildning	☐	☐	☐	☐	☐
Använder Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Använder Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Använder Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Använder Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Använder TikTok	☐	☐	☐	☐	☐

21. Hur ofta besöker du Ålands Radios hemsida?

☐ Om du aldrig besöker Ålands Radios hemsida, gå till fråga 25.

22. Om du brukar besöka Ålands Radios hemsida, vilket är ditt syfte? Flera alternativ kan väljas.

- ☐ Lyssna på nyheter
☐ Läsa nyheter
☐ Titta på videoklipp
☐ Lyssna på direktsänd radio
☐ Lyssna på podcasts/poddradio/inspelade radioprogram
☐ Lyssna på korta klipp från radioprogram
☐ Ta del av sportnyheter
☐ Ta del av kulturnyheter
☐ Söka information om kommande radioprogram och deras sändningstider
☐ Söka information om kommande tv-program och deras sändningstider
☐ Söka information om bolaget och dess personal
☐ Söka e-postadress till Ålands Radio och TV
☐ Annat, vad? _____

23. Är det lätt eller svårt att hitta det du söker på Ålands Radios hemsida?

- ☐ Lätt att hitta
☐ Ganska lätt att hitta
☐ Varken lätt eller svårt
☐ Ganska svårt att hitta
☐ Svårt att hitta

24. Saknar du något på Ålands Radios hemsida?

- ☐ Nej
☐ Ja, vad? _____

1368428057

5468428052

25. Om Ålands Radio och TV hade en app/applikation för mobiltelefon eller surfplatta, vad skulle du vilja kunna göra i den?

- ☐ Lyssna på nyheter
☐ Läsa nyheter
☐ Titta på videoklipp
☐ Lyssna på direktsänd radio
☐ Lyssna på podcasts/poddradio/inspelade radioprogram
☐ Lyssna på korta klipp från radioprogram
☐ Titta på Ålandskanalen
☐ Hitta tablåer för Ålands Radio och TV
☐ Anpassat nyhetsflöde, dvs möjlighet att välja vilken typ av nyheter du vill se
☐ Nyhetsnotiser/Pushnotiser
☐ Annat, vad? _____
☐ Jag är inte intresserad av en app

Nyheter

26. Vilka av följande medier använder du dagligen eller nästan dagligen för att ta del av nyheter? Det spelar ingen roll om du använder den traditionella eller digitala versionen.

- ☐ Ålands Radio och TV
☐ Steel FM
☐ Yle (radio, tv eller digitala kanaler)
☐ Sveriges Radio
☐ SVT
☐ TV4
☐ Ålandstidningen
☐ Nya Åland
☐ Hufvudstadsbladet
☐ Övriga finländska tidningar/medier
☐ Övriga svenska tidningar/medier
☐ Övriga internationella tidningar/medier
☐ Sociala medier

27. Hur stort förtroende har du för följande medier som nyhetskälla?

	Mycket stort förtroende	Ganska stort förtroende	Varken stort eller litet	Ganska litet förtroende	Mycket litet förtroende	Vet ej
Ålands Radio och TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Steel FM	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yle (radio, tv eller digitala kanaler)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sveriges Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SVT	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TV4	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Åländska dagstidningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finländska dagstidningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Svenska dagstidningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2951428056

28. I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Ålands Radio och TV?

	Instämmer helt				Instämmer inte alls	Vet ej
	5	4	3	2	1	
Jag är överlag nöjd med det journalistiska material som Ålands Radio och TV producerar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag litar på nyhetsrapporteringen från Ålands Radio och TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ålands Radio och TV är opartiska i sin rapportering	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ålands Radio och TV är sakliga i sin rapportering	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ålands Radio och TV är den nyhetskälla jag litar mest på	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Rapportering kring Covid-19 (Coronaviruset)**29. Vilka av följande informationskällor har du främst använt dig av för att ta del av nyheter/information relaterade till covid-19 (coronaviruset)?**

- ☐ Ålands Radio och TV
☐ Steel FM
☐ Yle (radio, tv eller digitala kanaler)
☐ Sveriges Radio
☐ SVT
☐ TV4
☐ Ålandstidningen
☐ Nya Åland
☐ Hufvudstadsbladet
☐ Övriga finländska tidningar/medier
☐ Övriga svenska tidningar/medier
☐ Övriga internationella tidningar/medier
☐ Sociala medier
☐ Ålands landskapsregering
☐ Ålands hälso- och sjukvård
☐ THL (Finlands Institut för hälsa och välfärd)
☐ Folkhälsomyndigheten i Sverige

30. Om du har använt dig av Ålands Radio och TV för att ta del av nyheter/information relaterade till covid-19 (coronaviruset), i vilken utsträckning instämmer du i följande?

	Instämmer helt				Instämmer inte alls	Vet ej
	5	4	3	2	1	
Informationen kring covid-19 på Ålands Radio och TV har varit...						
...tillräcklig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...lätt att hitta	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...lätt att förstå	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...sensationsökande	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...tillförlitlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...aktuell	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...saklig	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Har du några övriga tankar kring denna undersökning, media eller Ålands Radio och TV?

4038428054

Vill du vara med i vår webbpanel?

Vill du få fler möjligheter att göra din röst hörd?

ÅSUB håller på att bygga en webbpanel, dvs. ett register med personer som är intresserade av att delta i undersökningar online, framför allt när ÅSUB vill samla in information extra snabbt. Vill du vara med i vår webbpanel och på sått få fler möjligheter att dela dina erfarenheter och synpunkter, ange då din e-postadress nedan eller i formuläret på www.asub.ax/webbpanel.

Din e-postadress: _____

Flera faktorer avgör hur ofta du blir inbjuden till att medverka i en undersökning och det är alltid frivilligt att delta. Du kan när som helst välja att gå ur panelen. Din e-postadress används endast i detta syfte.

Tack för dina svar!

ÅLANDS STATISTIK OCH UTREDNINGSBYRÅ

Ålands statistik- och utredningsbyrå, ÅSUB, är en fristående enhet vars huvuduppgift är att verka som Ålands officiella statistikmyndighet och bedriva kvalificerad utrednings- och forskningsverksamhet.

ÅSUB producerar fortlöpande aktuell statistik inom en rad olika samhällsområden. Tyngdpunkten i analysverksamheten utgörs av utredningar inom det ekonomiska-politiska området. Statistiska sammanställningar publiceras regelbundet i serierna ÅSUB Statistik och ÅSUB Statistikmeddelande, medan serien ÅSUB Rapport innehåller utredningar, analyser och annan information om Ålands ekonomi och samhälle.

Mer information om verksamheten och publikationer finns på ÅSUB:s hemsida www.asub.ax



ÅLANDS STATISTIK- OCH
UTREDNINGSBYRÅ

Tfn +358 (0)18 25490
Fax +358 (0)18 19495
info@asub.ax
www.asub.ax

Ålandsvägen 26
PB 1187
AX-22 111 MARIEHAMN