



MEDIEUTVECKLING 2022

MEDIEKONSUMTION

INNEHÅLL

MEDIEKONSUMTIONEN FORTSÄTTER VARA PÅ EN HÖGRE NIVÅ ÄN INNAN PANDEMIN	3
1. EN MEDIEDAG	5
2. KONSUMTION AV TV	10
3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER	14
4. KONSUMTION AV RADIO	17
5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER	22
KÄLLOR	26

MEDIEKONSUMTIONEN FORTSÄTTER VARA PÅ EN HÖGRE NIVÅ ÄN INNAN PANDEMIN

Under den tid som pandemin har pågått har hela vårt samhälle påverkats på olika sätt. En förändring är vår mediekonsumtion som har ökat påtagligt. Hur den förändrats visar den här rapporten som sammanställer statistik från olika källor om vår mediekonsumtion.

Mediernas roll och funktion har betytt extra mycket för oss under de år som pandemin pågått. Under en kris blir tillgången till nyheter, särskilt från tillförlitliga källor, ännu viktigare. Men medierna har även haft en viktig funktion att fylla som distraktion från allt det allvarliga som pågått runt omkring oss. Båda dessa aspekter har bidragit till en högre mediekonsumtion i hela befolkningen. Vi har helt enkelt spenderat mycket mer tid på medier än i tidigare i mätningar, nästan en hel timme mer. Sedan har olika åldersgrupper använt olika medier olika mycket men tillsammans har vi valt att lägga mer tid på mediekonsumtion.

Det blir allt svårare att mäta befolkningens mediekonsumtion särskilt sedan medierna flyttade in i vår mobil och sedan dess finns tillgängliga i princip hela tiden. Man kan säga att vår mediekonsumtion blivit flytande. Vilken tjänst som används, när den används och till vad spelar inte så stor roll. Men en fortsatt skillnad är att de äldre inte har en lika digital mediekonsumtion som de yngre användarna. De äldre har dock ökat sin digitala mediekonsumtion men inte till samma nivåer som de yngre, ännu. En genomsnittlig mediedag skiljer det nästan en och halv timme i konsumtion mellan de äldsta i åldern 65 till 79 år (437 min) och de i åldern 15 till 24 år (515 min), visar Nordicoms Mediebarometer. Gapet krympte med några minuter mellan 2020 och 2021.

Det finns fortfarande skillnader i vad yngre och äldre lägger mest medietid på. En sådan skillnad är att äldre generellt tar del av nyheter i högre utsträckning än yngre. 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 linjära radio- och tv-sändningar.

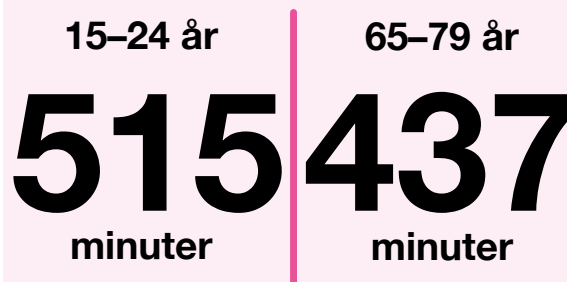
Några medier har varit vinnare under pandemin och andra förlorare. Svenskarna har i allt större utsträckning ersatt tablåtittandet med att prenumerera på flera streamingtjänster. Nyhetskonsumtionen har ökat på alla plattformar. De som framförallt har tappat användare är den kommersiella radion. Deras lyssnare har oftare radion på i bilen och på jobbet men när fler stannat hemma har färre lyssnat på kommersiell radio.

Under pandemin ökade mediekonsumtionen med



Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom.

Total daglig användningstid för medier



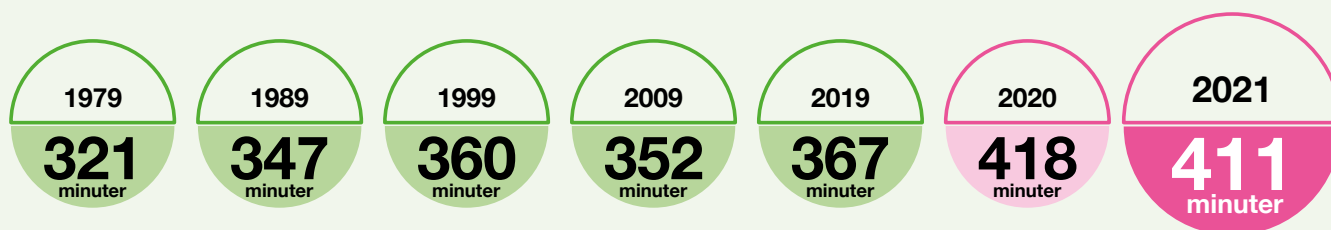
Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom

1. EN MEDIEDAG



Tiden vi spenderar på medier fortsätter ligga på en högre nivå än innan pandemin. Under 2021 minskade den med sju minuter jämfört med året innan men den stannar ändå kvar på en högre nivå än tidigare uppmätta år. 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 och den nivån håller i sig under 2021.

Medietiden ökade under pandemin



Användningstid för medier i hela befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag i minuter. För 2020 och 2021 är åldersgruppen 9–85 år.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

Total daglig användningstid för medier, i alla åldrar

7
timmar

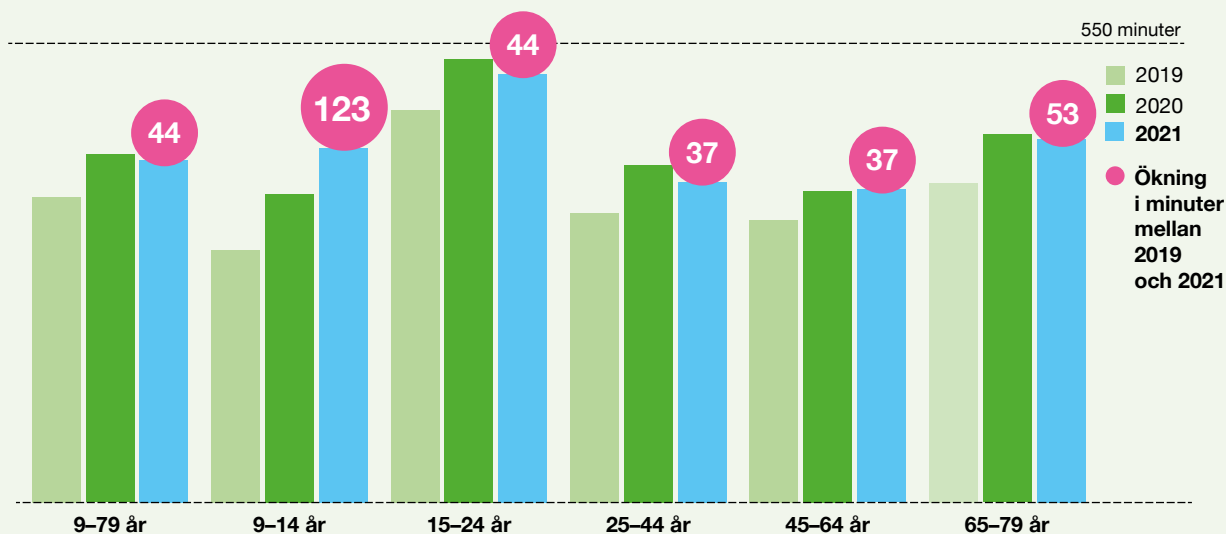
Användningstid en genomsnittlig dag i timmar.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom

Total daglig användningstid för medier, 9–85 år

2019: 367 minuter
2021: 411 minuter
+44 minuter

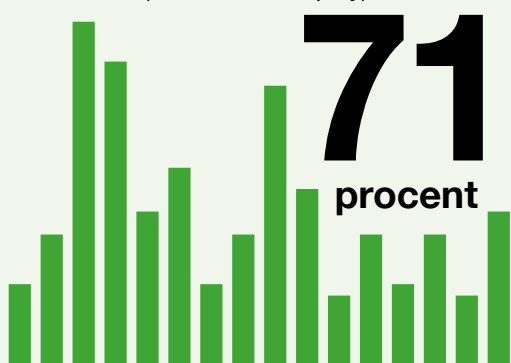
Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom

Medietiden är på en högre nivå än innan pandemin



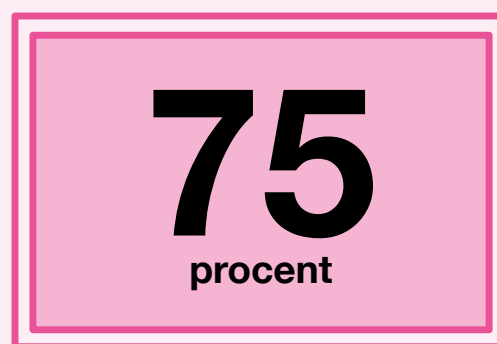
Användningstid för medier i hela befolkningen 9-85 år en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

Tillgång till streamingtjänst (tex. Netflix, Viaplay)



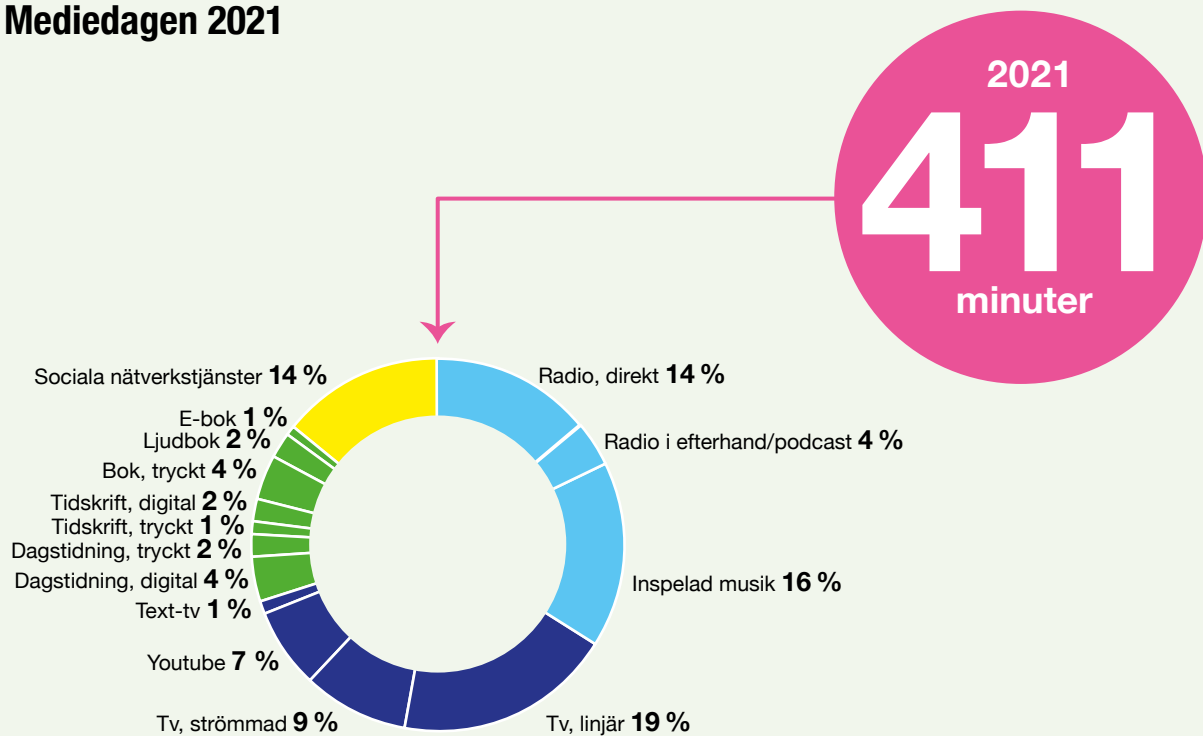
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

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

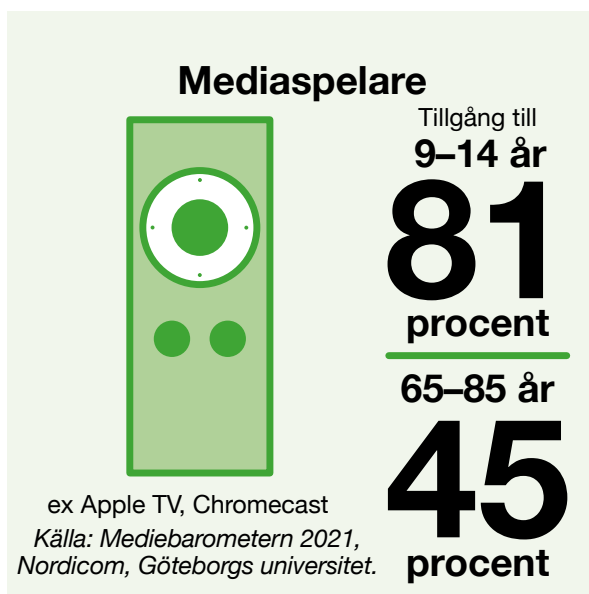


Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

Mediedagen 2021



Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.



Tid som spenderas på medier: stora skillnader mellan åldersgrupperna

Minuter	9–85 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Radio, totalt	77	28	51	67	83	108
Inspelad musik	18	10	29	27	13	6
Tv, totalt	112	89	88	85	118	161
Youtube	28	76	70	32	13	8
Text-tv	3	2	3	1	3	8
Dagstidning, totalt	27	4	9	19	32	48
Tidskrift, totalt	11	5	5	7	12	20
Bok, totalt	32	29	35	31	30	36
Sociala nätverkstjänster	59	112	125	67	38	25
Summa, minuter	411	426	515	385	376	437

Användningstid för medier en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

Tv, totalt

9–14 år | 65–85 år

89 | **161**
minuter | minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom.

Dagstidning, totalt

15–24 år | 65–85 år

9 | **48**
minuter | minuter

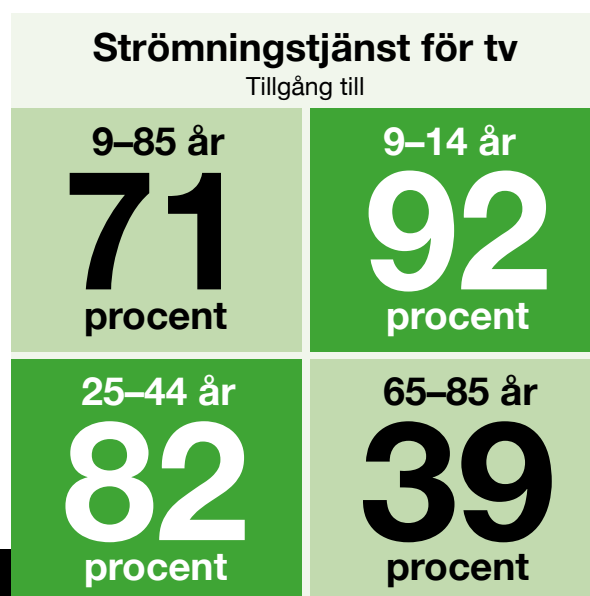
Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom.

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 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.

Tillgången till vissa medier skiljer sig åt beroende på åldersgrupp

Tillgång till:	9-85 år	9-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65-85 år
Radioapparat/bilradio	88	95	77	81	94	97
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	62	55	37	43	72	92
Bilradio (fm-mottagare)	80	91	72	73	86	83
Tv-apparat	95	98	92	92	96	97
Tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)	75	90	78	73	78	69
Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)	45	42	43	40	46	52
Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)	66	81	75	72	68	45
Dator	95	95	98	97	95	90
Smartphone	96	99	99	99	98	88
Surfplatta	69	88	63	67	74	63
Spelkonsol	42	79	65	58	37	5
Morgontidningsprenumeration	48	44	34	29	55	73
Tryckt morgontidning	28	26	18	10	33	56
Digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)	38	36	26	26	46	49
Streamingtjänst, vod (tex. Netflix, Viaplay)	71	92	90	82	71	39
Streamingtjänst för musik/podcast	67	86	87	82	67	27

Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.



2. KONSUMTION AV TV¹

Tittandet på linjär tv minskar igen efter att ha ökat med några minuter under 2020. Under pandemin fungerade tv-tittandet både som avkoppling och nyhetskälla när vi spenderade mer tid i hemmen. Men under 2021 minskade tv-tittandet med fem minuter jämfört med året innan. Tittartiden fortsätter variera stort mellan de olika åldersgrupperna men den minskar för alla åldersgrupper utom för de som är över 60 år. Det skedde ett trendbrott i tittandet hos den äldsta gruppen 2017 när deras tittande minskade med 10 minuter i genomsnitt per dag.² Men mellan 2018 till 2019 ökade tittandet igen med fem minuter per dag och under 2020 ökade det med 19 minuter till 277 minuter för att sedan minska med fem minuter under 2021 till 272 minuter en genomsnittlig dag.³

Den dagliga räckvidden för tv fortsätter minska och det betyder att linjär tv når allt färre tittare. Under 2021 minskade räckvidden ytterligare och är nu på 52,7 procent. Den linjära tv:n når inga nya tittare utan ökningen av tittandet sker hos de som redan tittar mest, de över 60 år.

SVT1 och TV4 är de två största programtjänsterna med en lika stor tittartidsandel på 25,8 procent, vilket innebär att de två tillsammans står för mer än hälften av allt tittande. Därefter kommer SVT2, Kanal 5, Sjuan och TV3 som har mycket lägre tittartidsandelar, från 6,3 till 3 procent.⁴

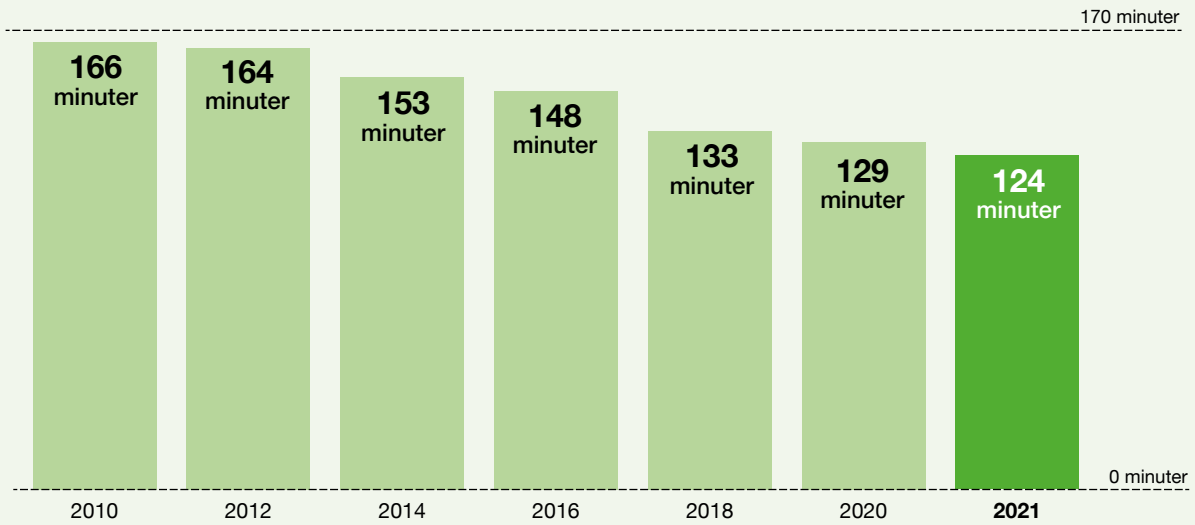
Total genomsnittlig
tittartid på tv

124
minuter

Tittartid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: MMS Årsrapport 2021.

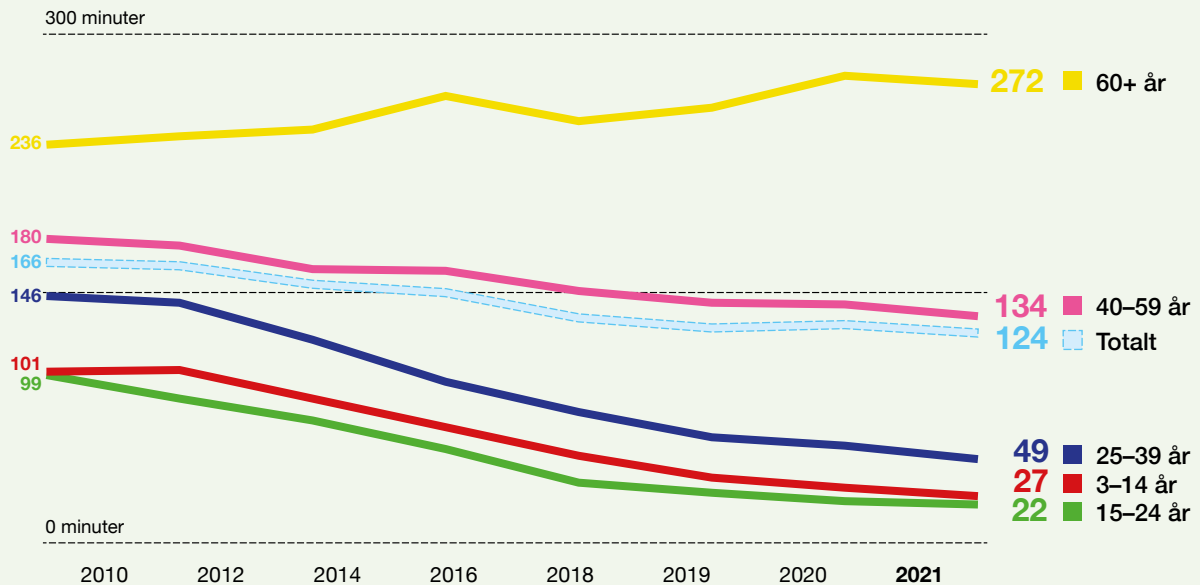
- 1 Detta avsnitt bygger på MMS mätning av tv-tittandet som är en teknisk mätning till skillnad från Nordicoms Mediebarometer som bygger på självuppskattad tid. MMS mäter andel eller antal av en viss målgrupp som har sett ett program. Allt upprepat tittande upp till och med 7 dagar efter livedagen läggs tillbaks till ordinarie sändningstid för livedagen. En tittare kan således räknas flera gånger under perioden.
- 2 Årsrapport 2018, MMS
- 3 Årsrapport 2019, 2020 och 2021, MMS
- 4 Årsrapport 2021, MMS

Tittartiden på linjär-tv minskar igen



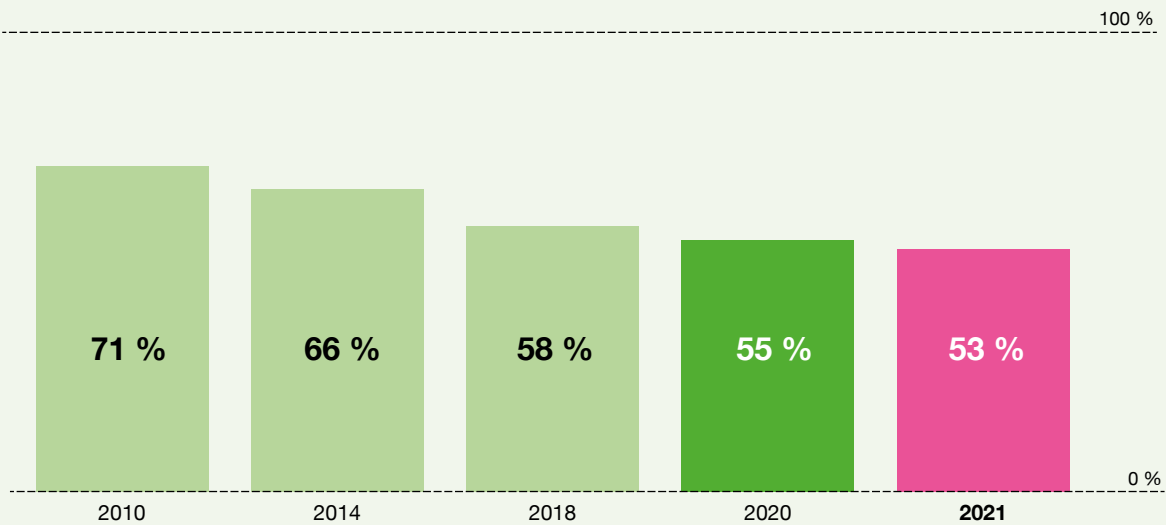
Genomsnittlig tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag.
Källa: MMS Årsrapport 2021.

Tittartiden minskar i alla åldrar även hos de äldsta



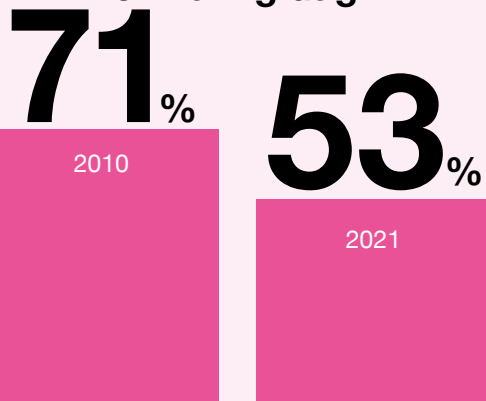
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.
Källa: MMS Årsrapport 2021.

Räckvidden minskar och allt färre tittar på linjär tv



Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år (procent).
Källa: MMS Årsrapport 2021.

Procent som tittade på tv en vanlig dag



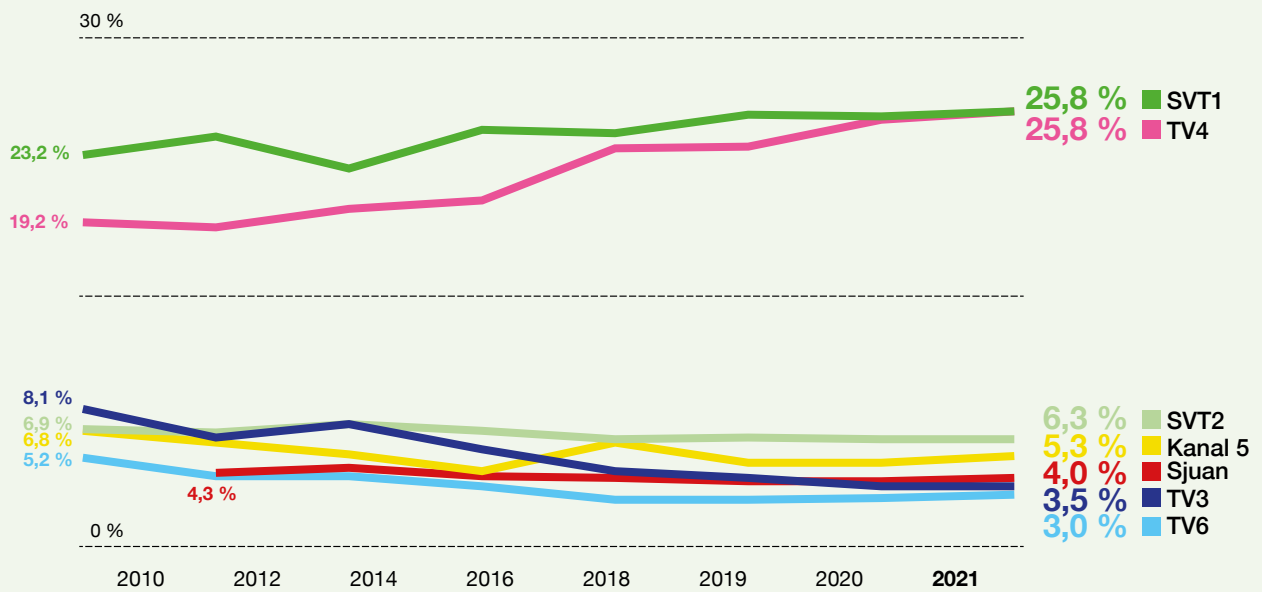
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år i procent. Källa: MMS Årsrapport 2021.

Tv, tittartid



Tittartid en genomsnittlig dag i minuter.
Källa: MMS Årsrapport 2021.

SVT1 och TV4 har högst tittartidsandel



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag i procent.
Källa: MMS Årsrapport 2021.

3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER

Samtidigt som tittandet på linjär tv minskar ökar det på streamingtjänsterna. Det har aldrig funnits ett så stort utbud av streamingtjänster tidigare och allt fler av de svenska hushållen har tillgång till minst en tjänst. De tjänster som finns tillgängliga har olika affärsmodeller. Hushållen kan dels betala för ett abonnemang dels använda abonnemangsfria tjänster. För att kunna se Netflix, HBO MAX, 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.

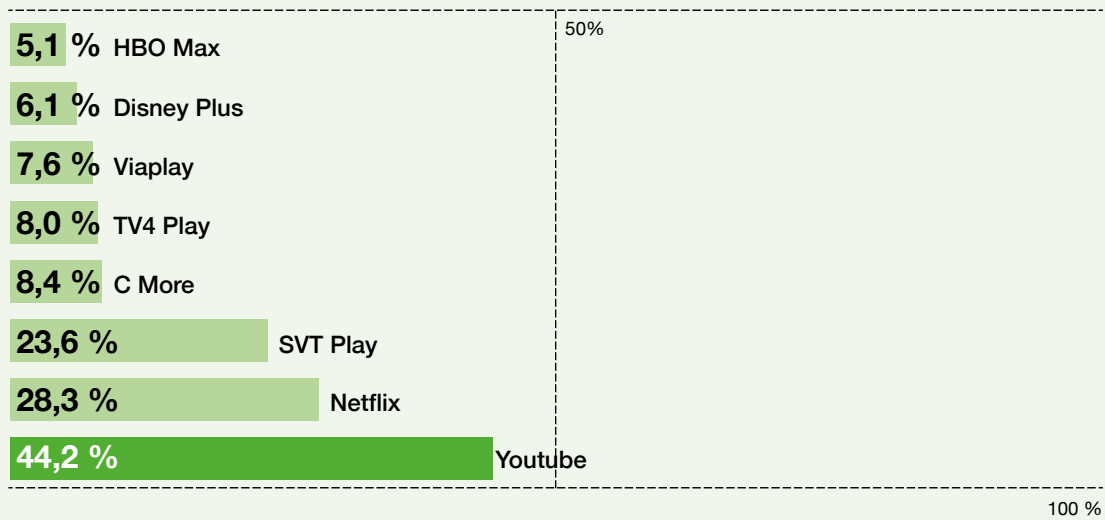
Fler fortsätter att skaffa abonnemang på streamingtjänster och under 2021 var det 75,7 procent som hade tillgång till en tjänst i sitt hem. Det är Netflix som fortsätter vara störst av de tjänster som kräver ett abonnemang därefter kommer svenska Viaplay. Netflix fortsätter att öka liksom Viaplay, Disney Plus, HBO MAX och CMore.

Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 44,2 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 23,6 procent. Båda dessa har ökat sin räckvidd sedan 2020.¹

¹ Trend och Tema 2021:4, MMS

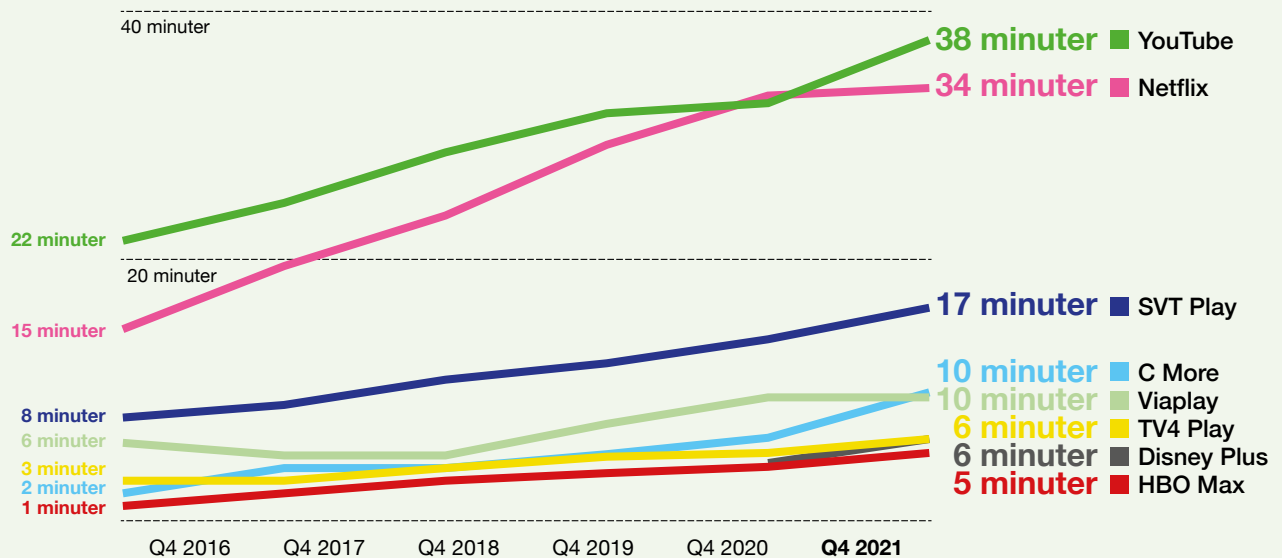


Youtube och Netflix är i topp och SVT Play är den största svenska tjänsten



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 2021.

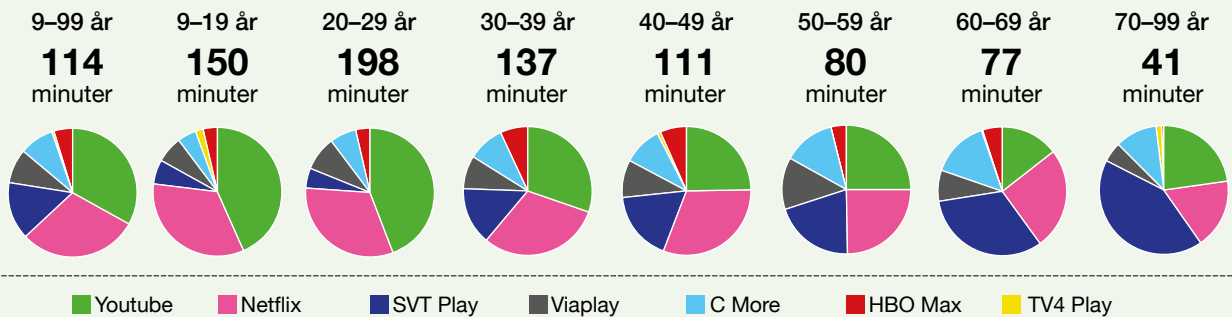
Youtube och Netflix har högst daglig tittartid



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 2021.

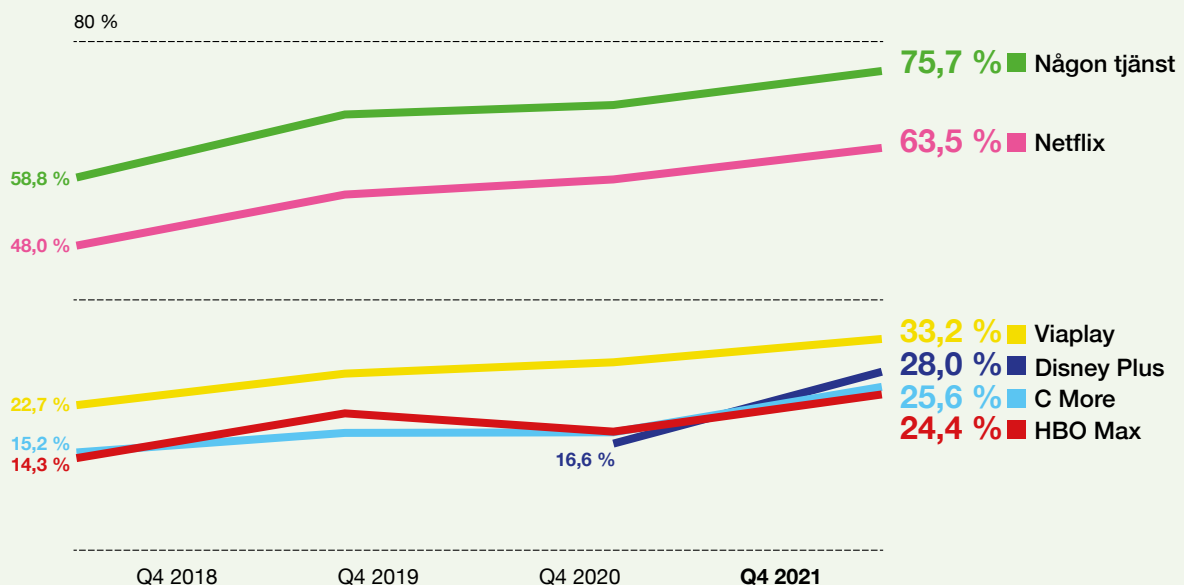
De yngre tittar mest och väljer främst Youtube och Netflix

Total tittartid i minuter och ålder på streamingtjänster samt fördelning på ett urval av SVOD-tjänster



Daglig tittartid i minuter och ålder år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend och Tema Q4 2021.
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2021.

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 2021.
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2021.

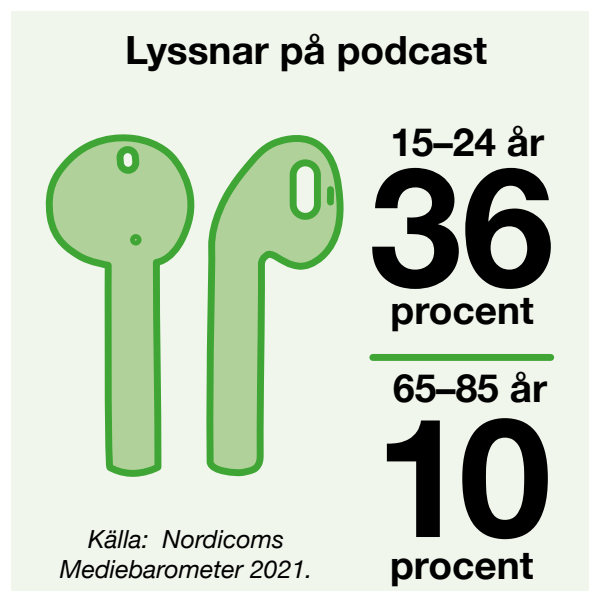


4. KONSUMTION AV RADIO

Under pandemin var det främst den kommersiella radion som tappade lyssnare eftersom färre körde bil och var på jobbet. Sveriges Radios lyssnare har oftare sin radio på i hemmet därför påverkas de inte lika mycket av pandemin.

Trenden är att den totala räckvidden för all radio minskar något. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare, 50,7 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.¹ 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. Under 2021 fortsatte den sjunka till 29,7 procent.

¹ Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2021



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 165 minuter på radio och 12 till 19-åringarna betydligt mindre, 34 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.²

Förskjutningen från traditionell analog radio till digitalt lyssnande sker främst via poddar. 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 och Rix FM tätt därefter. P4 är även den av Sveriges radiokanaler som har högst lyssnartid därefter P1 och P3. Mix Megapol är den musikkanal som har flest lyssnade minuter av de kommersiella kanalerna. Rockklassiker är den kommersiella kanal som ökat under 2021. Av de två radionätverken NENT Group och Bauer Media är det Bauer Media som är störst med flest radiokanaler och störst räckvidd.³

2 Kantar Sifo Radioundersökning 2021

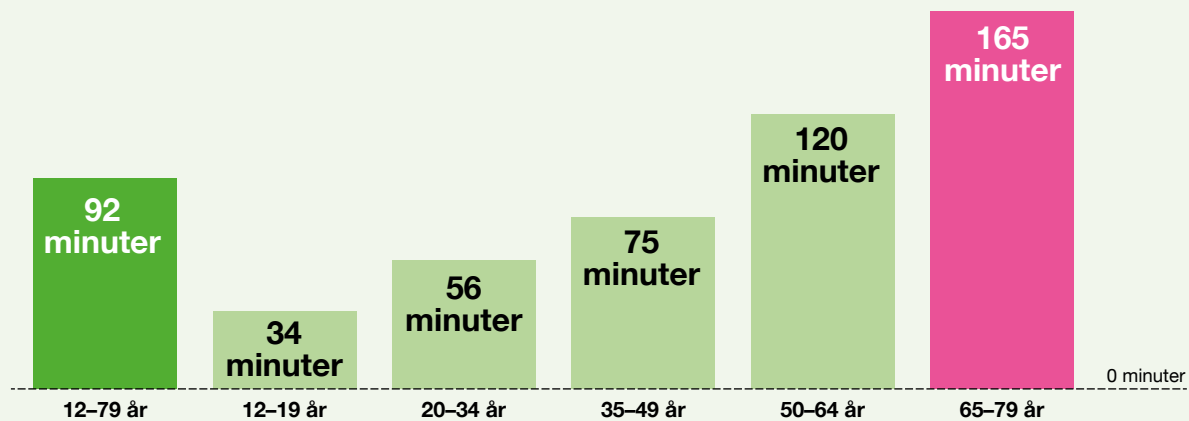
3 Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2021



Äldre lyssnar mer på radio än yngre

2021

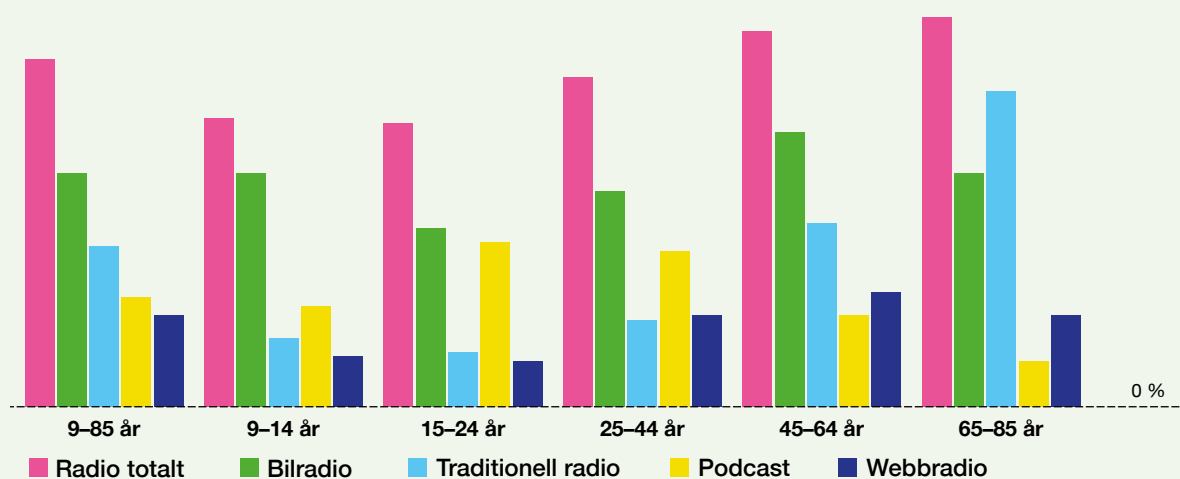
200 minuter



Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2021.

Yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio

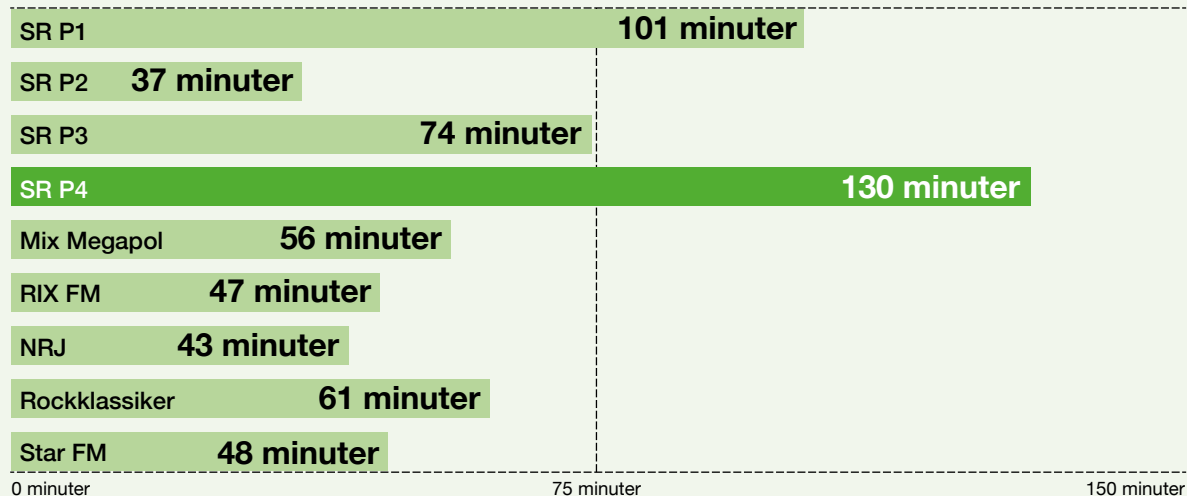
100 %



Daglig räckvidd i procent och uppdelad i åldersgrupper 2021.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2021.

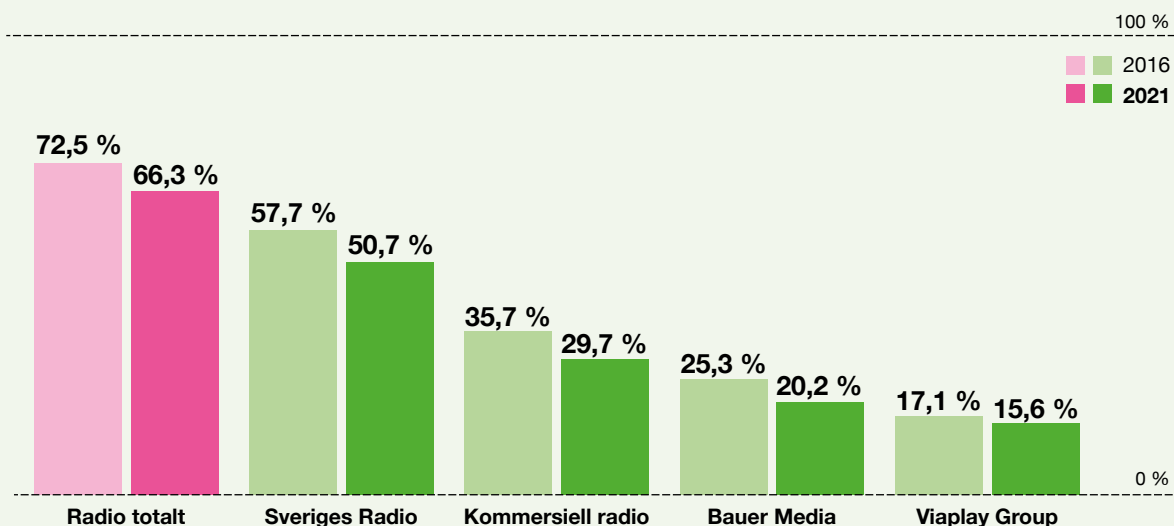
P4 fortsätter vara den kanal som flest lyssnar på men lyssnandet minskar

2021



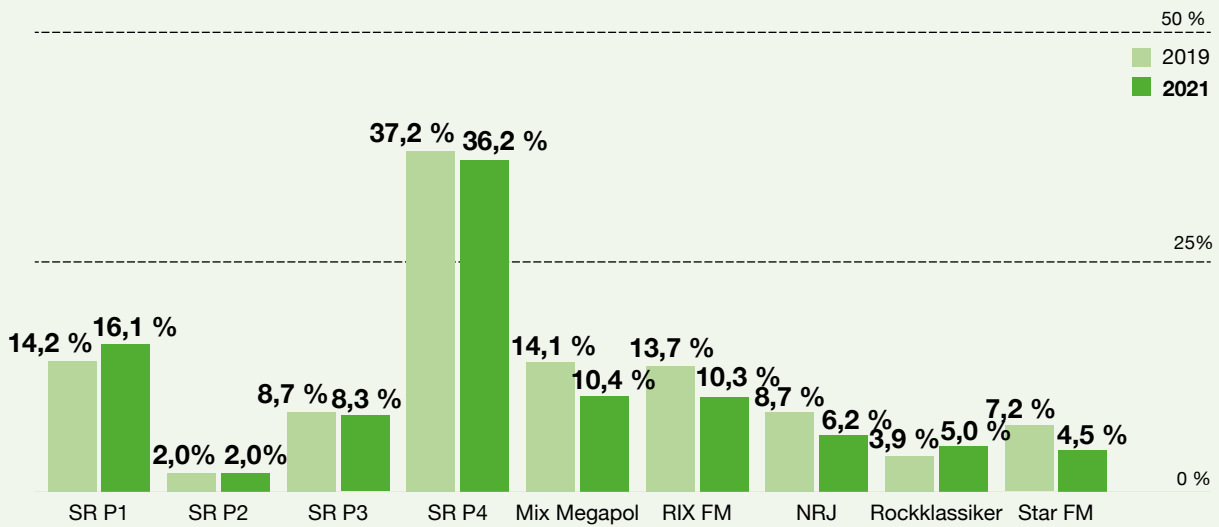
Lyssnartid i genomsnitt per dygn och kanal i minuter hos de som lyssnar på radio i åldern 12–79 år.
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2021.

Räckvidden för radio fortsätter minska för både Sveriges Radio och den kommersiella radion



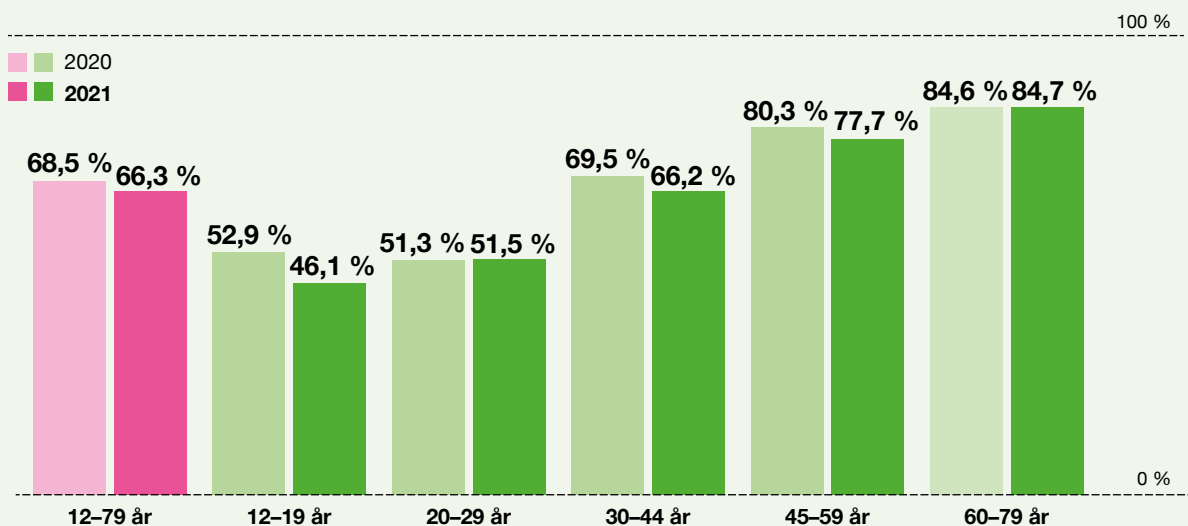
Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2021.

P4 har överlägset högst räckvidd men räckvidden minskar



Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal i procent.
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2021.

Räckvidden för radio minskar i flera åldersgrupper



Räckvidd genomsnittligt dygn per åldersgrupp i procent.
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2021.

5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER

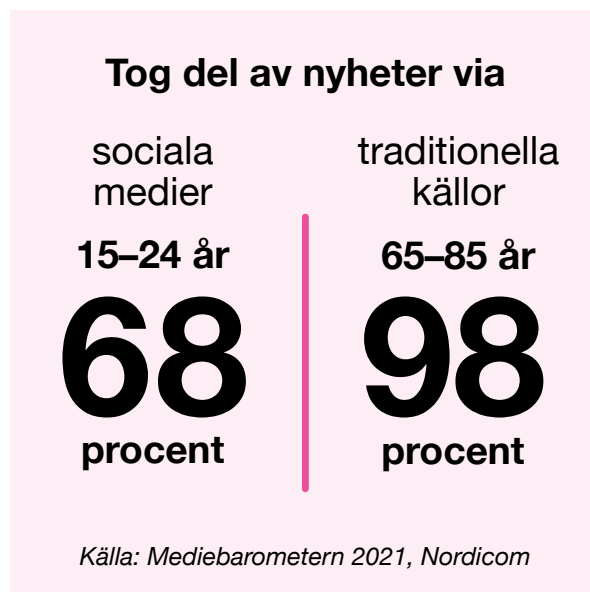
Efter att nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet har minskat under flera års tid ökade intresset att ta del av nyheter och att läsa tidningen under pandemin. De medier som ökade allra mest var de traditionella nyhetsmedierna som har ett högt förtroende i befolkningen. Det betyder att fler tog del av nyheter via public service, TV4 och morgontidningarna. Däremot minskade nyhetsläsningen via sociala medier.

Under perioden 2010 till 2016 minskade tidningsläsandet för varje år men har sedan dess stabiliserats på en lägre nivå. Under åren 2019 till 2021 ökade läsandet igen och det sammanlagda läsandet, både på papper och digitalt, är nu tillbaka på samma nivå som 2010. Under den här perioden har det skett en tydlig förskjutning från att läsa tidningen på papper till digitalt.

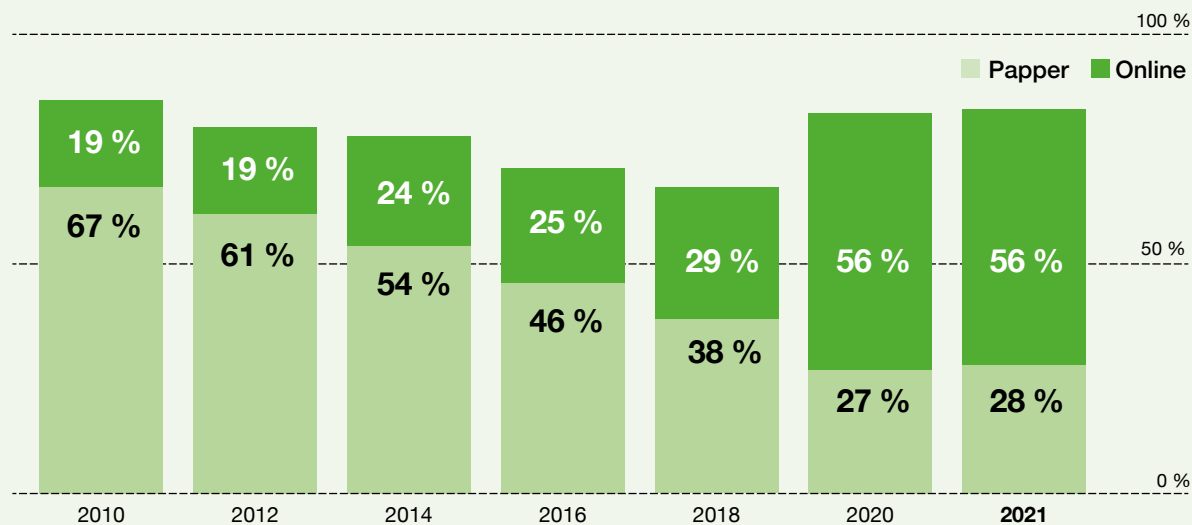


Ungefär hälften av alla svenskar mellan 9 och 79 år har tillgång till en prenumeration vilket är liten ökning jämfört med föregående år. Antalet prenumerationer har legat på en relativt stabil nivå sedan 2016.

Skillnad 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 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.



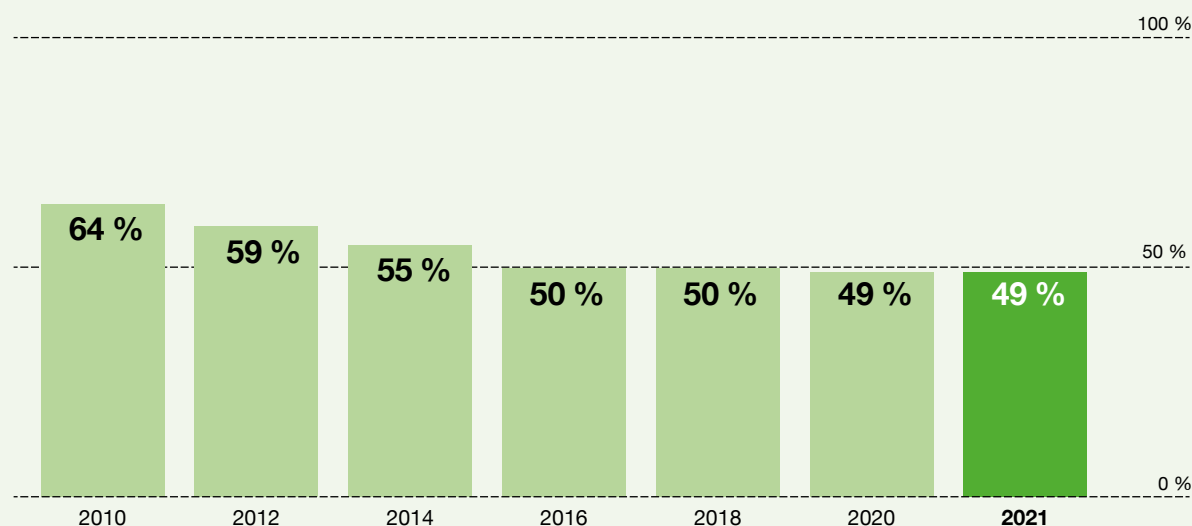
Det digitala läsandet ökar men det minskar på papper



Dagstidningsläsare 9–79 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010–2021 i procent.
För 2020 och 2021 är åldersgruppen 9–85 år.

Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet. OBS Ny mätmetod sedan 2019.

Prenumerationerna är stabila

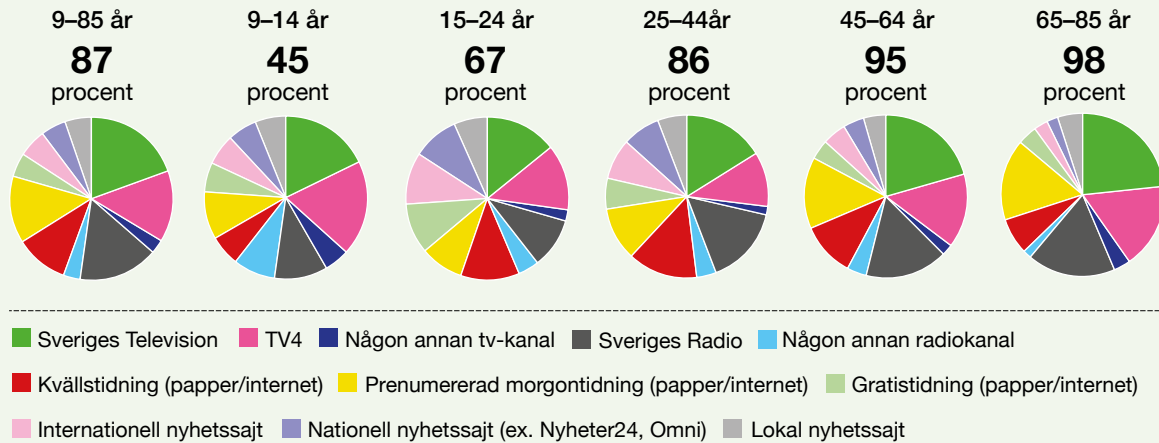


Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–79 år 2010–2021 i procent.
För 2020 och 2021 är åldersgruppen 9–85 år.

Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet. OBS Ny mätmetod sedan 2019.

Många 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



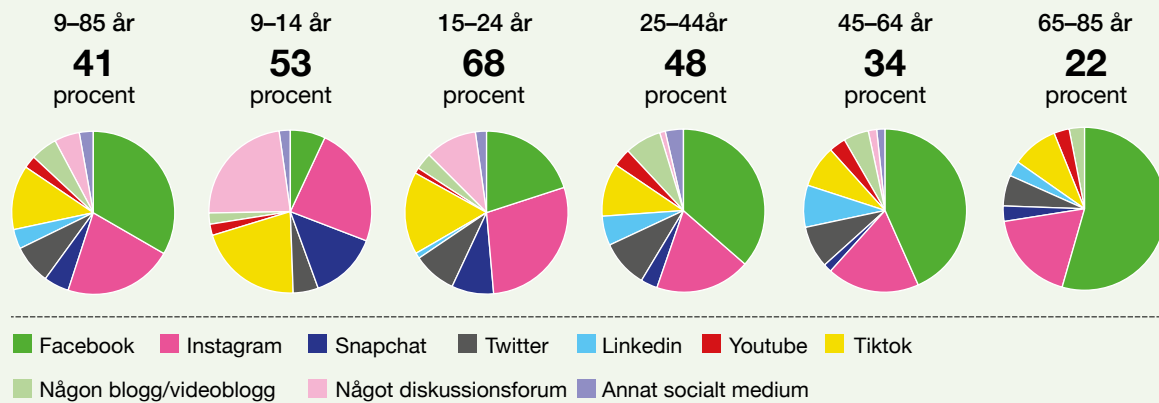
Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?

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

Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

Många yngre tar del av nyheter via sociala medier

Total procent av tillfrågade som tog del av nyheter från sociala nätverkstjänster samt fördelning av dem i olika åldersgrupper



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

Källa: Mediebarometern 2021, Nordicom, Göteborgs universitet.

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 mediers 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, Viaplay Group och Bauer Media 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.

