



# Mediekonsumtion

Medieutveckling 2024



Mediemyndigheten

Ansvarig utgivare: Mediemyndigheten.  
ISSN: 1404-2819  
ISBN: 978-91-988385-2-7  
Redaktör: Tove De Vries.  
Foto: Sidan 3, Plattform, Johnér bildbyrå  
Sidan 8 och 16, Calaimage, Johnér bildbyrå  
Sidan 22 och 26, Eric Cederlund, Johnér bildbyrå  
Sidan 30, Marie Linnér, Johnér bildbyrå  
Layout: Lisbeth Byman.  
År: 2024.  
Tel: 08-580 070 00.  
E-post: [registrator@mediemyndigheten.se](mailto:registrator@mediemyndigheten.se)

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b>	<b>5</b>
Mediekonsumtionen är på en högre nivå än innan pandemin	6
Det är stora skillnader mellan de yngres och de äldres konsumtion av medier	6
Nästan alla unga har tillgång till en egen mobil	6
Den digitala klyftan minskar mellan generationerna när de äldre blir mer digitala	7
Det linjära tittandet på tv minskar och tittandet på streaming ökar	7
Radiolyssnandet minskar i alla åldersgrupper	7
Nyhetskonsumtionen är fortsatt hög i befolkningen	8
Tiktok växer som nyhetskanal för de yngre	8
<b>1. En mediedag</b>	<b>9</b>
1.1 Tillgången till olika medier varierar med ålder	12
<b>2. Konsumtion av tv</b>	<b>17</b>
<b>3. Användning av streamingtjänster</b>	<b>23</b>
<b>4. Konsumtion av radio</b>	<b>27</b>
<b>5. Konsumtion av dagstidningar och nyheter</b>	<b>31</b>
<b>Källor</b>	<b>41</b>



# Sammanfattning

Mediemyndigheten har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Som ett led i det arbetet publicerar myndigheten varje år flera rapporter om medieutvecklingen. Den här rapporten beskriver mediekonsumtionen i Sverige. Underlaget kommer från flera olika källor och visar hur mediekonsumtionen utvecklas över tid. Det är särskilt Nordicoms rapport Mediebarometern 2023 som ligger till grund för den här rapporten.

Årets rapport innehåller även statistik som handlar om barns och ungas mediekonsumtion. Underlaget kommer från undersökningen Ungar & medier 2023 (genomförd av dåvarande Statens medieråd) som fortsättningsvis kommer att genomföras av Mediemyndigheten.



## **Mediekonsumtionen är på en högre nivå än innan pandemin**

Tiden vi ägnar åt medier fortsätter ligga på en högre nivå än innan pandemin. Mellan 2019 och 2020 ökade medietiden mer än den gjort mellan några andra år sedan 1979. Totalt ökade den sammanlagda användningstiden från sex till sju timmar per dag under 2020 och den fortsätter vara på den högre nivån även under 2023.

## **Det är stora skillnader mellan de yngres och de äldres konsumtion av medier**

Det finns stora skillnader mellan de ungas och de äldres medievanor både när det gäller ägnad tid och tillgång till olika medier. Tiden som ägnas åt traditionella medier fortsätter minska, särskilt bland de unga. När de unga överger radion till förmån för digitala musiktjänster och poddar stannar fler av de äldre kvar vid radioapparaten. Detsamma gäller för det tabblålagda tv-tittandet som fortsätter att minska i alla åldersgrupper men främst hos de yngre. Det betyder inte att tittandet på rörlig bild minskar utan att det snarare ökar till följd av ett allt större utbud av digitala tjänster.

De yngre ägnar mer av sin tid åt medier än de äldre. En genomsnittlig mediedag skiljer det en timme och 17 minuter i tid avsatt för mediekonsumtion mellan de äldsta i åldern 65 till 85 år (435 min.) och de i åldern 15 till 24 år (512 min.), visar Nordicoms Mediebarometer.

## **Nästan alla unga har tillgång till en egen mobil**

Nästan alla unga har tillgång till en egen mobil och använder den dagligen. Att använda mobilen är den vanligaste "aktiviteten" på fritiden i alla åldersgrupper. Nästan alla unga använder mobilen dagligen och så har det varit sedan åtminstone 2016.

## **Den digitala klyftan minskar mellan generationerna när de äldre blir mer digitala**

Den digitala klyftan finns kvar men den fortsätter att minska tack vare att de äldsta blir mer digitala. Det finns fortfarande stora skillnader i vad yngre och äldre lägger mest medietid på men under pandemin minskade det något när fler äldre började använda digitala medier. Även om de äldre använder fler digitala medier föredrar de fortfarande att använda traditionella medier. De lägger mest tid på att lyssna på radio och titta på tv. Till skillnad från de yngre som lägger mest tid på att lyssna på strömmad musik och sociala medier.

## **Det linjära tittandet på tv minskar och tittandet på streaming ökar**

Det traditionella linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar. Samtidigt finns det en fortsatt efterfrågan från hushållen att kunna titta på linjär tv. Det finns alltså fortfarande en marknad för både den linjära tv:n och streamingtjänster. Det betyder att det totala tittandet på rörlig bild inte minskar utan att det snarare ökar främst till följd av ett ökande tittande och tillgång till både abonnemangsfria- och betalda streamingtjänster i alla åldersgrupper.

## **Radiolyssnandet minskar i alla åldersgrupper**

Radiolyssnandet minskar i alla åldrar och på alla kanaler. Det är främst de äldre som lyssnar på traditionell radio till skillnad från de yngre som lyssnar allt mindre. Åldersgruppen 65 till 79 år lyssnar 145 minuter på radio jämfört med 12 till 19-åringarna som lyssnar betydligt mindre (25 minuter) ett genomsnittligt dygn. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare en genomsnittlig dag, 47 procent av befolkningen, men räckvidden och lyssnartiden minskar. Förskjutningen från analogt till digitalt lyssnande sker främst via poddar. Den dagliga räckvidden för poddar är högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell radio.



## **Nyhetskonsumtionen är fortsatt hög i befolkningen**

Efter att nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet minskade under flera års tid ökade intresset att ta del av nyheter och att läsa tidningen under pandemin. De medier som flest använder för att ta del av nyheter är de traditionella nyhetsmedierna som även har ett högt förtroende i befolkningen. Det betyder att flest tog del av nyheter via SVT, Sveriges Radio, morgontidningarna och TV4.

## **Tiktok växer som nyhetskanal för de yngre**

Skillnaden mellan generationerna är stor när det gäller valet av plattform för nyhetskonsumtion. Den yngre generationen använder i stor utsträckning sociala medier för att få tillgång till nyheter. Den äldre generationen är mer traditionell och använder i betydligt högre grad traditionella medier och då främst SVT och Sveriges Radio för att ta del av nyheter. Hos de yngre växer framför allt Tiktok som en nyhetskälla men barn och ungdomar litar inte i någon större utsträckning på den information som de tar del av på sociala medieplattformar.

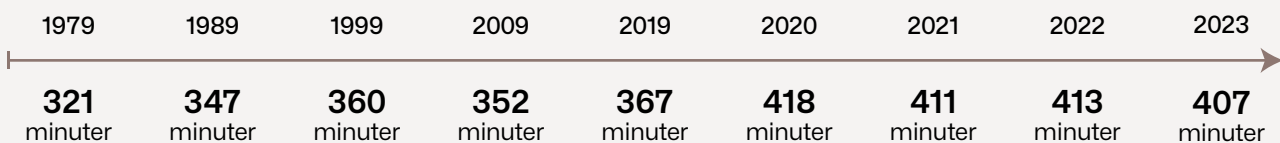




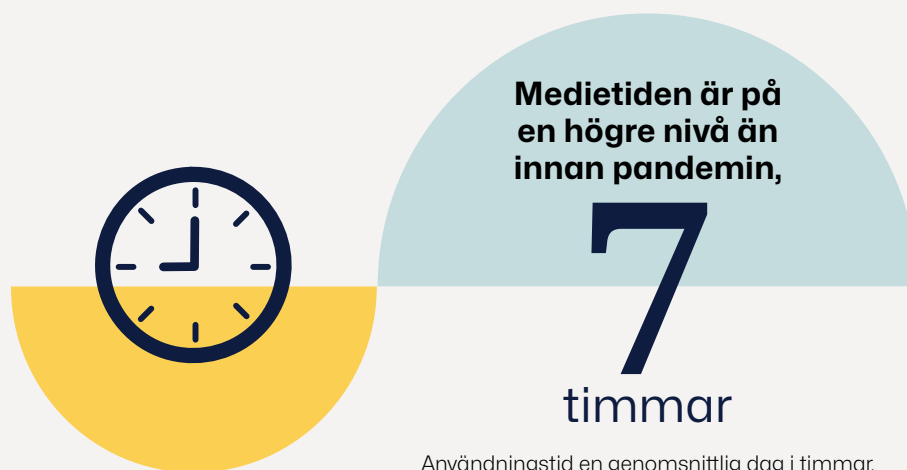
# 1. En mediedag

Tiden vi ägnar åt medier fortsätter ligga på en högre nivå än innan pandemin. Mellan 2019 och 2020 ökade medietiden mer än den gjort mellan några andra år sedan 1979 när Nordicom började sina mätningar. Totalt ökade den sammanlagda användningstiden från sex till sju timmar per dag under 2020. Sedan dess har den minskat med 11 minuter totalt och är nu strax under sju timmar per dag (407 minuter).

#### Medietiden stabiliseras på en högre nivå än innan pandemin

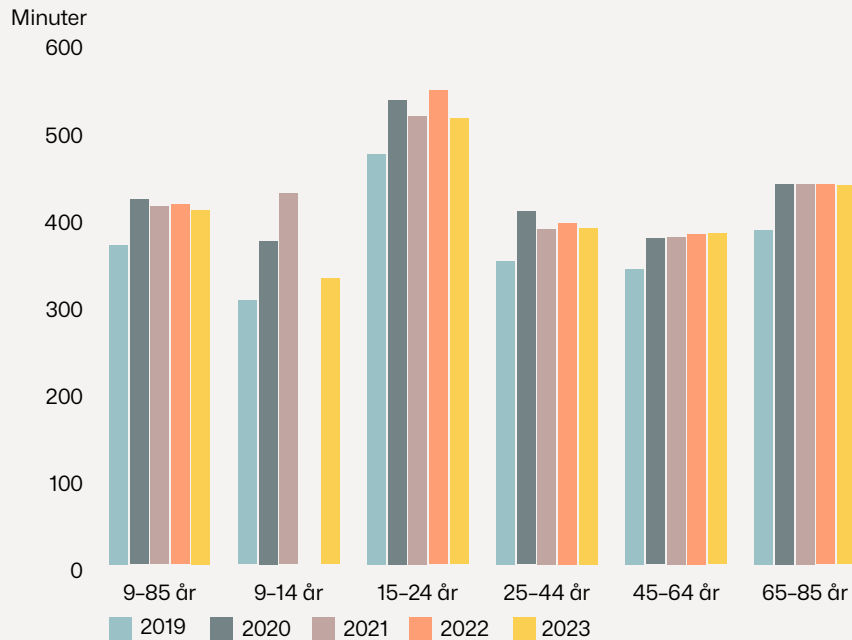


Användningstid för medier i hela befolkningen 9–85 år en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.



Användningstid en genomsnittlig dag i timmar.  
Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom.

## Medietiden är på en högre nivå än innan pandemin i alla åldrar



Användningstid för medier i hela befolkningen 9-85 år en genomsnittlig dag i minuter.  
 Åldersgruppen 9-14 år ingick ej pga. låg svarsfrekvens år 2022.  
 Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

## Det är stora skillnader mellan åldersgrupperna i tiden som ägnas åt olika medier

	9-85 år	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-85 år
Radio, totalt	70	25	38	71	80	94
Inspelad musik	62	54	127	71	50	27
Tv, totalt	105	69	84	79	115	159
Youtube	32	52	72	40	18	9
Text-tv	3	2	4	1	2	6
Dagstidning, totalt	27	5	8	20	30	52
Tidskrift, totalt	11	7	5	7	10	23
Bok, totalt	34	34	41	31	33	38
Sociala nätverkstjänster	61	79	133	67	42	27
<b>Summa, minuter</b>	<b>407</b>	<b>328</b>	<b>512</b>	<b>386</b>	<b>380</b>	<b>435</b>

Användningstid för medier en genomsnittlig dag i minuter.  
 Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

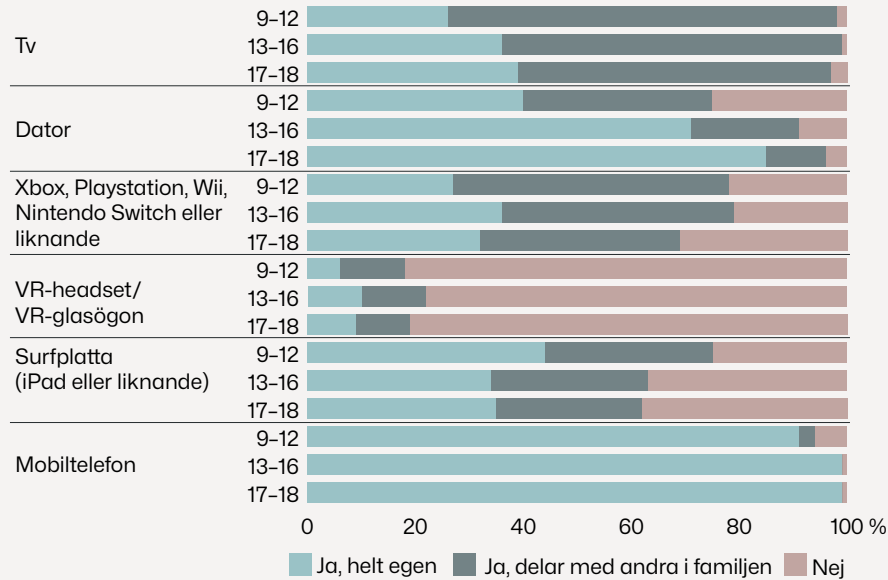
## 1.1 Tillgången till olika medier varierar med ålder

Tillgången till olika medier är hög i hela befolkningen. Numera har nästan alla en mobil, oavsett ålder. Det är fler som har en tv med internetuppkoppling än utan. Många har även en mediaspelare som gör det möjligt att titta på tv via internet. Tillgången till olika utrustning och abonnemang visar att vi blivit allt mer digitala i vår medieanvändning.

Tillgång till (%):	9–85 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Radioapparat/bilradio	90	94	83	82	94	98
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	61	48	41	45	70	92
Bilradio (fm-mottagare)	82	92	80	74	86	88
Tv-apparat	95	97	95	93	96	97
Tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)	81	89	84	78	83	77
Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)	39	36	41	35	39	45
Mediespelare (ex. Apple TV, Chromecast)	71	80	77	73	76	53
Dator	94	94	98	96	94	91
Smartphone	98	98	100	100	99	94
Surfplatta	69	83	66	65	73	67
Morgontidningsprenumeration	47	38	34	32	52	74
Tryckt morgontidning	21	15	17	7	23	46
Digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)	40	34	27	30	46	57
Streamingtjänst, vod (tex. Netflix, Viaplay)	76	90	88	87	78	48
Streamingtjänst för musik/podcast	71	85	88	85	73	33

Källa Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

**Diagram 1. Nästan alla unga har tillgång till en egen mobil**



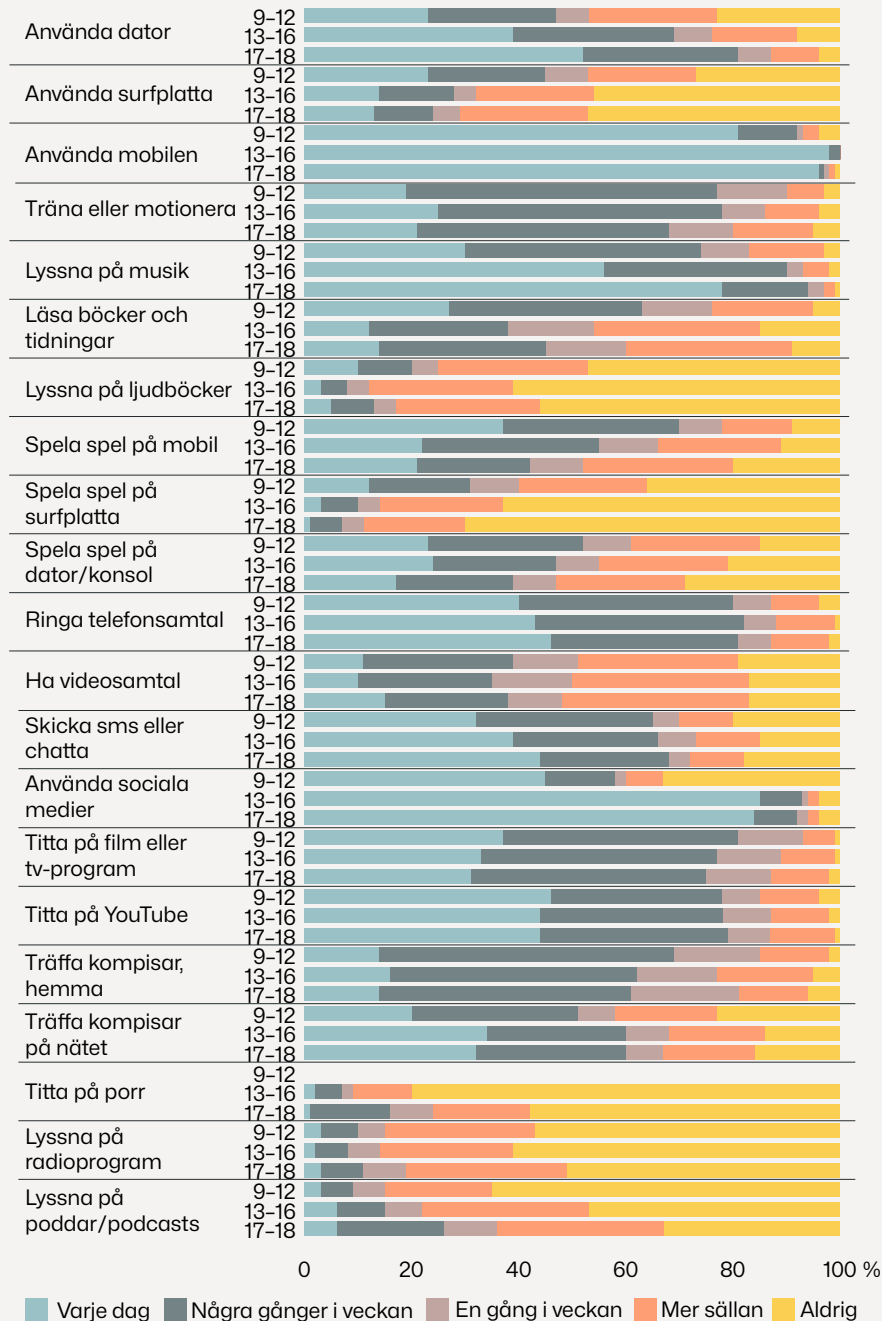
Har du tillgång till något av följande hemma? (%)

Källa: Ungar & medier 2023, Statens medieråd

En majoritet av barnen har tillgång till tv, dator, spelkonsol, surfplatta och mobiltelefon, medan betydligt färre har tillgång till VR-headset/VR-glasögon. Särskilt tv, men även spelkonsoler och surfplattor, delas med andra i familjen medan de allra flesta har en egen mobiltelefon. Det är även en stor andel som har en egen dator redan i den yngsta gruppen (40 procent) och det blir vanligare med stigande ålder.



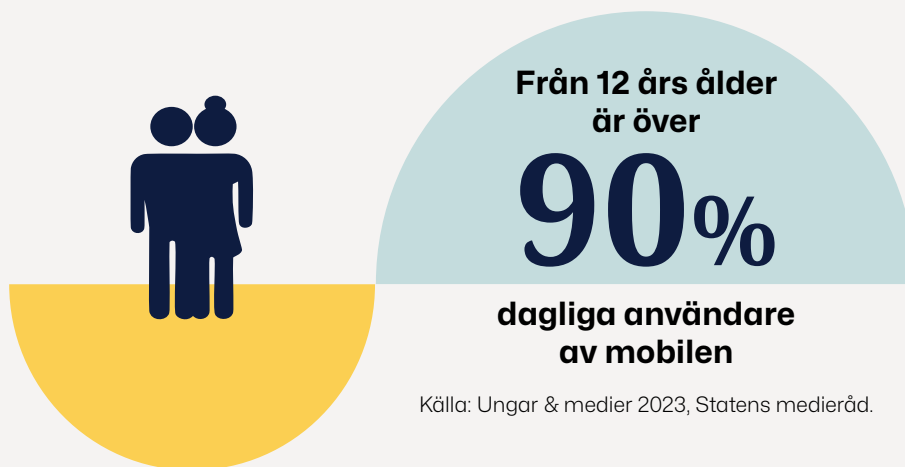
**Diagram 2. Nästan alla tonåringar använder mobilen dagligen**



Om du tänker på din fritid, ungefär hur ofta brukar du...? (%)

Källa: Ungar & medier 2023, Statens medieråd

Att använda mobilen är den vanligaste "aktiviteten" på fritiden i alla åldersgrupper. Nästan alla tonåringar använder mobilen dagligen och så har det varit sedan åtminstone 2016. Bland barn i åldern 9–12 har den dagliga användningen av mobilen ökat successivt under det senaste decenniet men år 2022 minskar istället den dagliga mobilanvändningen något i åldersgruppen. Andelarna som använder mobilen dagligen i åldersintervallet 9–12 är nu något mindre än både 2020 och 2018. Från 12 års ålder är över 90 procent dagliga användare av mobilen.



Källa: Ungar & medier 2023, Statens medieråd.

**” Nästan alla tonåringar använder mobilen dagligen och att använda mobilen är den vanligaste ”aktiviteten” på fritiden i alla åldersgrupper. ”**





## 2. Konsumtion av tv

Tittandet på linjär tv fortsätter att minska vilket gäller både i tittade minuter och i räckvidd. Tv-tittandet ökade något under pandemin men det var en tillfällig uppgång som sedan dess har följts av tre år med fortsatta minskningar. Under 2023 minskade det genomsnittliga dagliga tittandet med tio minuter till 104 minuter vilket var en lika stor minskning som under 2022. Även den dagliga räckvidden för tv fortsätter att minska vilket betyder att allt färre personer tittar på linjär tv en vanlig dag. Under 2023 minskade räckvidden ytterligare från 53 procent till 49 procent.<sup>1)</sup>

Även tittartiden minskar i alla åldersgrupper men det är stor variation i tittartiden mellan de olika åldersgrupperna. De äldsta tittar betydligt mer än de yngre. De som är över 65 år tittar i genomsnitt 250 minuter per dag på linjär tv vilket kan jämföras med unga vuxna mellan 15–24 år som bara tittar 18 minuter i genomsnitt och 25–39-åringar som tittar 32 minuter i genomsnitt per dag.

Under 2022 gick TV4 om SVT1 i tittartid och är nu Sveriges största tv-kanal mätt i daglig tittartid. Tittartiden för TV4 var 29 minuter per dag och på SVT1 var den 25 minuter per dag 2023. Därefter kommer SVT2 (6,2 minuter), TV6 (5,4 minuter) Kanal 5 (5,2 minuter), Sjuan (4,1 minuter) och TV3 (3,6 minuter). Den enda av dessa kanaler som ökat sin tittartid senaste året är TV6.



Användningstid en genomsnittlig dag i timmar.  
Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom.

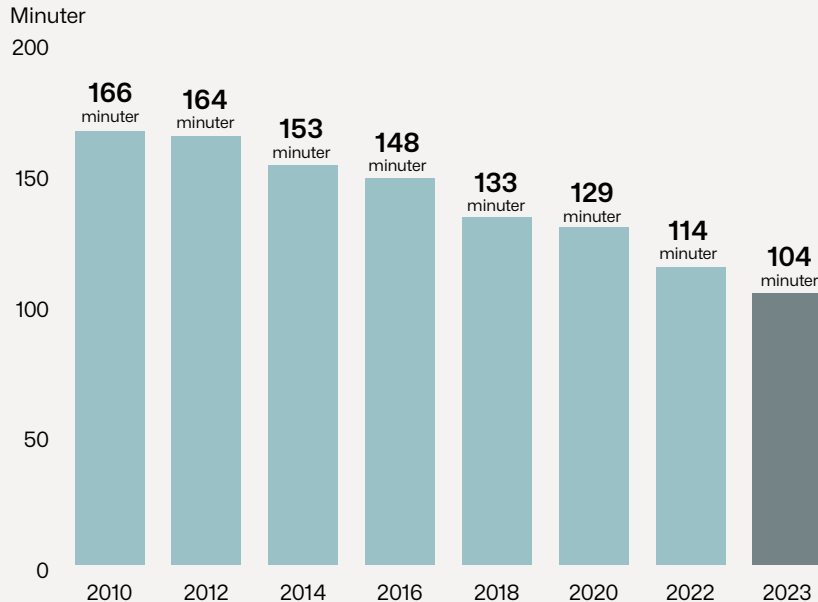
Fotnot: Detta avsnitt bygger på MMS mätning av tv-tittandet som är en teknisk mätning till skillnad från Nordicom's Mediebarometer som bygger på självuppskattad tid. MMS mäter andel eller antal av en viss målgrupp som har sett ett program. Allt upprepat tittande upp till och med 7 dagar efter livedagen läggs tillbaka till ordinarie sändningstid för livedagen. En tittare kan således räknas flera gånger under perioden.

1) Det har skett en förändring i hur MMS mäter räckvidden från och med augusti 2022. Sedan dess gäller det för både daglig räckvidd och veckoräckvidd att man ska ha sett minst 1 sammanhängande minut på kanalen under dagen eller veckan för att räknas som tittare.

När tv-tittandet mäts i veckoräckvidd är SVT1 åter Sveriges största kanal. Högst veckoräckvidd bland svenska tv-kanaler 2023 hade SVT1 med cirka 53 procent och TV4 med 48,3 procent. Därefter följer SVT2 (36,4 procent), Kanal 5 (29,4 procent), TV3 (26,2 procent), TV6 (25,1 procent) och Sjuan (22,6 procent). Åtta av de tio programmen med högst tittarsiffror sändes på SVT1 under 2023. De andra två programmen på tio-i-topplistan sändes på TV4.

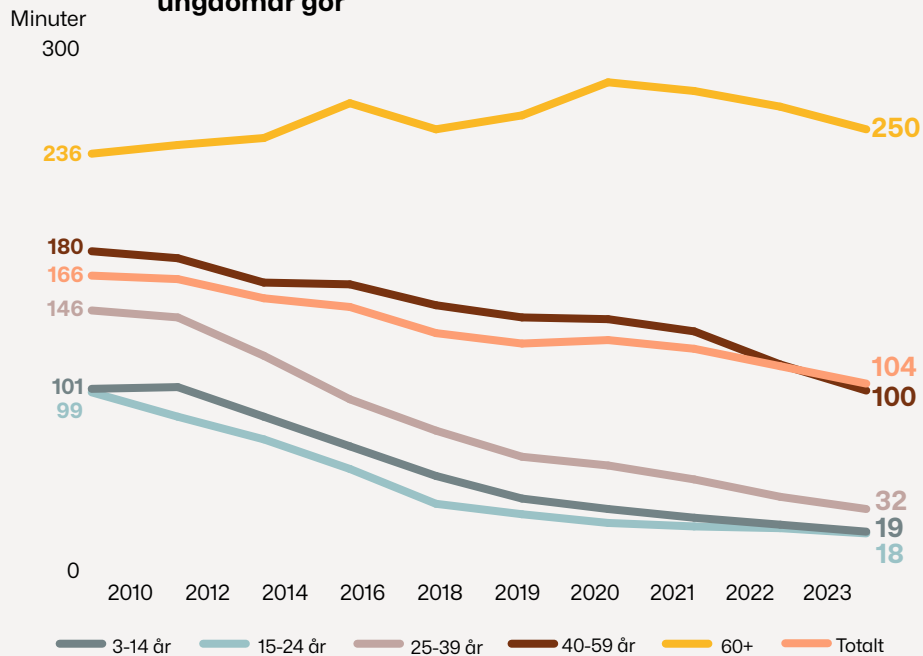
Trots det minskade intresset för att titta på linjär tv finns det fortfarande en stor publik som samlas kring så kallade lägereldar. Det mest sedda programmet i Sverige har sedan länge varit Kalle Anka på julafton men 2023 blev det mest tittade programmet finalen i melodifestivalen på SVT1. Under 2023 kom det även in en del nya programtitlar på tio-i-topplistan till exempel Trolltider – legenden om bergatrollet, På spåret, Masked Singer och Bäst i test.

**Diagram 3. Tittartiden på linjär tv minskar för andra året i rad med tio minuter**



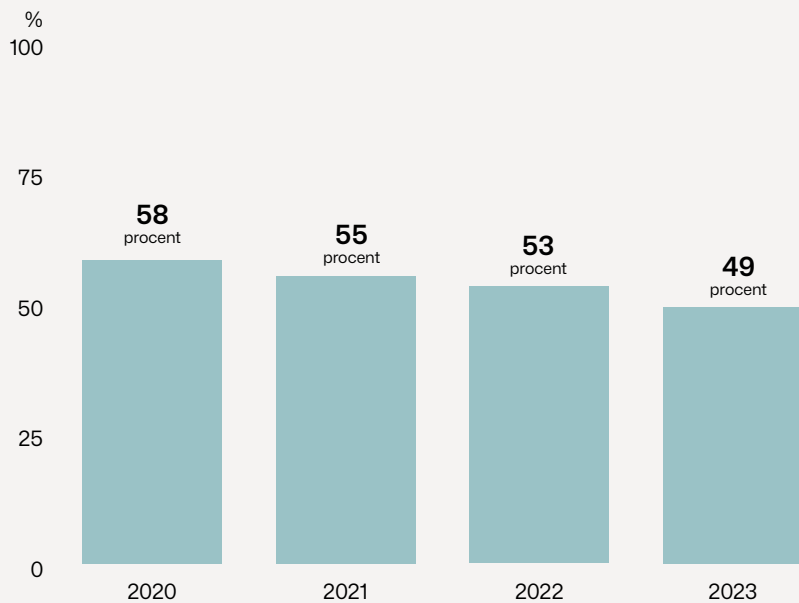
Genomsnittlig tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag.  
Källa: MMS Årsrapport 2023.

**Diagram 4. De äldre tittar mycket mer på linjär tv än vad barn och ungdomar gör**



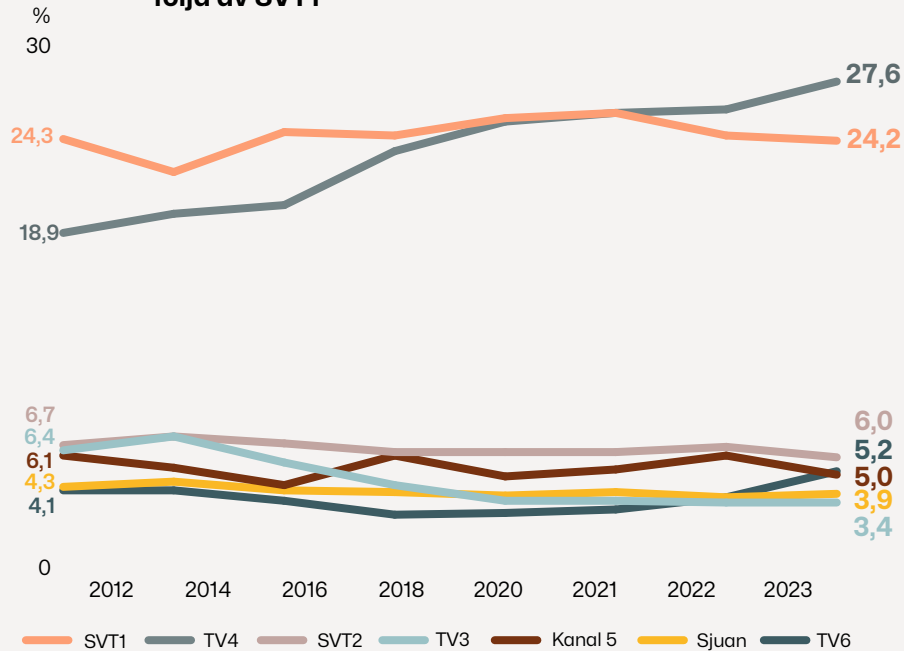
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.  
Källa: MMS Årsrapport 2023.

**Diagram 5. Den dagliga räckvidden minskar årligen vilket betyder att färre tittar på linjär-tv en vanlig dag**



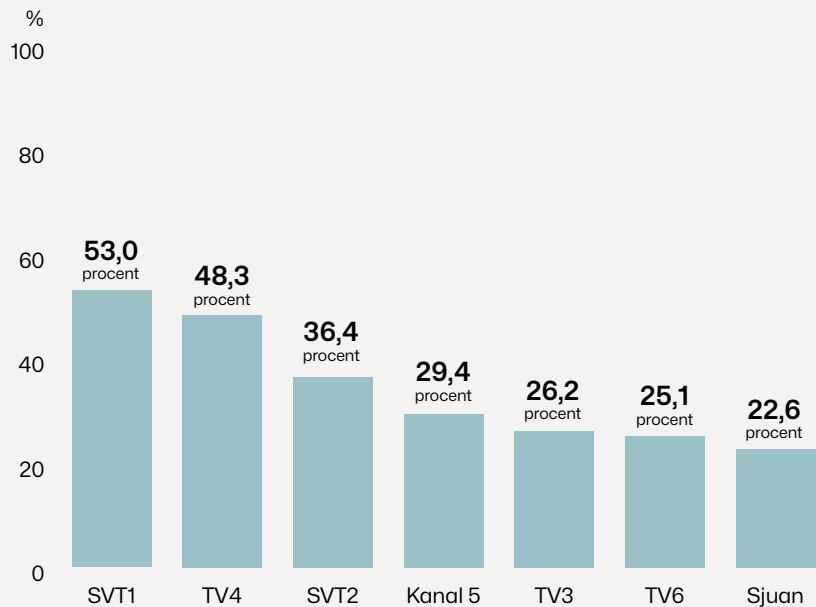
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3-99 år i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2023

**Diagram 6. TV4 är den största kanalen mätt i tittade minuter tätt följt av SVT1**



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2023.

**Diagram 7. SVT1 har högst veckoräckvidd och når därmed flest under en vecka följt av TV4**



Veckoräckvidd för SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig vecka 2023 i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2023.

### TV-programmen som flest tittade på under 2023

Kanal	Program	Antal tittare (tusental)
SVT1	Melodifestivalen 23 final	3 483
SVT1	Kalle Anka och hans vänner	2 915
SVT1	På spåret	2 741
SVT1	ESC final	2 402
SVT1	Trolltider - legenden om bergatrollet	2 147
SVT1	Bäst i test	2 102
TV4	Bingolotto	2 102
TV4	Masked Singer Sverige	1 942
SVT1	Historien om Sverige	1 624
SVT1	Skidskytte VM	1 612

Källa: MMS Årsrapport 2023



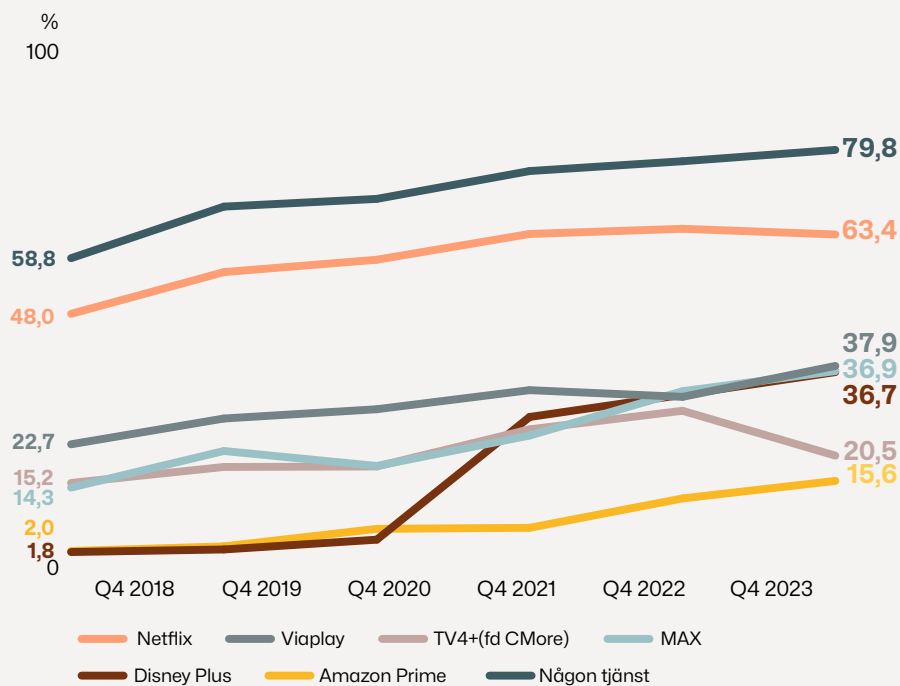


### **3. Användning av streamingtjänster**

Intresset för att titta på rörlig bild har ökat och så har även utbudet av tjänster på den svenska marknaden. Allt fler svenska hem har tillgång till minst en betald streamingtjänst. Under 2023 hade 79,8 procent tillgång till en betald streamingtjänst i sitt hem jämfört med 77,6 procent 2022. Netflix är fortsatt den betaltjänst flest har tillgång till därefter kommer Viaplay. Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 41,3 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 27,6 procent. SVT Play ökar stadigt sin dagliga räckvidd.

Den dagliga tittartiden är högst på Youtube med 37 minuter. Den ökade med 1,5 minuter under 2023. Därefter kommer Netflix med 26 minuter – en minskning med cirka två minuter under 2023. Den största svenska tjänsten är SVT Play som dessutom har ökat något under 2023.

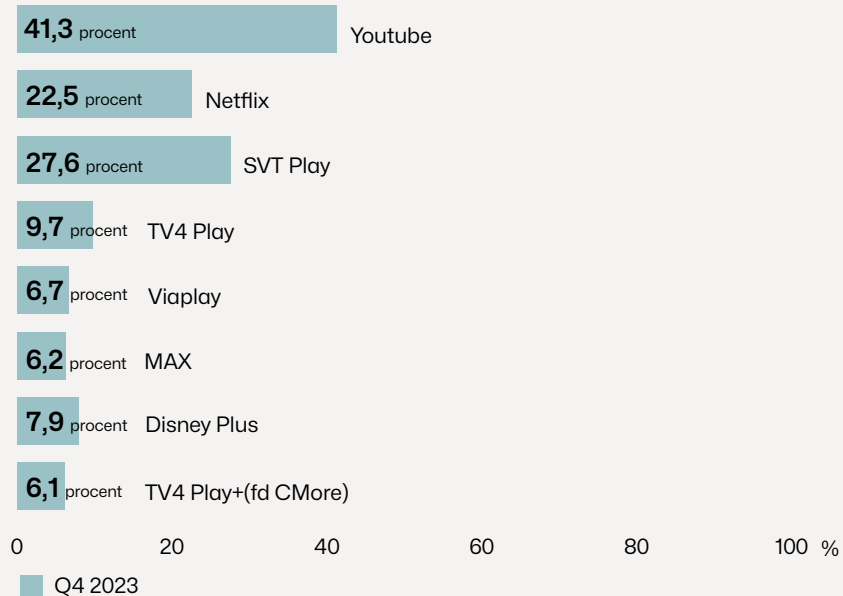
**Diagram 8. Netflix är den betaltjänst flest har tillgång till i sitt hem**



Medveten tillgång i hemmet hos 9–99 år till ett urval av de SVOD-tjänster (procent) som ingår i MMS Trend och Tema Q4 2023.  
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2023.

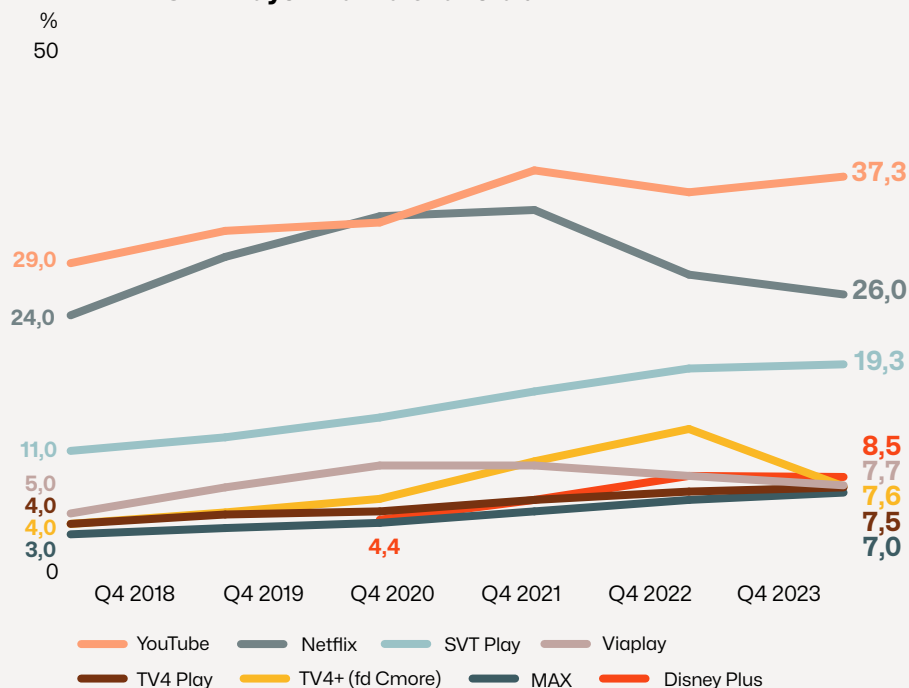


**Diagram 9. Youtube har högst räckvidd och når därmed flest, SVT Play är den svenska tjänst som når flest**



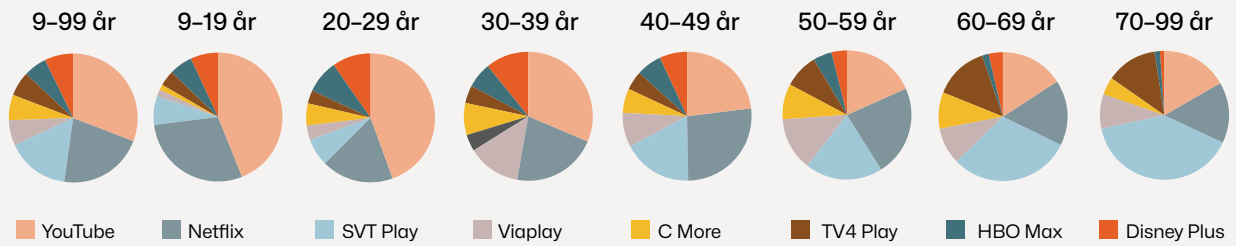
Daglig räckvidd för ett urval av de play/ streaming/on demand tjänster som ingår i MMS Trend och Tema, Räckvidd dygn 9-99 år i procent. Källa: MMS Trend och Tema Q4 2023. \*MAX var tidigare HBO Max \*\*TV4 Play+ var tidigare CMore

**Diagram 10. Youtube och Netflix har högst daglig tittartid, SVT Plays tittartid ökar stabilt**



Daglig tittartid i minuter 9-99 år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend och Tema. Källa: MMS Trend och Tema Q4 2023

**Diagram 11. Youtube är den överlägset mest populära streamingtjänsten bland de yngre, när de äldre tittar väljer de främst SVT Play**



Daglig tittartid i minuter och ålder i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend och Tema Q4 2023.  
 Källa: MMS Trend och Tema Q4 2023.

**Youtube**  
 har högst räckvidd  
 och når därmed flest

Källa: MMS Trend och Tema Q4 2023.

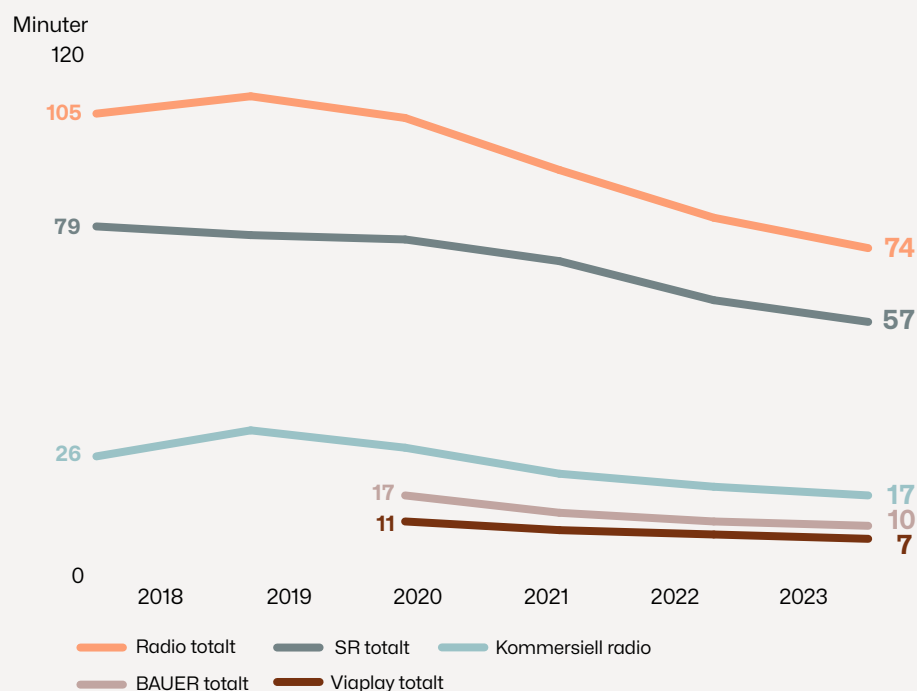


## 4. Konsumtion av radio

Radiolyssnandet har en tydlig åldersklyfta. Det är främst de äldre som lyssnar på radio till skillnad från de yngre som lyssnar allt mindre. Åldersgruppen 65 till 79 år lyssnar 145 minuter på radio jämfört med 12 till 19-åringarna som lyssnar betydligt mindre (25 minuter) ett genomsnittligt dygn. Trenden är att både den totala räckvidden för radio och lyssnartiden fortsätter att minska. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare en genomsnittlig dag, 47 procent av befolkningen, men räckvidden minskar. Den kommersiella radions räckvidd ökade när de kommersiella kanalerna började sändas nationellt och var som högst 2019 (38,6 procent) men under 2020 sjönk den igen till 33,7 procent. Under 2023 var räckvidden något lägre än året innan, 28 procent, för de kommersiella kanalerna. Den radiokanal som har flest lyssnade minuter på ett dygn är Sveriges Radios lokala kanal SR P4 därefter P1 och P3. Av de kommersiella kanalerna är det Bauer Medias kanaler Mix Megapol och Rockklassiker som har flest lyssnade minuter 2023.

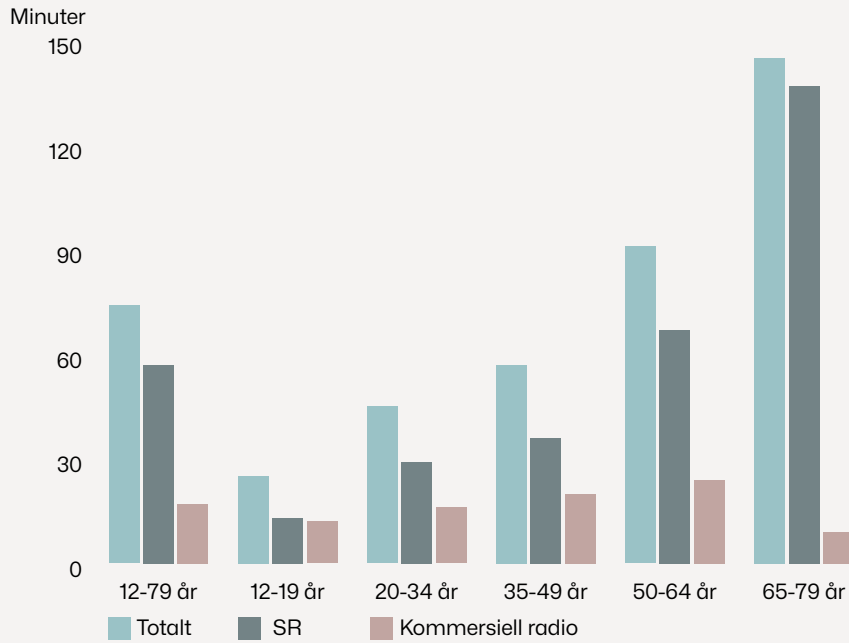
Förskjutningen från analogt till digitalt radiolyssnande sker främst via poddar. Den dagliga räckvidden för poddar är högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell radio visar Nordicoms årliga rapport, Mediebarometern.

**Diagram 12. Lyssnartiden fortsätter att minska för all radio**



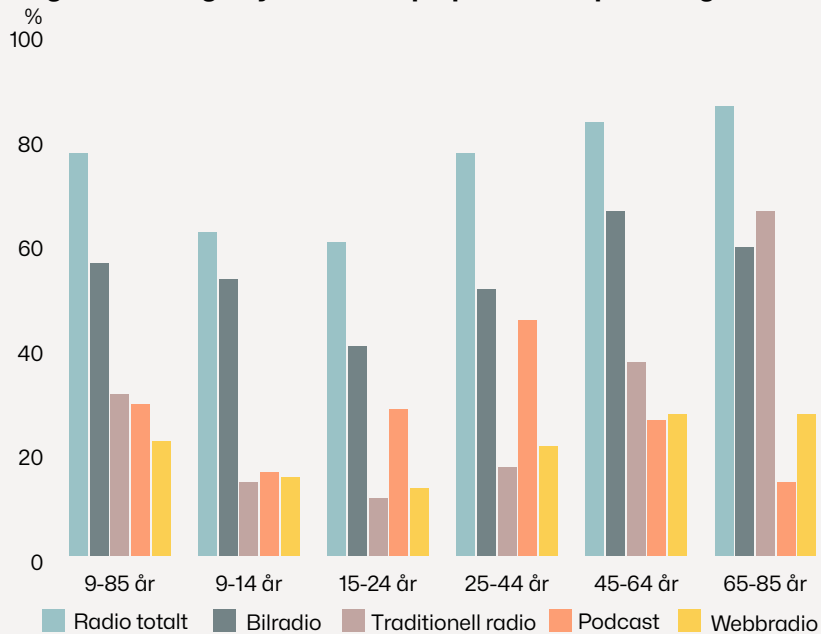
Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt per dygn i minuter.  
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2023

**Diagram 13. Äldre lyssnar mycket mer på radio än vad yngre gör och mest på SR**



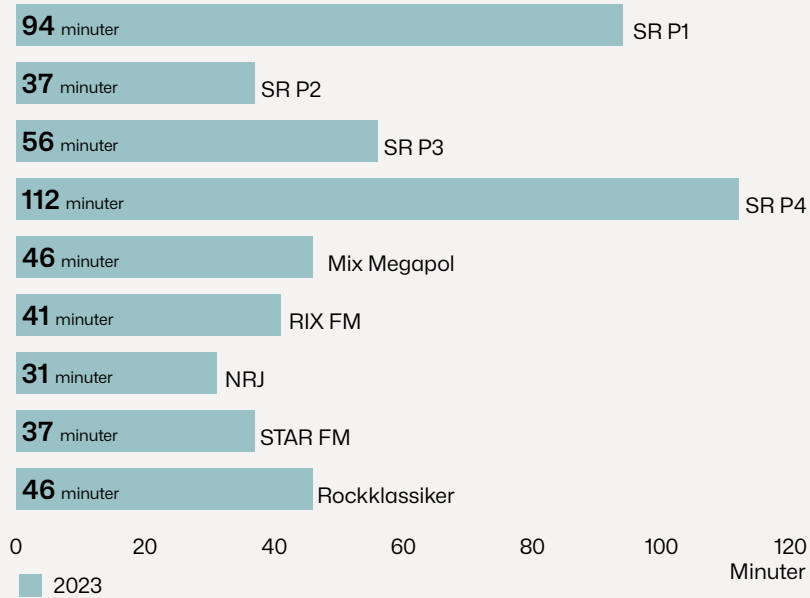
Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.  
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2023

**Diagram 14. Yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio**



Daglig räckvidd i procent och uppdelad i åldersgrupper 2023.  
Källa: Nordicom Mediebarometer 2023

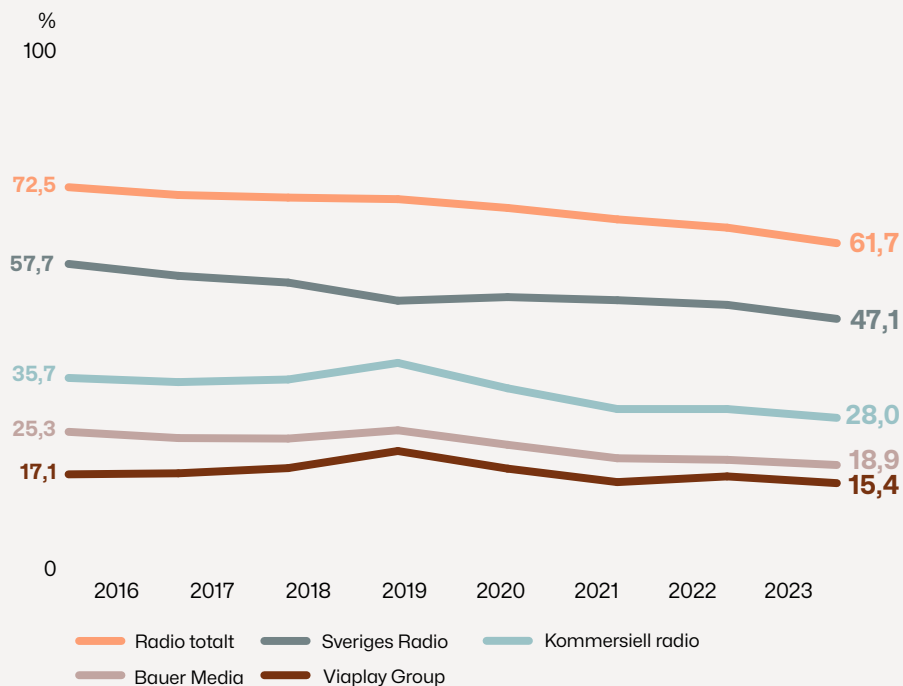
**Diagram 15. P4 har högst lyssnartid**



Lyssnartid i genomsnitt per dygn och kanal i minuter hos de som lyssnar på radio i åldern 12-79 år.

Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2023

**Diagram 16. Räckvidden för radio fortsätter minska för alla aktörer**



Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.

Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2023



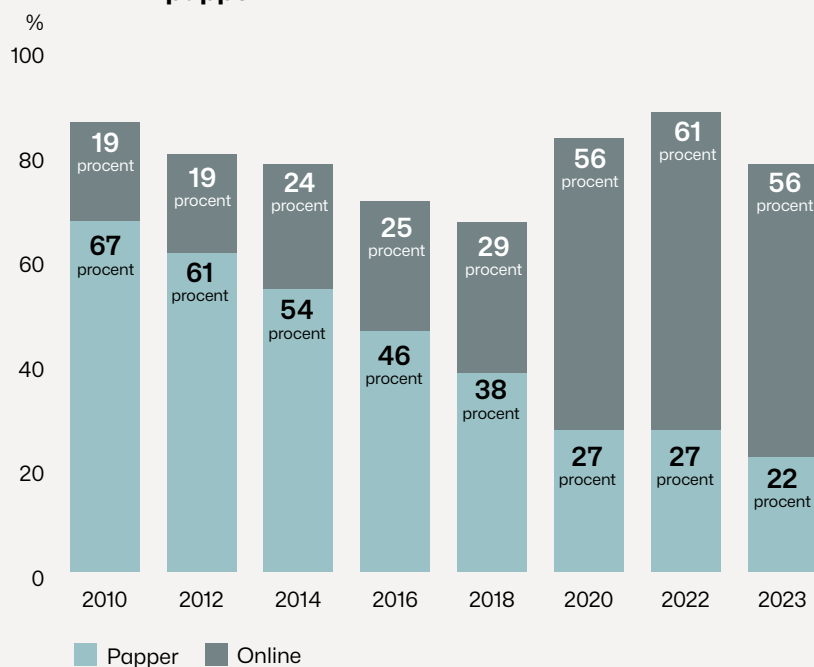
**5. Konsumtion av dagstidningar och nyheter**

Efter att nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet minskade under flera års tid ökade intresset att ta del av nyheter och att läsa tidningen under pandemin. De medier som flest använder för att ta del av nyheter är de traditionella nyhetsmedierna som även har ett högt förtroende i befolkningen. Det betyder att flest tog del av nyheter via SVT, Sveriges Radio, morgontidningarna och TV4. Under perioden 2010 till 2016 minskade tidningsläsandet för varje år men har sedan 2018 ökat igen till samma nivå som 2010. Under den här perioden har det skett en tydlig förskjutning från att läsa tidningen på papper till digitalt. Ungefär hälften av alla svenskar mellan 9 och 85 år har tillgång till en prenumeration. Antalet prenumerationer har legat på en relativt stabil nivå ända sedan 2016.

Skillnaden mellan generationerna är stor när det gäller valet av plattform för nyhetskonsumtion. Den yngre generationen använder i stor utsträckning sociala medier för att få tillgång till nyheter. De yngre har i allt större utsträckning börjat använda Tiktok som en nyhetskälla.

Den äldre generationen är mer traditionell och använder i betydligt högre grad traditionella medier och då främst SVT och Sveriges Radio för att ta del av nyheter. Skillnaderna minskade dock något under pandemin då fler äldre använde digitala nyhetsmedier än tidigare.

**Diagram 17. Det digitala läsandet ökar mer än det minskar på papper**



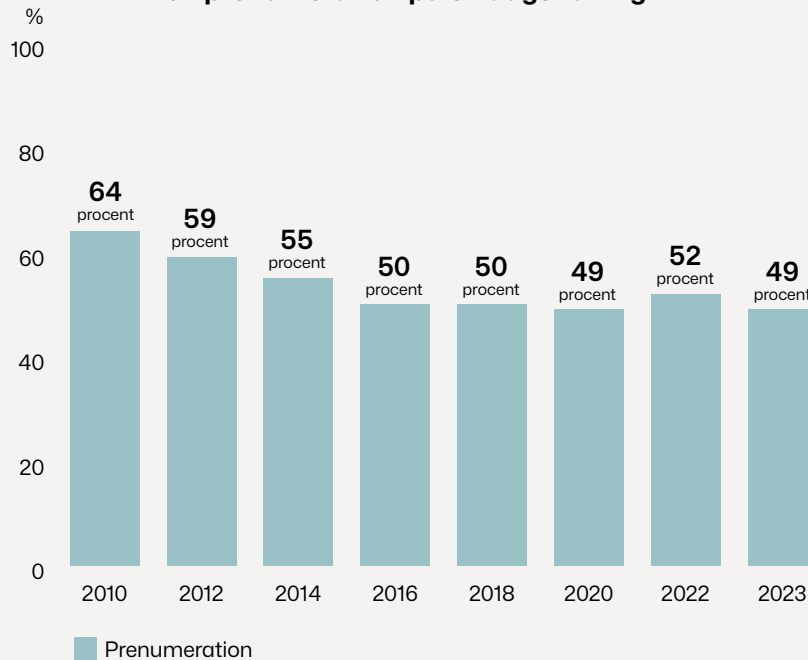
Dagstidningsläsare 9-85 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010-2023 i procent.

Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

OBS Ny mätmetod sedan 2019.



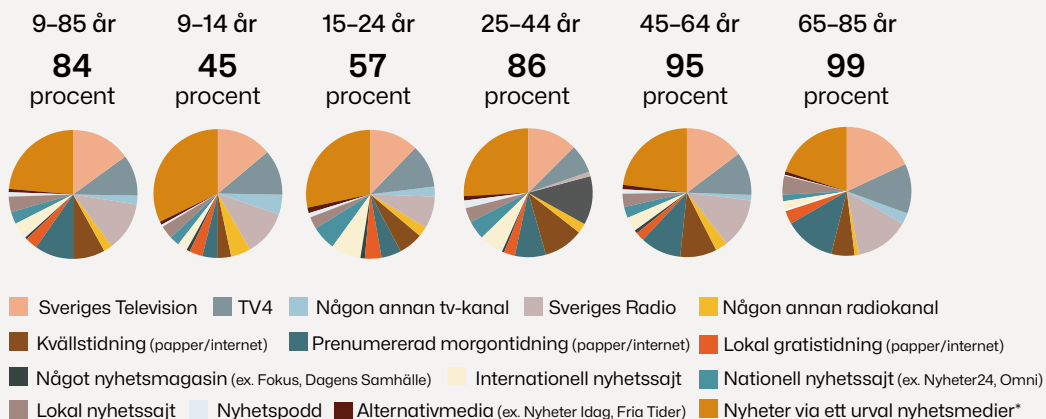
**Diagram 18. Ungefär hälften av svenskarna har tillgång till en prenumeration på en dagstidning**



Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–85 år 2010–2023 i procent.  
 Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.  
 OBS Ny mätmetod sedan 2019.

### Äldre tar del av nyheter via traditionella källor

Total procent av tillfrågade som tog del av nyheter från något av följande medier samt fördelning på olika medier i olika åldersgrupper



Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?

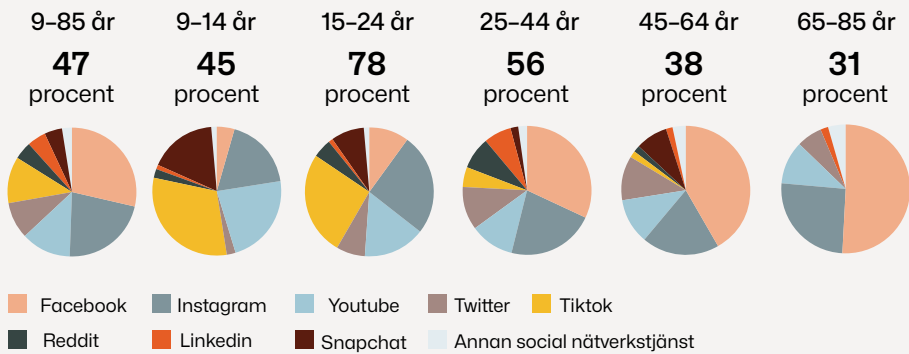
Frågan gäller både vanliga tv- och radiosändningar, tryckta tidningar och via internet

Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

\* SVT, TV4, Sveriges Radio, annan radiokanal, kvällstidning, prenumererad morgontidning.

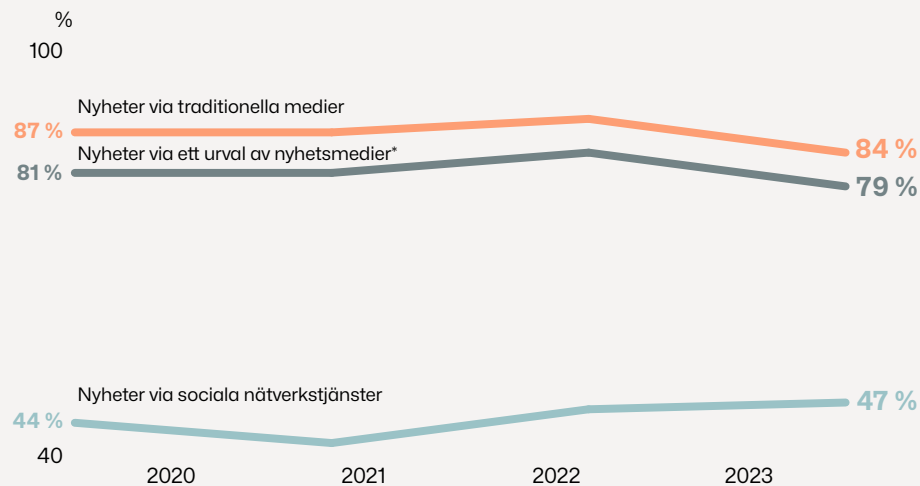
## Yngre tar del av nyheter via sociala medier

Total procent av tillfrågade som tog del av nyheter sociala nätverkstjänster samt fördelning på olika medier i olika åldersgrupper



Tog du del av nyheter genom någon av följande sociala nätverkstjänster igår?  
Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

## Diagram 19. Nyhetsanvändningen är på en stabil hög nivå i hela befolkningen, särskilt via traditionella nyhetsmedier

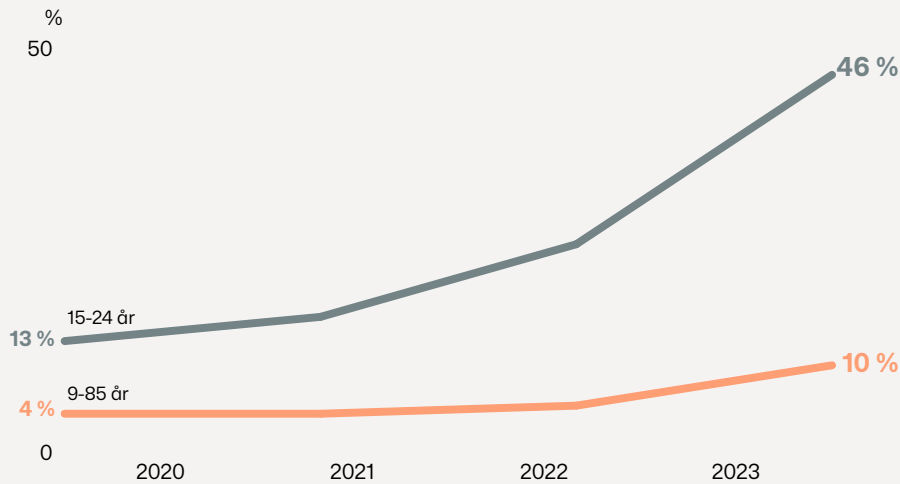


Andel 9-85 år som tar del av nyheter dagligen, antingen via traditionella medier (se ovan) eller via sociala nätverkstjänster (se ovan)

Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom, Göteborgs universitet.

\* SVT, TV4, Sveriges Radio, annan radiokanal, kvällstidning, prenumererad morgontidning.

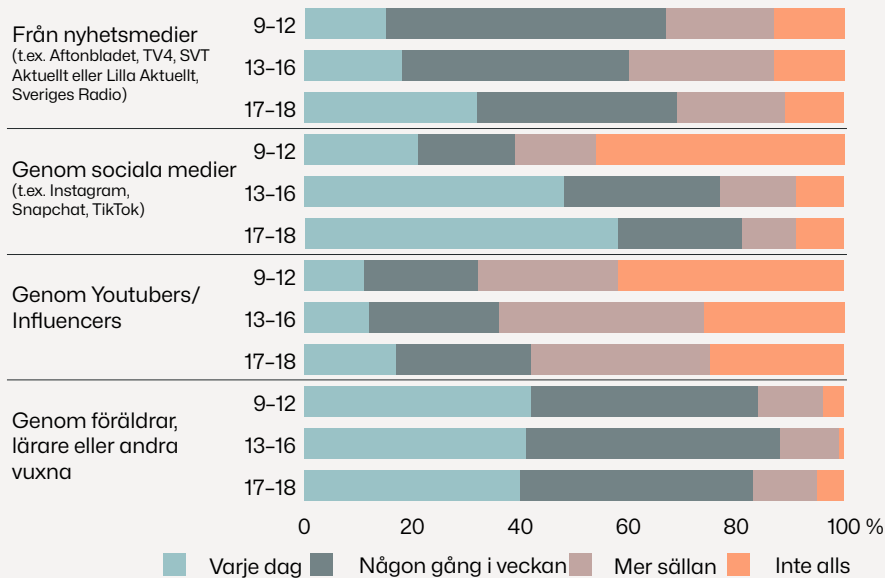
**Diagram 20. Allt fler unga tar del av nyheter via Tiktok**



Tag du del av nyheter genom Tiktok?

Källa: Mediebarometern 2020-2023, Nordicom, Göteborgs universitet

**Diagram 21. Hälften eller fler tonåringar tar dagligen del av nyheter via sociala medier**



Hur ofta tar du del av nyheter om vad som händer i det svenska samhället och världen... (%)

Källa: Ungar & medier 2023, Statens medieråd

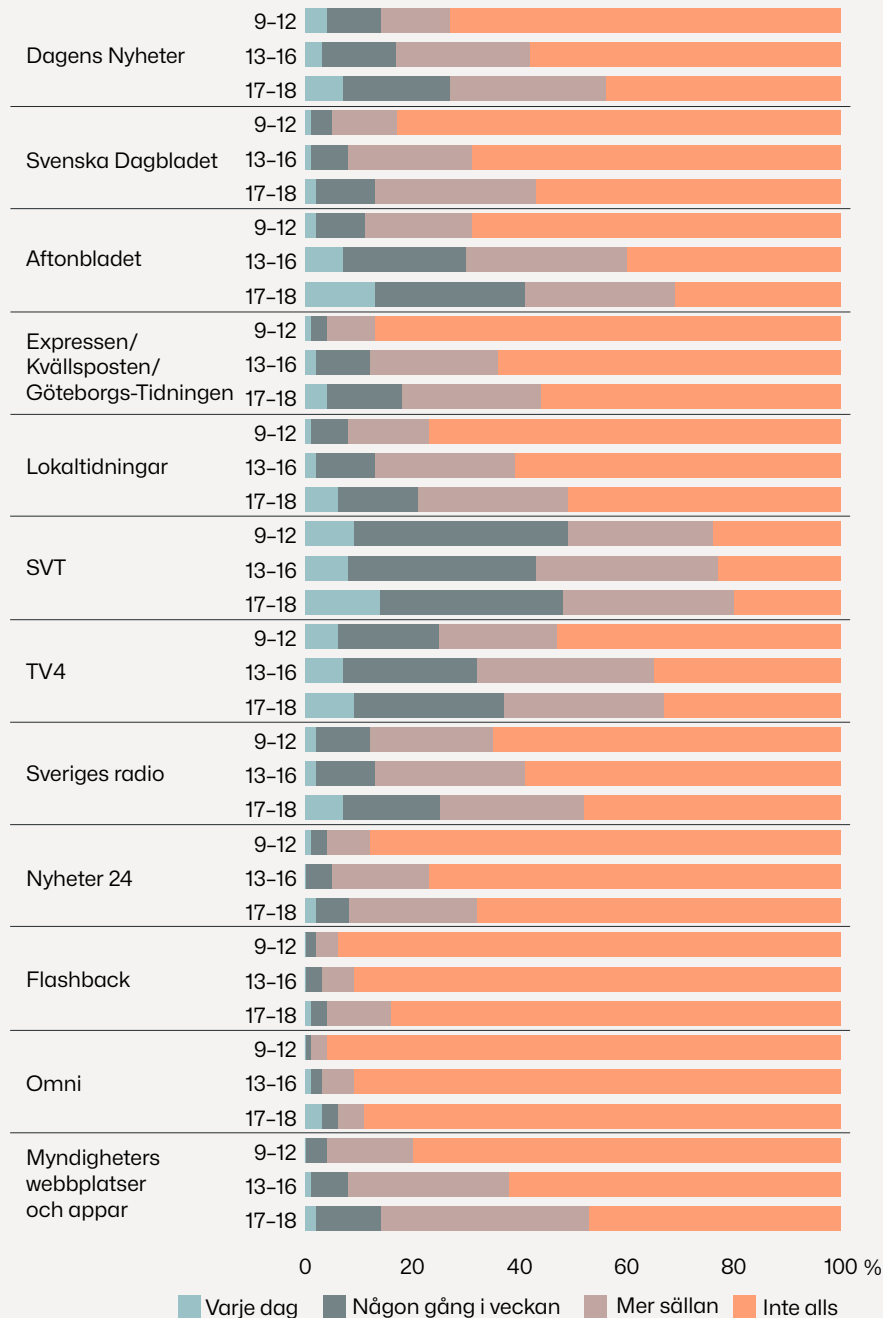
Andelar barn och unga som tar del av nyheter ökar med stigande ålder. Detta gäller oavsett om de tar del av nyheter från traditionella nyhetsmedier som Aftonbladet, TV4, SVT och Sveriges Radio, genom sociala medier som Instagram, Snapchat och Tiktok, eller genom youtubers/influencers. Att ta del av nyheter genom föräldrar, lärare och andra vuxna är dock lika vanligt i alla åldersgrupper. Över 80 procent i alla åldersgrupper tar del av nyheter genom vuxna varje dag eller någon gång i veckan vilket innebär att det är den vanligaste vägen till nyheter i alla åldersgrupper. I den äldsta gruppen, 17-18 år, är även sociala medier nästan lika vanligt. I båda åldersgrupperna 13-16 och 17-18 sker den dagliga nyhetskonsumtionen främst genom sociala medier, hälften eller mer än hälften av ungdomarna tar dagligen del av nyheter via sociala medier. Även youtubers/influencers har blivit allt viktigare som nyhetsförmedlare för unga i åldern 17-18 år.

Ungefär hälften av barnen 9-12 år använder inte alls sociala medier för att ta del av nyheter, till skillnad från tonåringarna där det är betydligt färre (9 procent).



Källa: Mediebarometern 2023, Nordicom.

**Diagram 22. SVT, följt av TV4 och Aftonbladet, är de nyhetsmedier som flest barn använder för att ta del av nyheter**



Ungefär hur ofta brukar du använda följande källor för att få nyheter och information om vad som händer i det svenska samhället och i världen? (%)

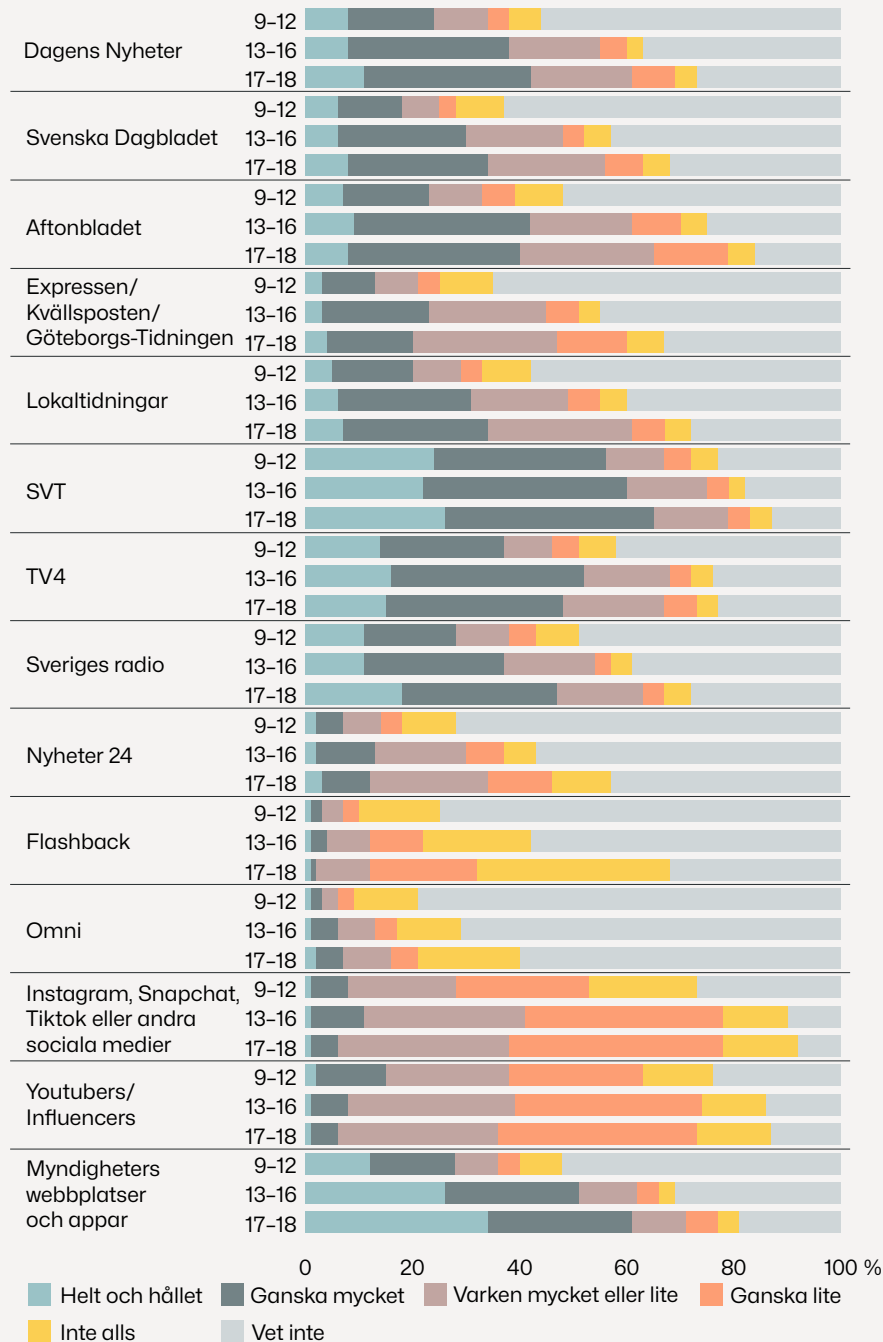
Källa: Ungar & medier 2023, Statens medieråd



SVT, följt av TV4 och Aftonbladet, är de nyhetsmedier som flest barn i alla åldrar använder för att ta del av nyheter. Det är samma nyhetsmedier som användes mest under covid-19-pandemin. För de flesta nyhetsmedier ökar användningen med barnens stigande ålder, men för SVT är skillnaderna mellan åldersgrupperna små. Omni är, tillsammans med diskussionsforumet Flashback, den källa som används minst i alla åldersgrupper.

Andelarna som svarar att de inte alls tar del av nyheter på SVT har minskat med cirka 10 procentenheter i åldersgrupperna 13–16 och 17–18 sedan förra gången undersökningen genomfördes (år 2020). Detsamma gäller för den äldsta gruppen där andelen som inte alls tar del av nyheter genom Sveriges Radio har minskat med åtta procentenheter. Public service förefaller alltså ha stärkt sin position som nyhetsförmedlare bland ungdomar.

**Diagram 23. Unga och barn har högt förtroende för traditionella nyhetskällor och lägre för sociala medier**

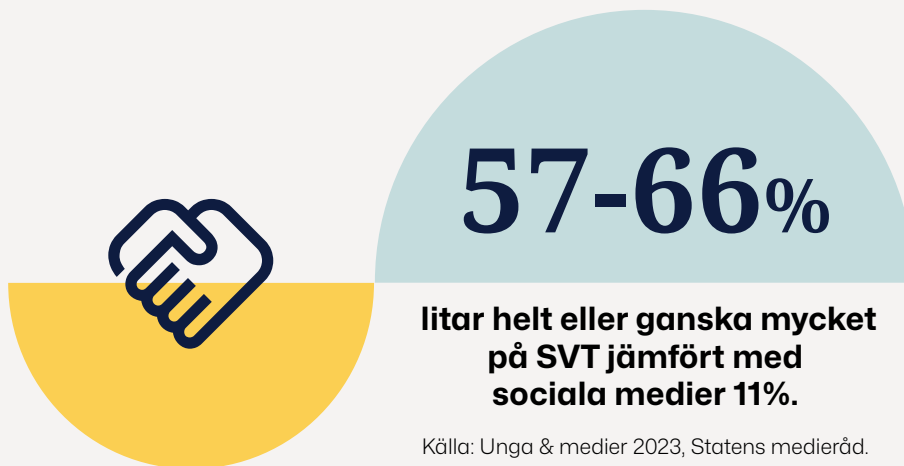


Hur mycket litar du på nyheter och information från följande källor och nyhetsförmedlare? (%)

Källa: Ungar & medier 2023, Statens medieråd

Störst förtroende har unga för SVT, TV4, Sveriges Radio och myndigheters webbplatser och appar. Mellan 57 procent och 66 procent litar helt och hållet eller ganska mycket på SVT i de olika åldersgrupperna. Motsvarande siffror för TV4 är mellan 37 procent och 52 procent. De äldre barnen använder fler nyhetskällor och litar generellt något mer på nyhetskällorna än barnen i åldern 9-12.

Förtroendet är generellt lägre för de nätbaserade nyhetsförmedlarna Omni och Nyheter24. Allra lägst är förtroendet för information på discussionsforumet Flashback, men även information och nyheter som inhämtas via sociala medier och från youtubers/influencers har mycket låga förtroendesiffror. Dessa resultat överensstämmer med tidigare undersökningar. Sociala medieplattformar används förvisso i hög grad för att ta del av nyheter och information men barn och ungdomar litar inte i någon större utsträckning på den information som de tar del av där. Det är som mest 11 procent som litar helt eller ganska mycket på nyheter och information på sociala medier (13-16-åringarna) och 15 procent som litar helt eller ganska mycket på youtubers/influencers (9-12-åringarna).





# Källor

I rapporten använder vi statistik från flera olika källor för att beskriva hur den svenska mediekonsumtionen utvecklas över tid och hur den fördelar sig i olika åldersgrupper.

- Nordicom – Sveriges årliga räckviddsundersökning Mediebarometern har sedan starten 1979 haft som huvudsakligt syfte att belysa mediernas räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 85 år intervjuas via telefon. Mediebarometern genomförs sedan 2020 som en kombinerad webb och telefonundersökning.
- Ungar & medier är Sveriges största statistiska undersökning av barns medievanor och attityder till medieanvändning. Den har genomförts sex gånger av Statens medieråd (numera Mediemyndigheten). Den senaste baseras på resultaten från en enkätundersökning genomförd hösten 2022 för åldersgruppen 9–18 år.
- Sedan 1993 mäter MMS tv-tittandet i Sverige. Vid årsskiftet 2017/2018 utökades panelen från 1 350 hushåll till 3 000 hushåll. Samtliga panelhushåll har tv-mätare installerade till varje fungerande tv-apparat i hemmet. De variabler som hushållsvikter är baserade på är ålder, utbildningsnivå, familjesituation och uppskattad tv-konsumtion. Förutom att hela hushållet får en viss vikt så får även varje medlem i hushållet en individuell vikt. Vikten speglar hur många i befolkningen som denna individs tv-tittande ska representera.

Från och med vecka 40 under 2022 lanserade MMS en ny videopanel som ersatte deras tv-panel. I den nya videopanelen har det gjorts metodförändringar och den viktigaste är att videopanelen räknar med hushåll som inte har tv. En konsekvens av det är att det rapporterade tv-tittandet minskar totalt med cirka 3 procent då så kallade icke-tv-hushåll inkluderas i panelen, jämfört med hur tv-panelen rapporterade tidigare. Det beror på att tv-hushållens vikter minskar motsvarande de vikter som icke-tv-hushållen får. Då metoden skiljer sig något är tittande som sker efter vecka 40 2022 inte helt och hållet jämförbart med tidigare data och slutsatser kring förändringar bör dras med försiktighet.

- I MMS rapport Trend & Tema finns tillgång och användningstid för SVOD och VOD-tjänster. I Trend & Tema jämförs telefonenkätdata med andra källor, bland annat MMS onlinevideo-mätning. Trend & Tema publiceras fyra gånger per år, i januari, april, augusti och november.
- Kantar Sifo levererar de officiella nationella lyssnartalen för radio. På uppdrag av Sveriges Radio, Bauer Media och Viaplay Group mäter ede sedan 2005 svenskarnas radiolyssnande dag efter dag, minut för minut hos en representativ panel av 1 550 dagligen rapporterande svenskar i åldern 12-79 år, hemma och på arbete, i skola och bil, på gym och restaurant. Panellisterna bär på en liten mätare som automatiskt registrerar koder i ljudet från olika radiokanaler. Mätaren heter namnet RateOnAir kopplar(c).

Lyssnarsiffror levereras dagligen till radiomarknadens aktörer.





**Mediemyndigheten**

Tel: 08-580 070 00  
[www.mediemyndigheten.se](http://www.mediemyndigheten.se)