



MEDIEUTVECKLING 2021  
**MEDIEKONSUMTION**

# INNEHÅLL

<b>MEDIEKONSUMTIONEN ÖKADE UNDER PANDEMIN</b>	<b>3</b>
<b>1. EN MEDIEDAG</b>	<b>4</b>
<b>2. KONSUMTION AV TV</b>	<b>9</b>
<b>3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER</b>	<b>13</b>
<b>4. KONSUMTION AV RADIO</b>	<b>16</b>
<b>5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER</b>	<b>21</b>
<b>KÄLLOR</b>	<b>26</b>



# MEDIEKONSUMTIONEN ÖKADE UNDER PANDEMIN

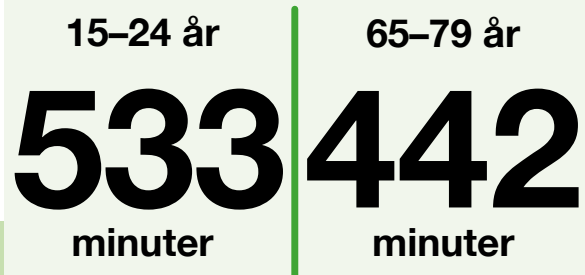
Året som gått har präglats av coronapandemin. Världen har fått ställa om och vår vardag har förändrats. Vi har varit tvungna att hålla distans och spendera mer tid i våra hem. Pandemin har påverkat vår mediekonsumtion på flera olika sätt. Tillgången till nyheter har varit viktigare för hela befolkningen men även möjligheten till verklighetsflykt. Där har alla medier spelat en viktig roll. Både nya och gamla tjänster har haft en ökad användning och förtroendet har varit högt för de medier som rapporterat om krisen.

Skillnaderna mellan ungas och äldres konsumtionsmönster har minskat något under pandemin. Äldre tar generellt del av nyheter i högre utsträckning än yngre och det mönstret håller i sig under pandemin. Nyhetsvanorna hos yngre och äldre präglas fortsatt av ett spegelvänt förhållande, där den plattform som används mest i den ena gruppen används minst i den andra, och tvärtom. Unga föredrar att använda medier digitalt till skillnad från äldre som i första hand väljer morgontidning på papper och tablålagda radio- och tv-sändningar.

Eftersom unga använder mobilen till nästan all sin mediekonsumtion blir tiden som de spenderar på olika medier svårare att mäta. Utbudet av medietjänster finns tillgängligt hela tiden och konsumtionen av dem blir flytande. Vilken tjänst som används, när den används och till vad spelar inte så stor roll. Det skiljer sig från den äldre generationen som har tittat ännu mer på tablålagd tv under pandemin. Samtidigt har de äldre ökat sin digitala mediekonsumtion, utan att komma ikapp de yngres totala konsumtion. En genomsnittlig mediedag skiljer det mer än en och halv timme i konsumtion mellan de äldsta i åldern 65 till 79 år (442 min) och de i åldern 15 till 24 år (533 min), visar Nordicoms Mediebarometer.

Om pandemin kommer ha varaktig effekt på vår mediekonsumtion återstår att se. I takt med att restriktionerna släpps och vi kan återgå till en vanlig vardag utanför våra hem minskar sannolikt efterfrågan på film och serier, liksom behovet av att hålla sig uppdaterad med nyheter om pandemin.

## Total daglig användningstid för medier

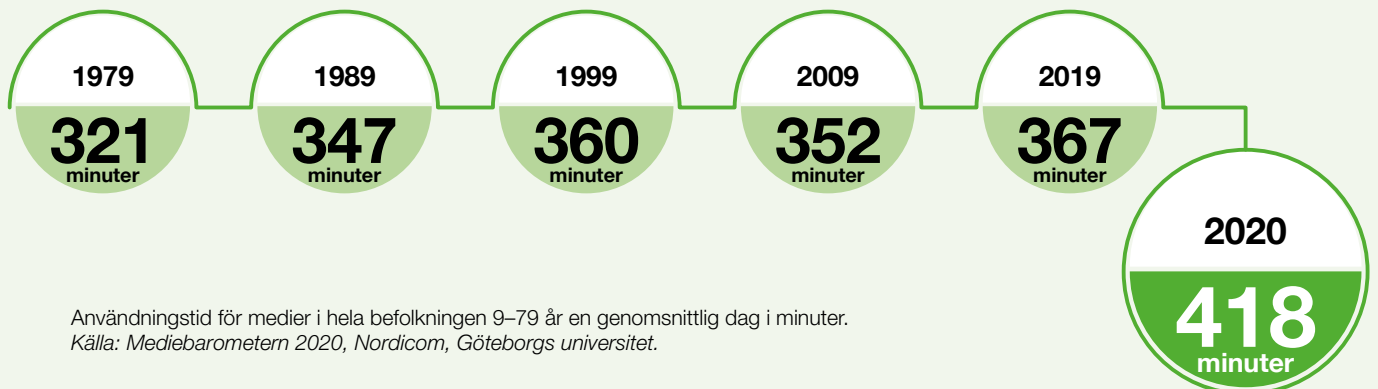


Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom

# 1. EN MEDIEDAG

En mediedag under pandemiåret var inte som en vanlig dag, snarare tvärtom. Mediekonsumtionen ökade mer mellan 2019 och 2020 än den gjort mellan några andra år sedan 1979 när Nordicom började mäta vår medietid. Totalt ökade den sammanlagda användningstiden från sex till sju timmar per dag under 2020. Alla i åldern 9 till 79 år ökade sin mediekonsumtion under pandemin.

## Medietiden ökade under pandemin



Total daglig användningstid för medier, i alla åldrar

**7**  
timmar

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom

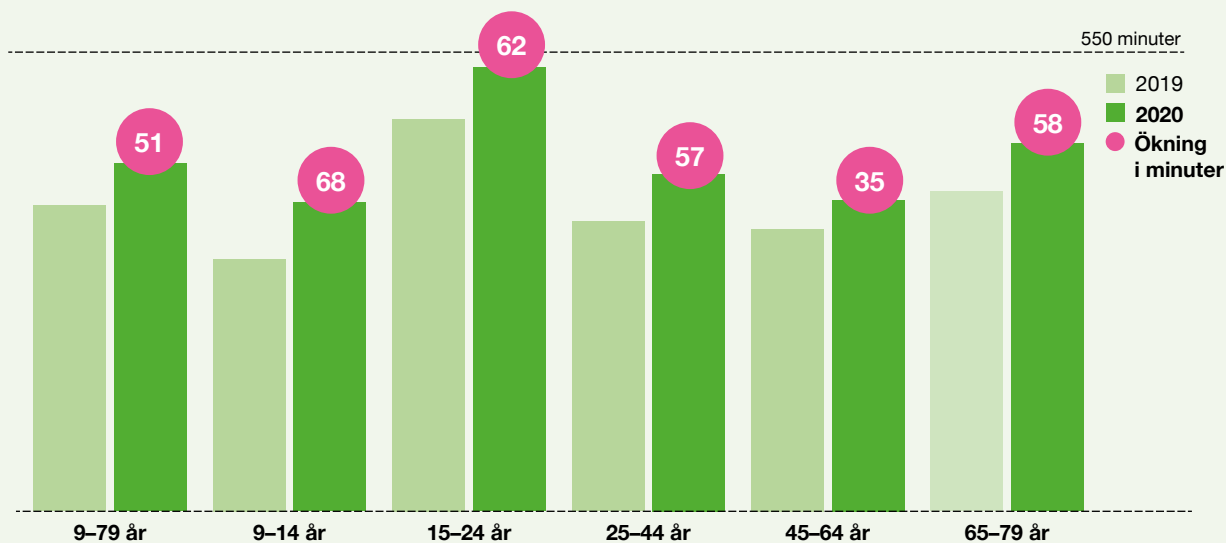
Total daglig användningstid för medier, 9–79 år

2019 2020 **+51** minuter

**367** **418**  
minuter minuter

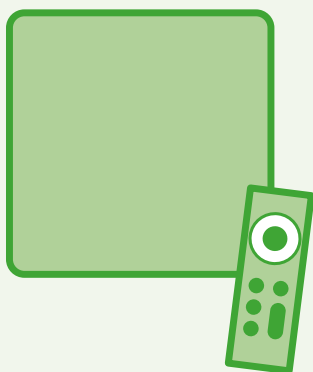
Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom

## Medietiden ökade i alla åldersgrupper under pandemiåret



Användningstid för medier i hela befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag i minuter.  
 Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.

### Spelkonsol



Tillgång till  
**9-14 år**  
**88**  
 procent  


---

**65-79 år**  
**4**  
 procent

Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.

### Tillgång till tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)

**73**  
 procent

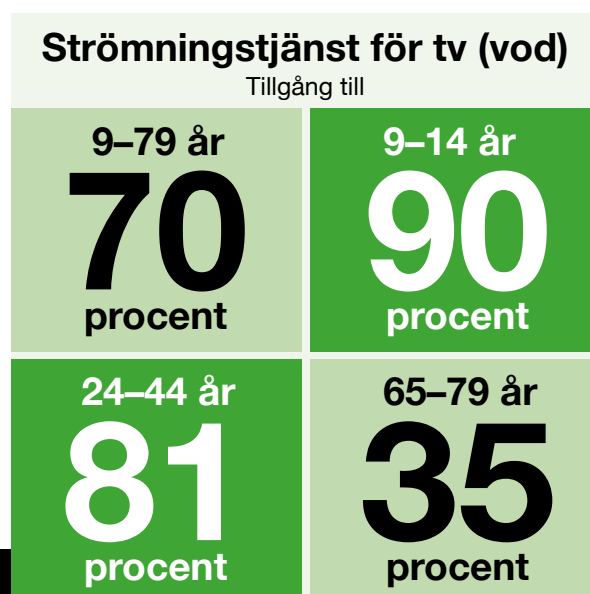
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.

Mediekonsumtionen ökade på alla plattformar men mest på de digitala. Under 2020 hade 70 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år tillgång till en abonnerad strömningstjänst för tv som Netflix eller Viaplay. En nästan lika stor andel 70 procent – hade tillgång till en strömningstjänst för musik, som exempelvis Spotify. I båda fallen handlar det om en ökning med 7 procentenheter jämfört med 2019.

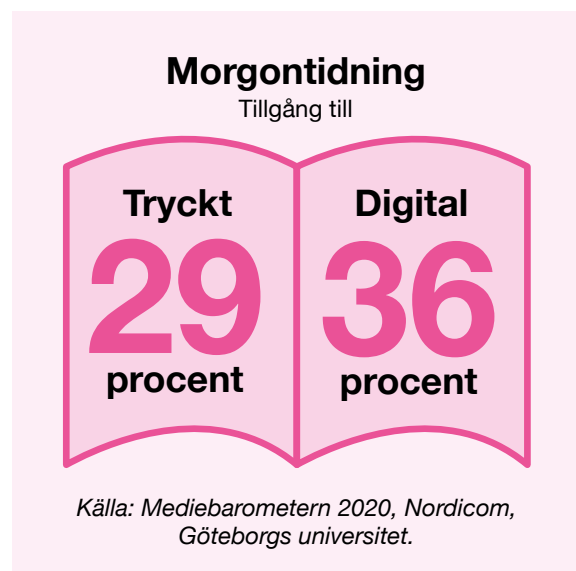
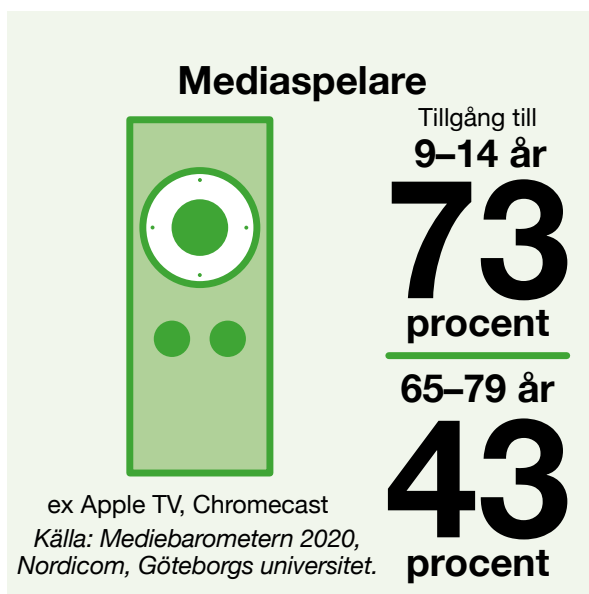
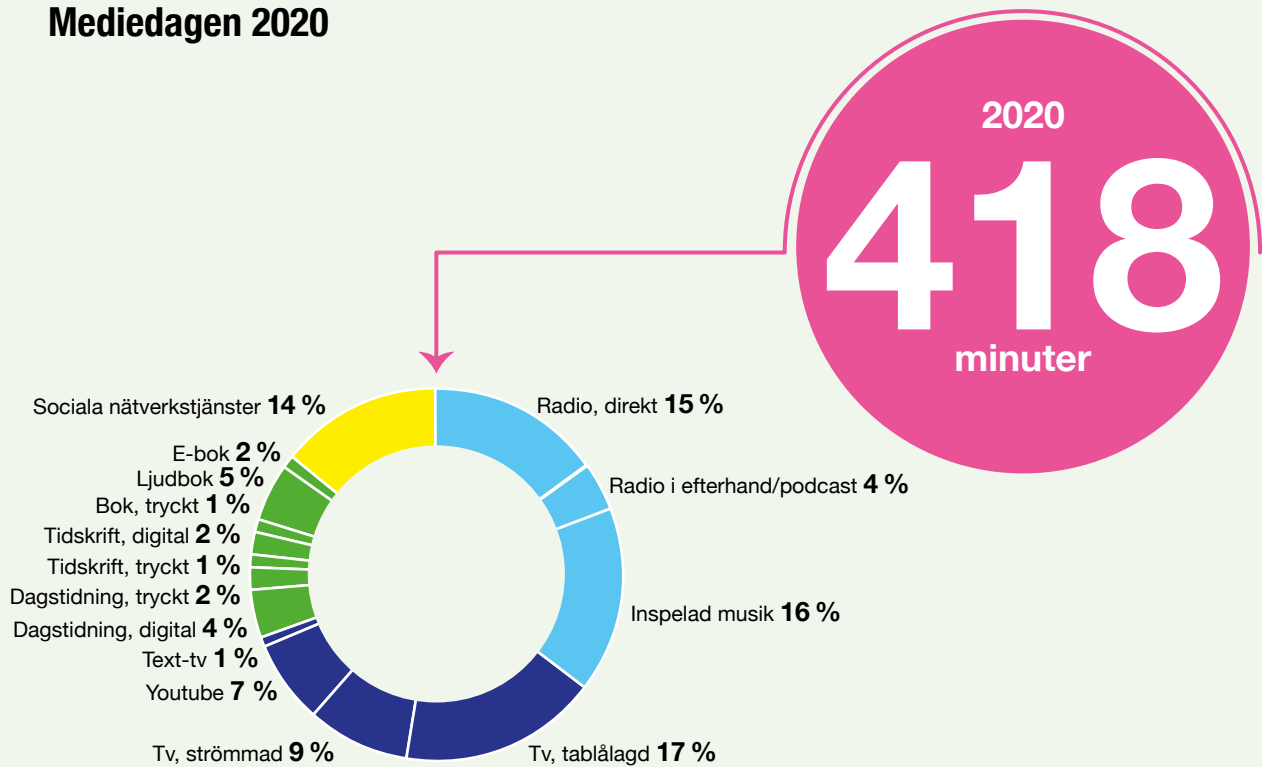
## Tillgången till vissa medier skiljer sig åt beroende på åldersgrupp

Tillgång till, procent:	9–79 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–79 år
Radioapparat/bilradio	87	93	78	78	95	98
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	62	57	45	44	73	93
Bilradio (fm-mottagare)	79	90	73	70	86	86
Tv-apparat	94	98	94	90	96	97
Tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)	73	88	79	69	74	66
Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)	48	47	48	43	50	57
Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)	62	73	71	65	63	43
Dator	95	97	97	95	94	91
Smartphone	96	99	99	99	97	87
Surfplatta	69	88	65	66	74	62
Spelkonsol	47	88	70	57	41	4
Morgontidningsprenumeration	46	53	37	29	53	73
Tryckt morgontidning	29	36	24	10	33	58
Digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)	36	41	26	26	44	50
Strömningstjänst för tv, vod (ex. Netflix, Viaplay)	70	90	87	81	66	35
Strömningstjänst för musik/podcast	70	88	86	82	67	31

Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.



## Mediedagen 2020



## Det är fortfarande stora skillnader i användningstid för olika medier mellan generationerna

Minuter	9-79 år	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-79 år
Radio, totalt	76	31	50	69	85	113
Inspelad musik	70	64	135	85	46	26
Tv, totalt	108	73	92	90	114	155
Youtube	31	67	79	33	13	7
Text-tv	3	2	3	1	2	6
Dagstidning, totalt	27	4	12	23	31	49
Tidskrift, totalt	13	8	7	9	15	28
Bok, totalt	31	32	30	29	31	35
Sociala nätverkstjänster	61	91	125	68	38	22
<b>Summa, minuter</b>	<b>418</b>	<b>371</b>	<b>533</b>	<b>405</b>	<b>374</b>	<b>442</b>

Användningstid för medier en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.







## 2. KONSUMTION AV TV<sup>1</sup>

Tittandet på tablålagd tv ökade under pandemin. Att titta på tv fungerade både som avkoppling och nyhetskälla för alla som var hemma. Tidigare har det dagliga tv-tittandet minskat stadigt sedan 2010. Under 2020 ökade det emellertid med två minuter till en genomsnittlig tittartid på 129 minuter.<sup>2</sup> Tittartiden fortsätter dock variera stort mellan de olika åldersgrupperna. För ungdomar i åldern 15–24 år minskar tittandet varje år. Nu tittar de i genomsnitt 24 minuter per dag, till skillnad från de över 60 år vars tittande fortsätter att öka. Det skedde ett trendbrott i tittandet hos den äldsta gruppen 2017 när det minskade med 10 minuter i genomsnitt per dag.<sup>3</sup> Men mellan 2018 till 2019 ökade tittandet med fem minuter per dag och under pandemin ökade det med 19 minuter per dag till 277 minuter en genomsnittlig dag.<sup>4</sup>

Den dagliga räckvidden för tv har minskat sedan flera år tillbaka vilket innebär att tablålagd tv når färre tittare. Under 2020 minskade räckvidden ytterligare från 56,1 till 55,2 procent. Den tablålagda tv:n når inga nya tittare utan ökningen av tittandet sker hos de som redan tittar mest, de över 60.

SVT1 och TV4 är de två största programtjänsterna med en tittartidsandel på cirka 25 procent vardera. Det betyder att de två största kanalerna tillsammans står för hälften av allt tittande. Därefter kommer SVT2, Kanal 5, TV3 och Sjuan med tittartidsandelar mellan 6,4 – 2,7 procent.

Total genomsnittlig  
tittartid på tv

**129**  
minuter

Tittartid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: MMS Årsrapport 2020.

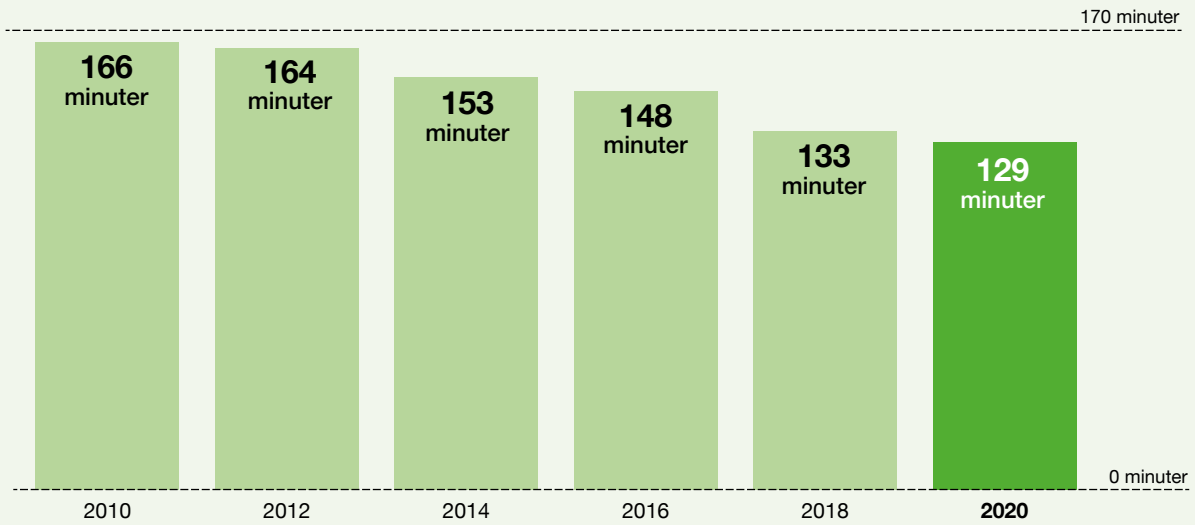
<sup>1</sup> Detta avsnitt bygger på MMS mätning av tv-tittandetsom är en teknisk mätning till skillnad från Nordicom's Mediebarometer som bygger på självuppskattad tid. Andel eller antal av en viss målgrupp som har sett ett program. Allt upprepat tittande upp till och med 7 dagar efter livedagen läggs tillbaks till ordinarie sändningstid för livedagen. En tittare kan således räknas flera gånger under konsolideringsperioden. 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 tillbaks till ordinarie sändningstid för livedagen. En tittare kan således räknas flera gånger under perioden.

<sup>2</sup> Årsrapport 2020, MMS

<sup>3</sup> Årsrapport 2018, MMS

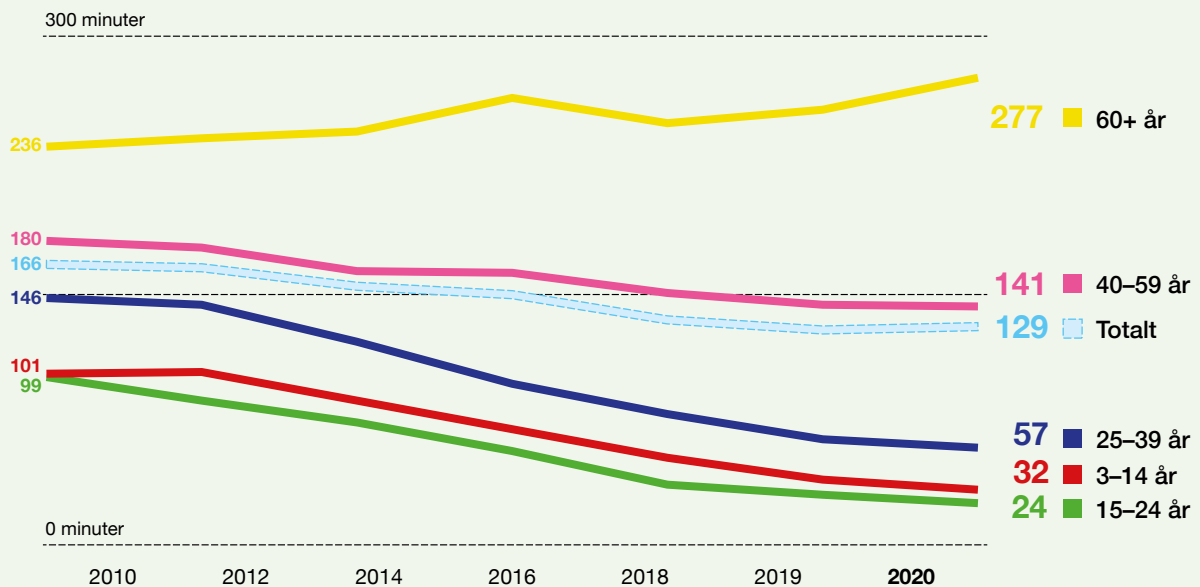
<sup>4</sup> Årsrapport 2019, MMS

## Tittartiden på linjär-tv ökade något under pandemin. Den långsiktiga trenden är dock avtagande



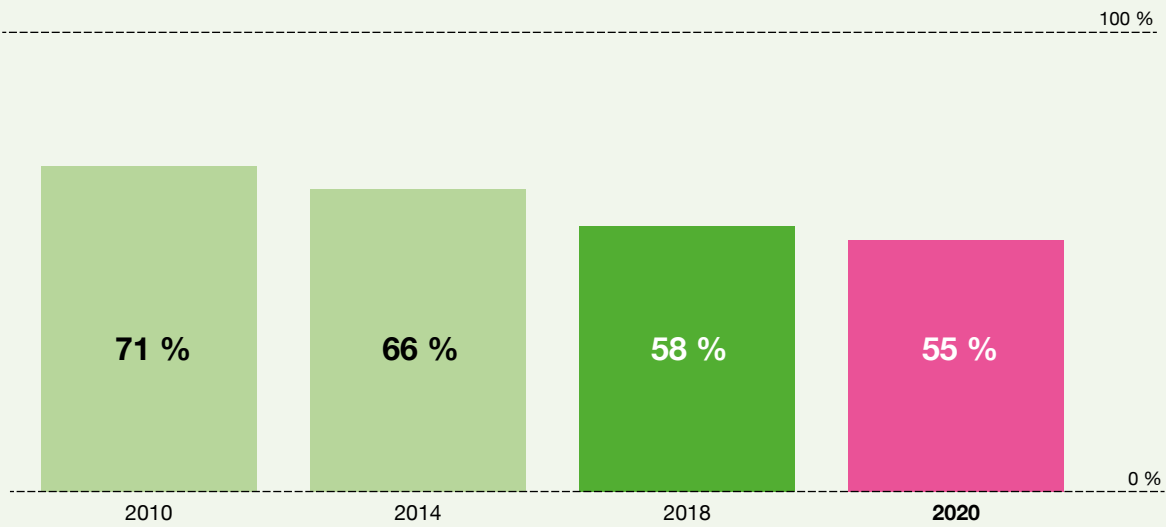
Genomsnittlig tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag.  
Källa: MMS Årsrapport 2020.

## Tittartiden ökar bland de som är äldre än 60 år



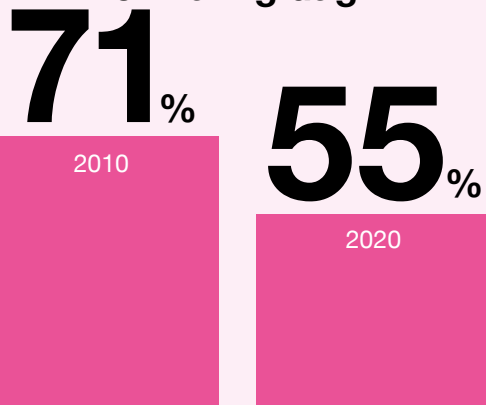
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.  
Källa: MMS Årsrapport 2020.

## Räckvidden minskar och allt färre tittar på tablåsänd tv



Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år (procent).  
Källa: MMS Årsrapport 2020.

### Procent som tittade på tv en vanlig dag



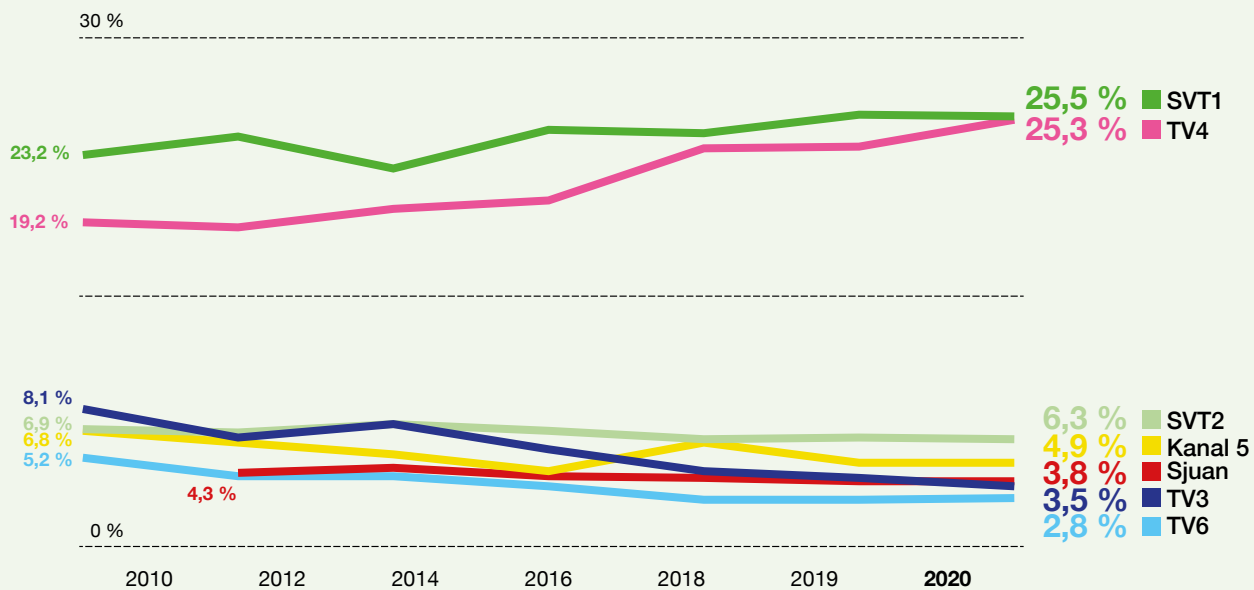
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år i procent. Källa: MMS Årsrapport 2020.

### Tv, tittartid



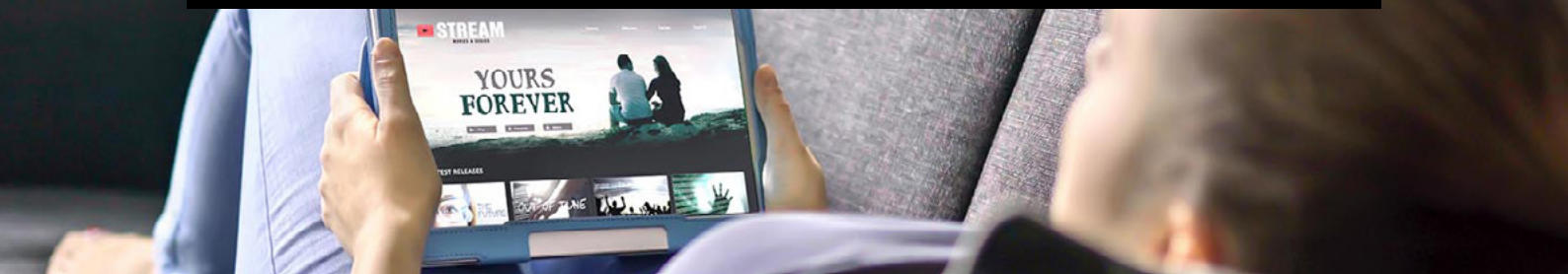
Tittartid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: MMS Årsrapport 2020.

## SVT1 och TV4 har högst tittartidsandel



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2020.

### 3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER



Behovet av underhållning ökade under pandemin och många kopplade av med att titta på film och serier i hemmet. Det finns numera ett flertal olika tjänster att välja mellan för de svenska hushållen. Tjänsterna har olika affärsmodeller. Hushållen kan betala för ett abonnemang men det finns även abonnemangsfria tjänster. För att kunna se Netflix, HBO Nordic, Viaplay, C More Play och Disney Plus krävs det ett abonnemang. Youtube, SVT Play och TV4 Play är abonnemangsfria. Vissa av tjänsterna sänder reklam, som TV4 Play, och andra inte, som SVT Play och Netflix.

Det var fler som valde att skaffa abonnemang på streamingtjänster under 2020 än tidigare år. Netflix och Viaplay fortsätter vara de tjänster som har flest abonnenter i Sverige. Netflix fortsätter dessutom att öka liksom HBO Nordic och NENT:s tjänst Viaplay.

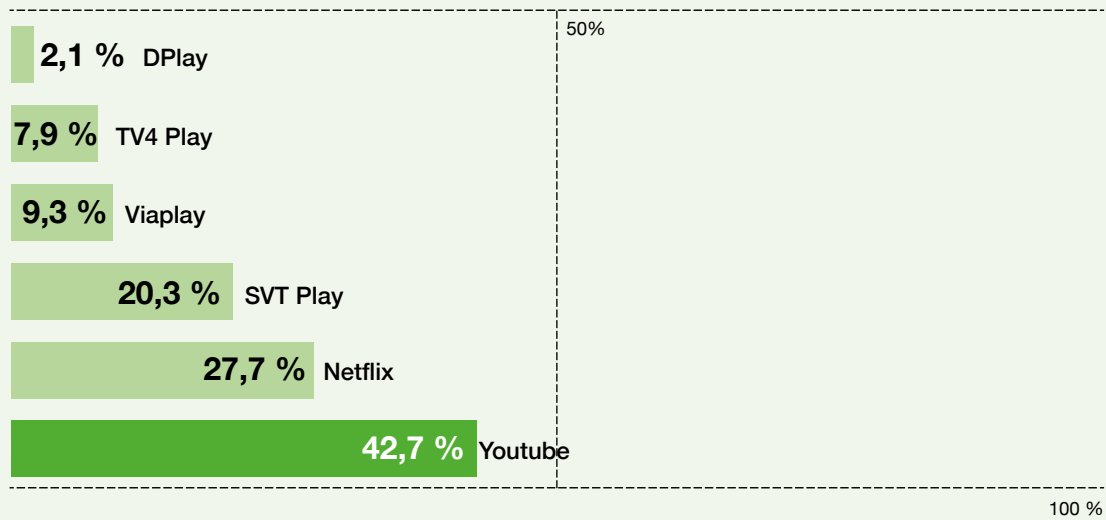
Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 42,7 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 20,3 procent. I åldersgruppen 9 till 19 år har Youtube en daglig räckvidd på 79,8 procent. Vid en jämförelse mellan fjärde kvartalet 2019 respektive 2020 kan följande konstateras. Youtube har ökat något i daglig tittartid, från 32,1 minuter (fjärde kvartalet 2019) till 32,9 minuter per dag (fjärde kvartalet 2020). Även Netflix och SVT Play har ökat sin tittartid (jämfört med fjärde kvartalet 2019). Netflix med 3,9 minuter till 33,5 och SVT Play med 1,9 minuter till 14,2 minuter per dag.<sup>1</sup>

1 Trend och Tema 2020:4, MMS



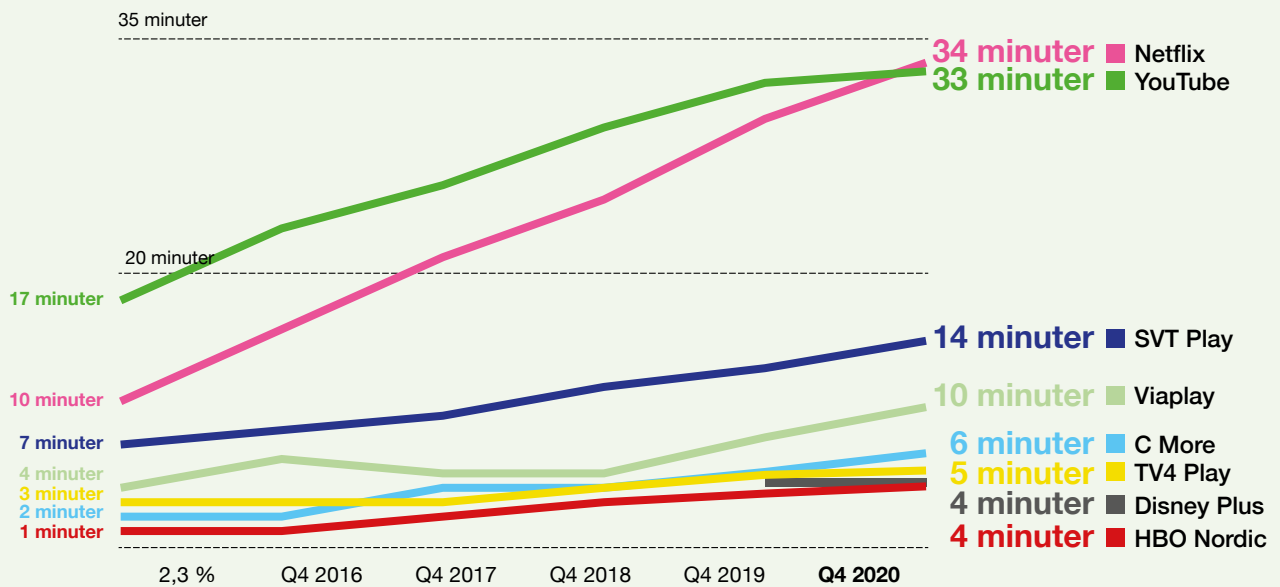


## Youtube och Netflix är i topp och SVT Play är den största svenska tjänsten



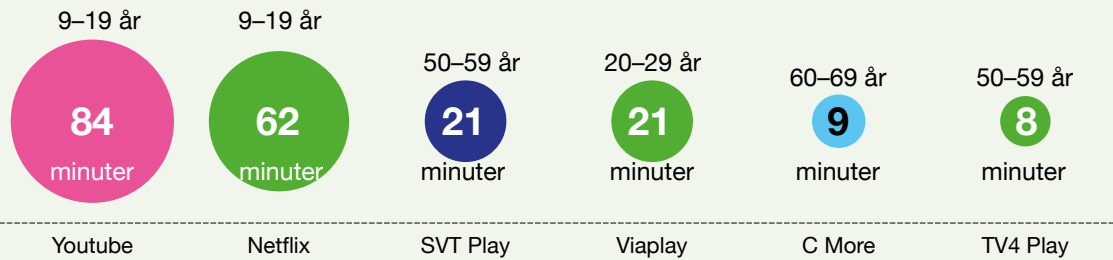
Daglig räckvidd för ett urval av de play/streaming/on demand tjänster som ingår i MMS Trend och Tema.  
Räckvidd dygn 9–99 år i procent.  
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2020.

## Youtube och Netflix har högst daglig tittartid



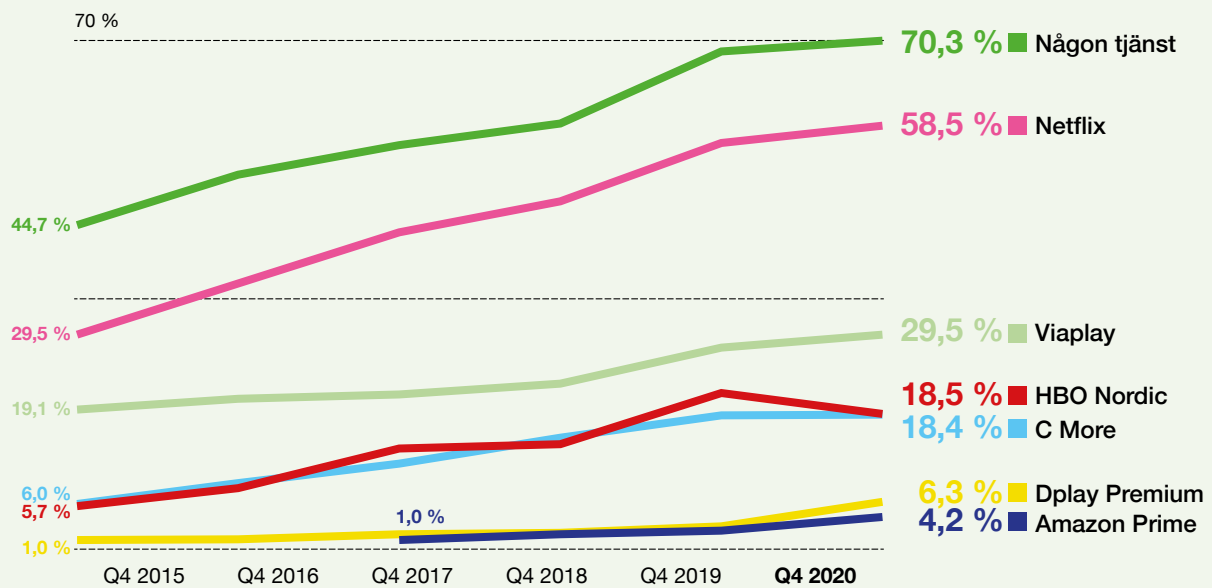
Daglig tittartid i minuter 9–99 år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår i MMS Trend och Tema.  
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2020.

## Yngre väljer Youtube och Netflix, medelålders föredrar Netflix och SVT Play



Daglig tittartid i minuter och ålder år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend och Tema Q4 2020.  
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2020.

## Fler skaffar abonnemang på streamingtjänster och Netflix har flest abonnenter



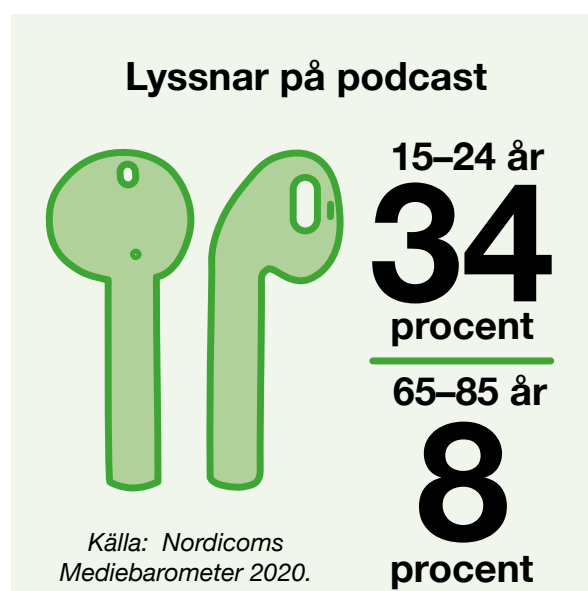
Medveten tillgång i hemmet hos 9-99 år till ett urval av de SVOD-tjänster (procent) som ingår i MMS Trend och Tema Q4 2020.  
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2020.

## 4. KONSUMTION AV RADIO

Det fanns ett stort intresse hos befolkningen att ta del av nyheter för att hålla sig uppdaterad under den pågående krisen. Den kommersiella radion tappade dock lyssnare under pandemin då färre lyssnade på radio i bilen och på jobbet. Sveriges Radio påverkades inte lika mycket eftersom deras lyssnare ofta har radion på i hemmet. P1 som är en nyhets- och faktakanal, var en av de kanaler som ökade sin räckvidd under året, särskilt i början av pandemin.

Trenden är att den totala räckvidden för all radio minskar något. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare, 51,3 procent. 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.<sup>1</sup> 2019 var ett speciellt år för den kommersiella radion eftersom räckvidden var högre än någonsin tidigare. När den sjönk under 2020 var det således från en ovanligt hög nivå.

<sup>1</sup> Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020



Radiolyssnandet har en lika tydlig åldersklyfta som tv-tittandet. Det är de äldre som lyssnar på radio, de yngre lyssnar allt mindre. Åldersgruppen 65 till 79 år lyssnar 182 minuter på radio och 12 till 19-åringarna betydligt mindre, 54 minuter ett genomsnittligt dygn. Även radiokanalernas räckvidd skiljer sig tydligt åt mellan olika åldersgrupper. Den är lägst i de yngsta åldersgrupperna, strax över 50 procent, och högst i den äldsta, nästan 85 procent.<sup>2</sup>

Förskjutningen från traditionell analog radio till digitalt lyssnande sker främst via poddar. Under pandemin ökade lyssnandet på poddar med 32 procent under en genomsnittlig dag jämfört med 2019. Det beror på att hushållen spenderat mer tid i hemmet men det är även en följd av våra mer digitala medievanor, visar Kantars Poddindex.<sup>3</sup> Räckvidden för poddar är högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell FM-radio visar statistik från Mediebarometern.

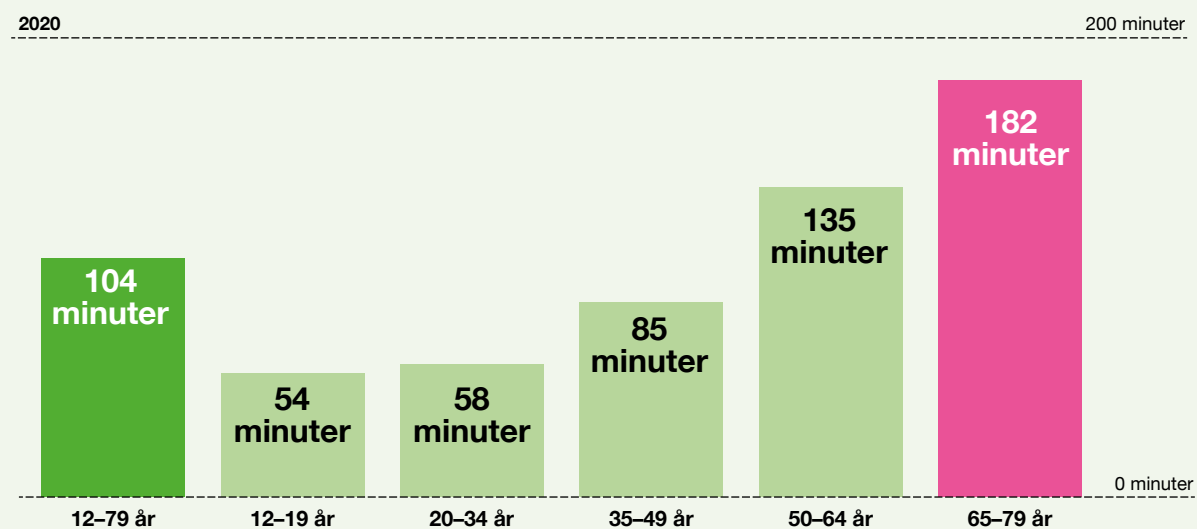
Den radiokanal som har störst räckvidd är Sveriges Radios lokala kanal SR P4. Av de kommersiella kanalerna är det Mix Megapol som har störst räckvidd. P4 är även den radiokanal som har längst lyssnartid därefter P1 och P3. Mix Megapol är den musikkanal som har flest lyssnade minuter hos de som lyssnar på radio. Av de två radionätverken NENT Group och Bauer Media är det Bauer Media som är störst med flest radiokanaler och störst räckvidd.<sup>4</sup>

2 Kantar Sifo Radioundersökning 2020

3 Kantar Sifos årsrapport Poddindex och Poddlyssnande 2020

4 Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2019

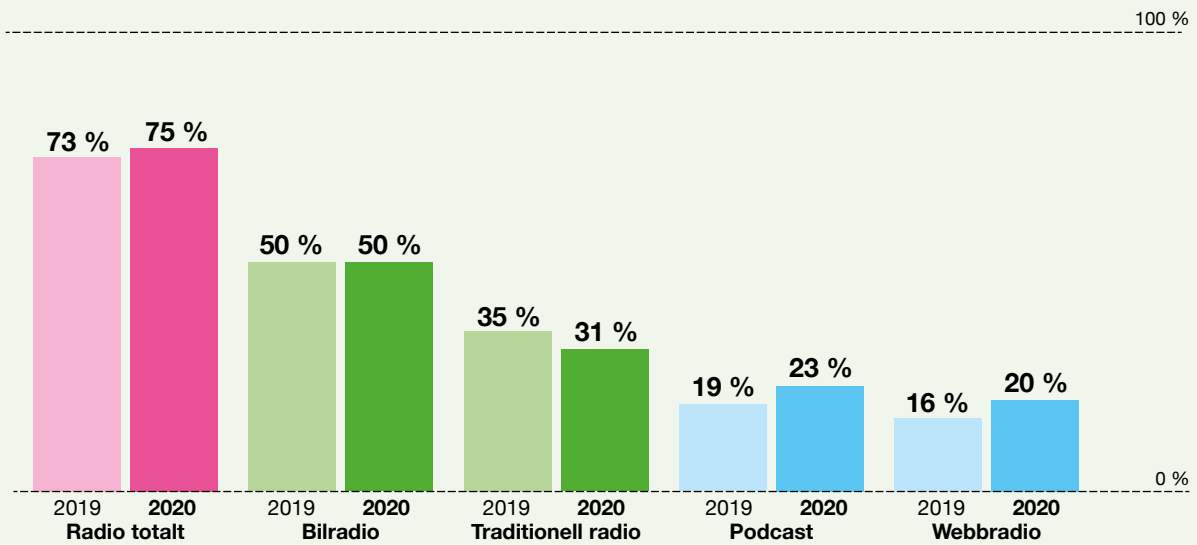
## Äldre lyssnar mer på radio än yngre



Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.

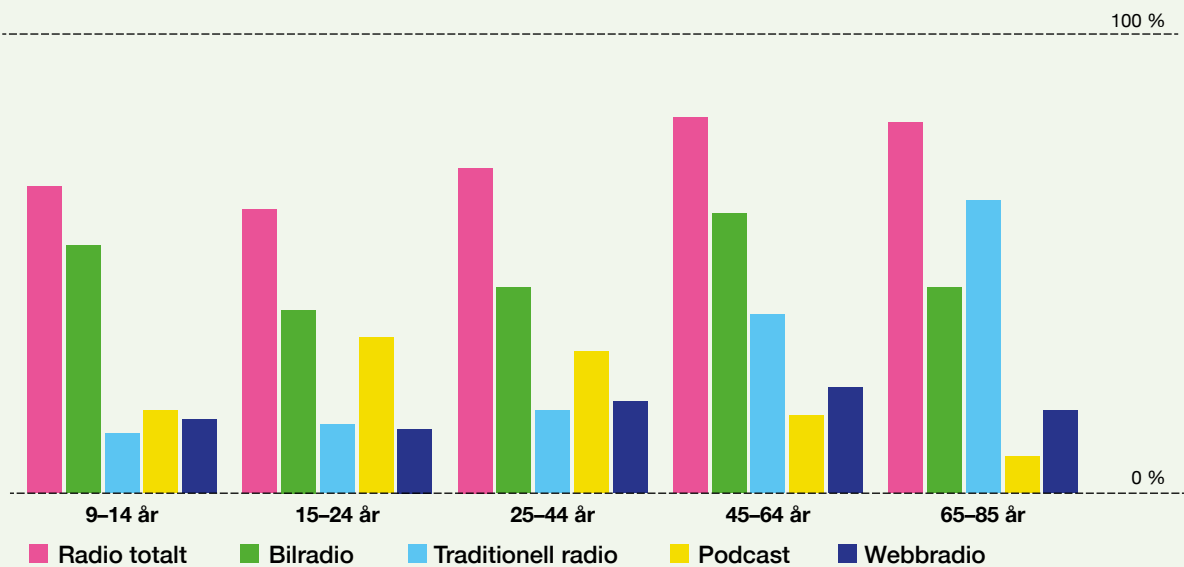
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2020.

## Räckvidden ökar för podcast och webbradio



Daglig räckvidd 9–79 år i procent.  
Källa: Nordicom Mediebarometern 2020.

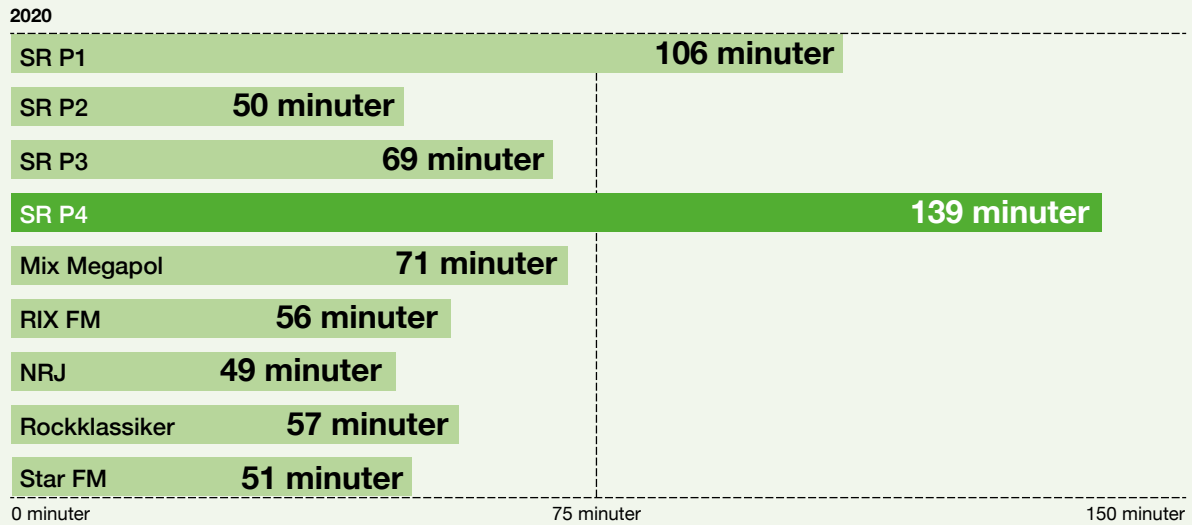
## Yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio



Daglig räckvidd i procent och uppdelad i åldersgrupper 2020.  
Källa: Nordicom Mediebarometer 2020.

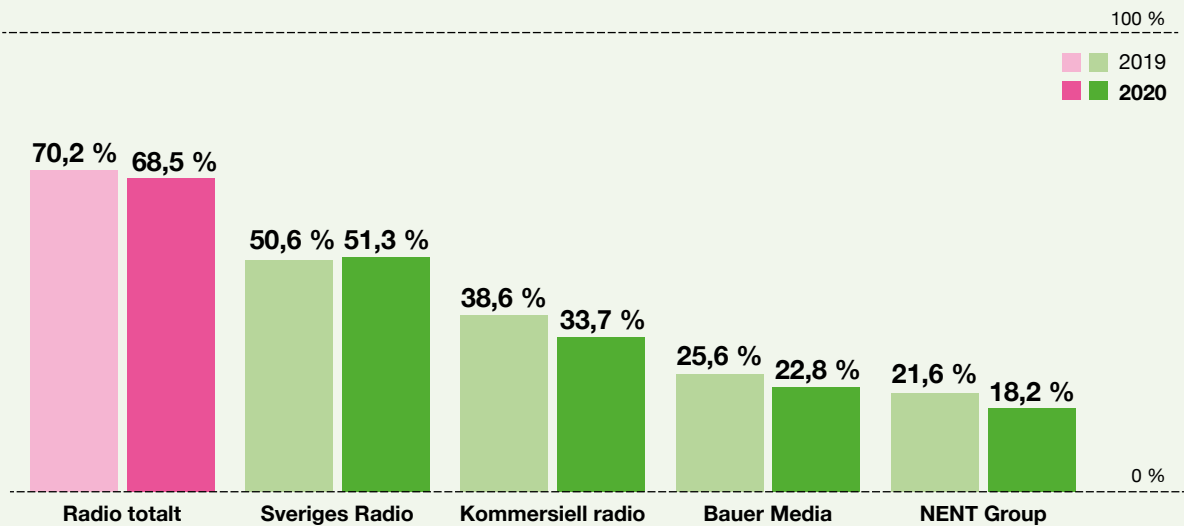


## P4 fortsätter vara den kanal flest lyssnar på



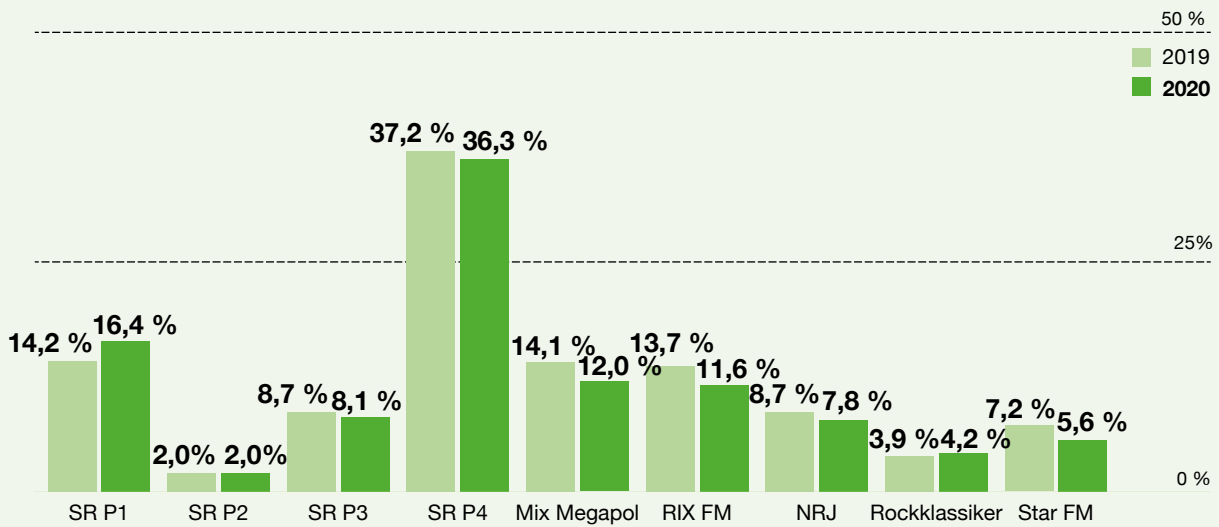
Lyssnartid i genomsnitt per dygn och kanal i minuter hos de som lyssnar på radio.  
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

## Räckvidden för radio fortsätter minska, SR ökar något och den kommersiella radion minskar



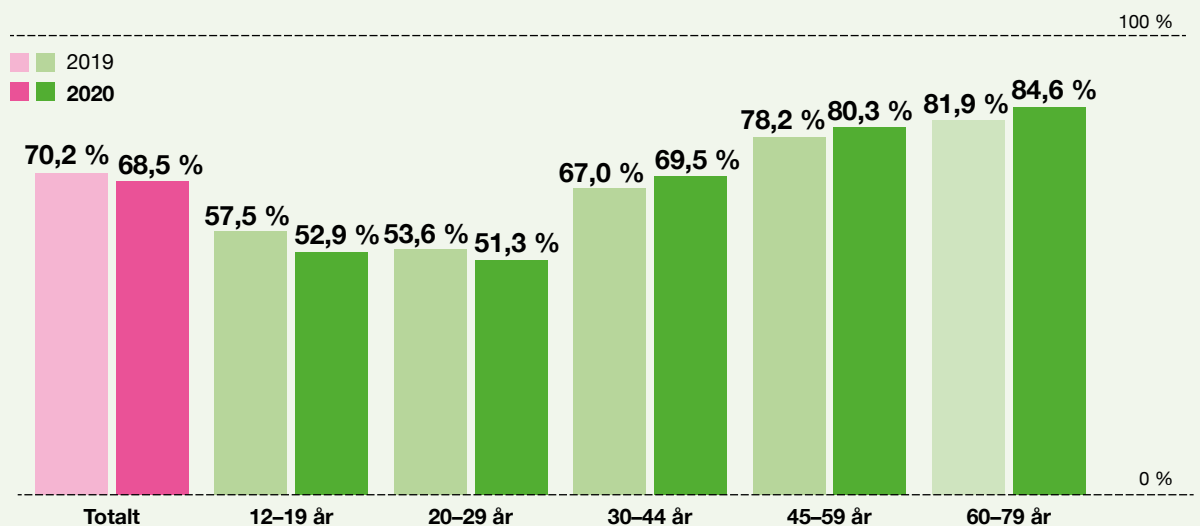
Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.  
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

## P4 har överlägset högst räckvidd men räckvidden minskar



Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal i procent.  
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

## Räckvidden för radio minskar hos de yngsta



Räckvidd genomsnittligt dygn per åldersgrupp i procent.  
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2020.

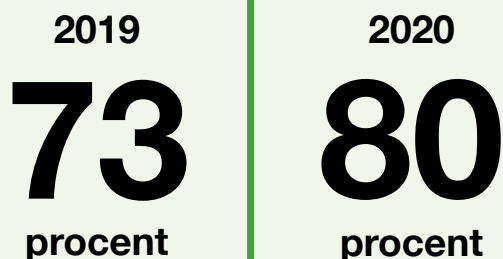
## 5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER

Nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet har minskat successivt under flera års tid. När pandemin bröt ut uppstod emellertid ett stort behov av att vara uppdaterad och nyhetskonsumtionen ökade på alla plattformar. De medier som ökade allra mest var de traditionella nyhetsmedierna som har ett högt förtroende i befolkningen. Det betyder att fler tog del av nyheter via public service, TV4 och morgontidningarna. Däremot minskade nyhetsläsningen via sociala medier.

Tidningsläsandet har minskat gradvis under perioden 2010 till 2016 för att sedan stabilisera sig på en lägre nivå. Under 2019 och 2020 ökade läsandet igen och det sammanlagda läsandet, både på papper och digitalt, är nu tillbaka på samma nivå som 2010. Under dessa år har det skett en tydlig förskjutning från papper till digitalt.

### Under pandemin ökade nyhetskonsumtionen

Tog del av riksnyheter via radio och tv



Daglig nyhetskonsumtion i åldern 9–85 år.  
Källa: Mediebarometern Nordicom 2020.

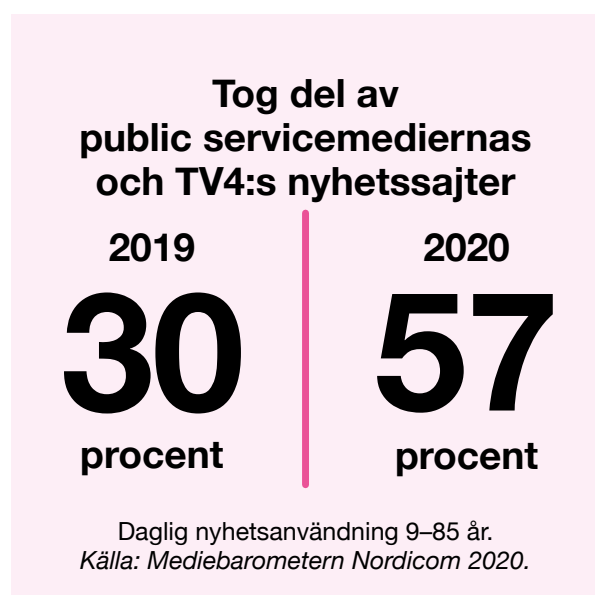
43%

tar del av nyheter  
via sociala medier

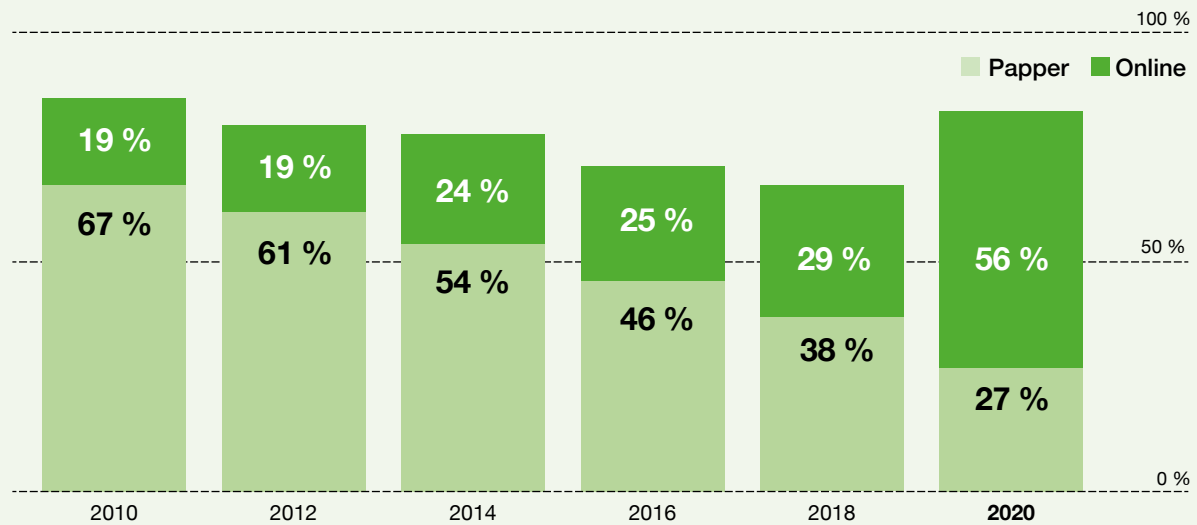
Daglig användning i åldern 9–85 år.  
Källa: Mediebarometern Nordicom 2020.

Ungefär hälften av alla svenskar har tillgång till en prenumeration på en dagstidning vilket är liten ökning jämfört med föregående år. Antalet prenumerationer har legat på en relativt stabil nivå sedan 2016.

Det är en markant skillnad mellan generationerna i 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. Skillnaderna minskade dock något under pandemin då fler äldre använde digitala nyhetsmedier än tidigare.

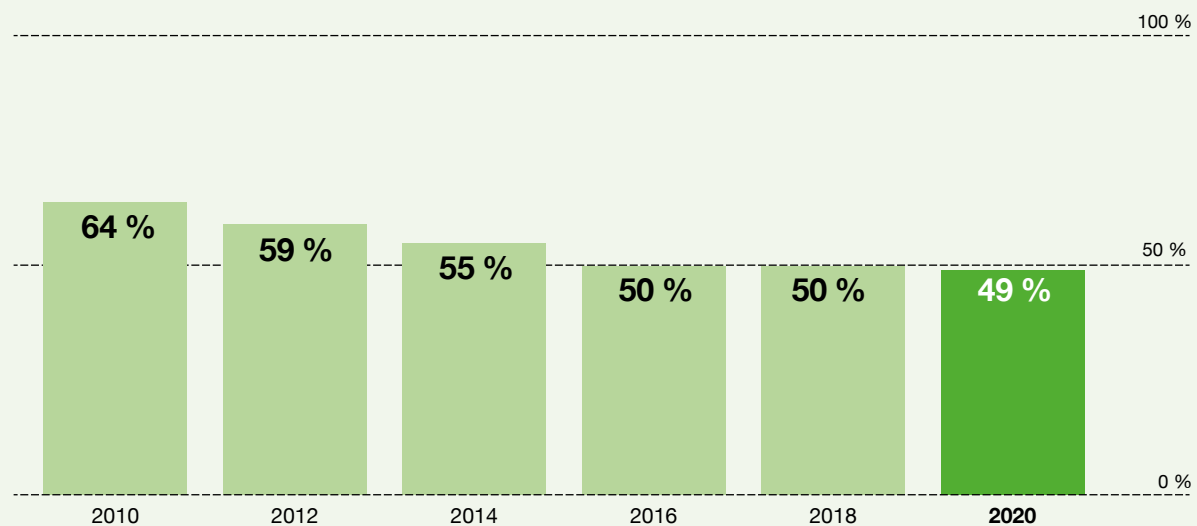


## Det digitala läsandet ökar och papperstidningsläsandet minskar



Dagstidningsläsare 9–79 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010–2020 i procent.  
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet. OBS Ny mätmetod sedan 2019.

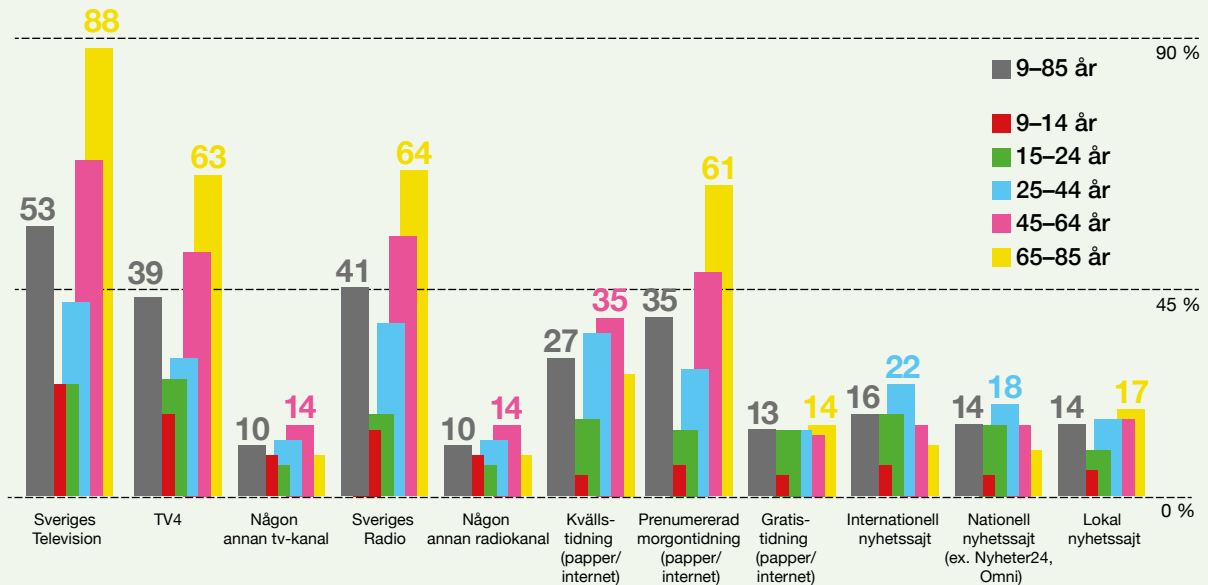
## Prenumerationerna är relativt stabila sedan 2016



Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–79 år 2010–2020 i procent.  
Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet. OBS Ny mätmetod sedan 2019.



## Många äldre tar del av nyheter via traditionella källor

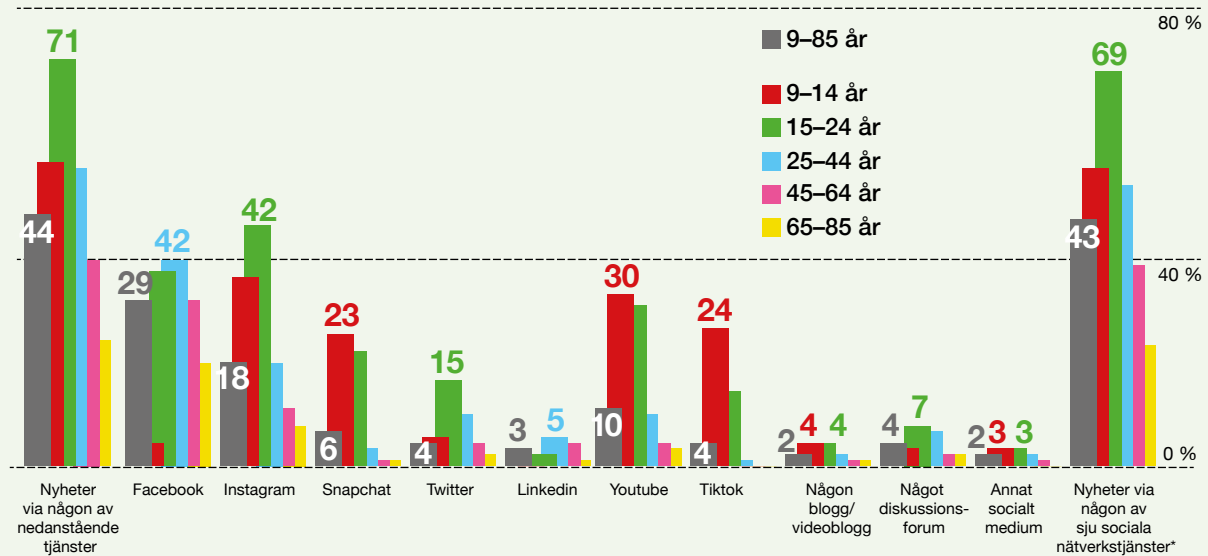


Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?

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

Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.

## Många yngre tar del av nyheter via sociala medier



Tog du del av nyheter genom någon av följande sociala nätverkstjänster igår?

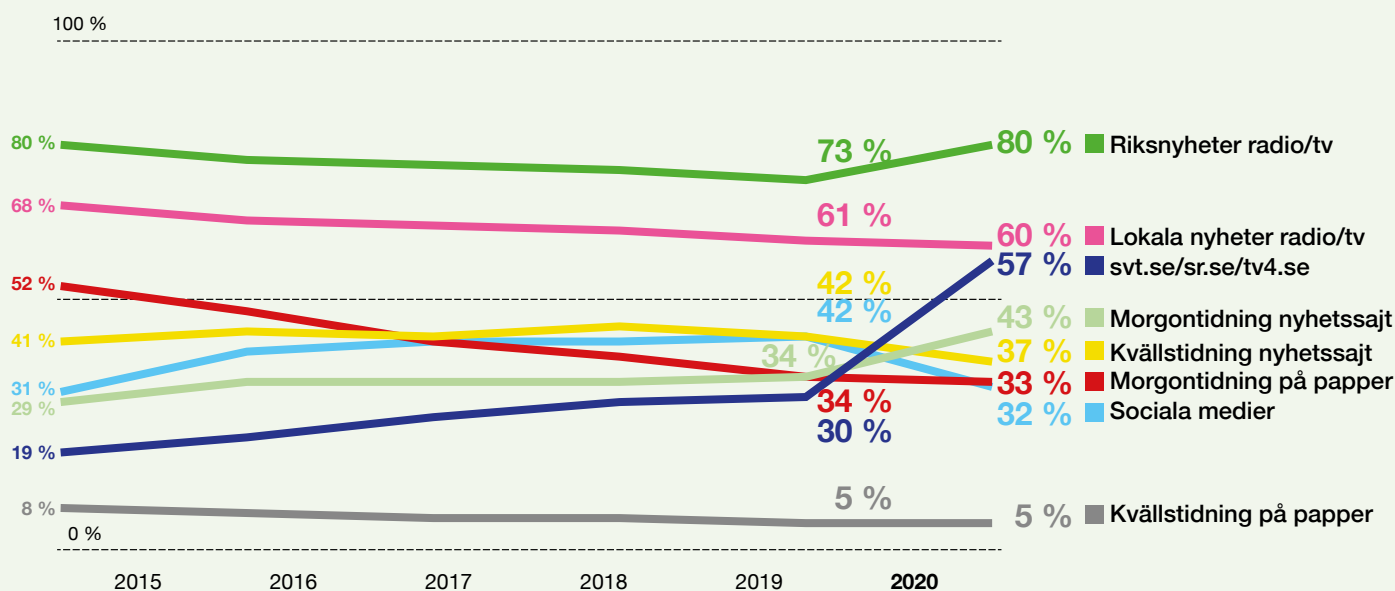
\* Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tiktok.

Källa: Mediebarometern 2020, Nordicom, Göteborgs universitet.

## Förändringar i människors medievanor i samband med pandemin

Det är tydligt att det har skett vissa förändringar i människors medievanor i samband med pandemin. Jämfört med 2019 har andelen som regelbundet tar del av de nationella nyhetssändningarna i radio och tv ökat, likaså användningen av morgontidningarnas, Sveriges Televisions, TV4:s och Sveriges Radios nyhetssajter. För riksnyheter i radio och tv har det skett en ökning från 73 till 80 procent regelbundna användare och för morgontidningarnas nyhetssajter har ökningen gått från 34 till 43 procent. Det är den hittills högsta noteringen som uppmätts för morgontidningarna. Störst är förändringen dock för public servicemediernas och TV4:s nyhetssajter. Hösten 2019 var det 30 procent av befolkningen mellan 16–85 år som tog del av nyheter på någon av dessa sajter minst 3 dagar i veckan, att jämföra med 57 procent under våren och försommaren 2020. En del av förklaringen till den kraftiga uppgången ligger sannolikt i de dagliga pressträffar som sänts direkt på exempelvis Sveriges Televisions sajt.<sup>1</sup>

### Fler tog del av riksnyheter under pandemin



Kommentar: Lokala nyheter i radio/tv = Sveriges Radio P4 samt SVT:s lokala nyhetssändningar. Riksnyheter = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekonyheterna samt nyheter i Sveriges Radio P3. Sedan 2018 ingår tv4.se i mätningen. Morgontidningar på papper inkluderar dagliga gratistidningar. Antalet svarande är 10 068 år 2019 och 2 549 år 2020.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015–2019 samt SOM-undersökningen om coronaviruset 2020.

1 Svenska nyhetsvanor i normaltider och kristider, MPRT 2020, Ulrika Andersson

# 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 huvudsakliga syfte har sedan starten 1979 varit att belysa mediernas räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 85 år intervjuas via telefon. Mediebarometern 2020 har genomförts som en kombinerad webb och telefonundersökning.
- Sedan 1993 mäter MMS tv-tittandet i Sverige. Varje halvår genomförs en basundersökning där respondenter svarar på frågor om tv-utrustningen i hushållet samt bakgrundsfrågor om samtliga boende i hushållet. Basundersökningen består av 4 500 telefonintervjuer per halvår. Det är från denna undersökning rekryteringen av panelhushåll görs. I panelen ingår 1 350 hushåll som alla har tv-mätare installerad till varje fungerande tv-apparat i hemmet. I rapporten Trend och Tema finns tillgång och användningstid för SVOD och VOD-tjänster.
- Kantar Sifo levererar från och med 2013 de officiella nationella lyssnartalen för radio. På uppdrag av Sveriges Radio, MTG Radio och SBS Discovery Radio mäts radiolyssnandet via en så kallad Portable People Meter (PPM), en liten mobil mätare som fångar upp radioljud. Panelen är representativ och speglar Sveriges befolkning i åldrarna 12–79 år. I dagsläget består panelen av drygt 1 200 personer varav minst 1 000 rapporterar in data varje dag.

