



MEDIEUTVECKLING 2023

# MEDIEKONSUMTION

# INNEHÅLL

<b>MEDIEKONSUMTIONEN STABILISERAS PÅ EN HÖGRE NIVÅ</b>	<b>3</b>
<b>1. EN MEDIEDAG</b>	<b>5</b>
Tillgången till olika medier varierar med ålder	8
<b>2. KONSUMTION AV TV</b>	<b>9</b>
<b>3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER</b>	<b>14</b>
<b>4. KONSUMTION AV RADIO</b>	<b>17</b>
<b>5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER</b>	<b>21</b>
<b>KÄLLOR</b>	<b>24</b>



## MEDIEKONSUMTIONEN STABILISERAS PÅ EN HÖGRE NIVÅ

Årets rapport om svenskarnas mediekonsumtion visar att konsumtionen fortsätter vara på en högre nivå än den var innan pandemin. Andra trender som går att se är att tillgången till digitala medier ökar och åldersklyftorna minskar. Den pågående trenden är ett fortsatt digitalt beteende där även de äldsta blir allt mer digitala. De stora skiftena i mediekonsumtionen från det analoga till digitala kan sägas ha skett och nu återstår det en mer gradvis förflyttning.

Just nu lever den analoga konsumtionen parallellt med den digitala vilket innebär att distributionen av radio, tv och tidningar behöver ske både på digitala och analoga plattformar. Övergången från analogt till digitalt har kommit särskilt långt när det gäller tv-konsumtionen, radion är fortfarande mer analog och tidningsläsandet är numera större digitalt än på papper. Dessa trender går att se i Nordicoms Mediebarometer.

Samtidigt blir det allt svårare att mäta befolkningens mediekonsumtion när vi har konstant tillgång till medier framför allt i vår mobil. Vilken tjänst eller vilket media som används, när och till vad har ingen betydelse för användaren. Ett annat växande problem är att svarsfrekvensen minskar i enkätundersökningar i alla åldersgrupper. Särskilt svårt är det att mäta de ungas mediekonsumtion och i år särredovisas inte den yngsta målgruppen, 9 till 14 år, i Nordicoms Mediebarometer på grund av låg svarsfrekvens men de ingår fortfarande i totalen, 9 till 85 år.

Trots den minskande svarsfrekvensen går det ändå att använda undersökningen till att följa trender inom mediekonsumtionen i Sverige. En trend är att det fortfarande finns skillnader mellan de yngre och de äldres mediekonsumtion. Både när det gäller spenderad tid och tillgång till olika medier. De yngre fortsätter att öka sin mediekonsumtion till skillnad från den äldsta åldersgruppen (65–85 år) som har spenderat ungefär samma tid på medier de tre senaste åren. En genomsnittlig mediedag skiljer det en timme och 48 minuter i tid avsatt för mediekonsumtion mellan de äldsta i åldern 65 till 85 år (436 min) och de i åldern 15 till 24 år (544 min), visar Nordicoms Mediebarometer. I åldersgrupperna däremellan är tiden som spenderas på medier lägre eftersom de är i en annan fas i livet med mindre tid över för mediekonsumtion.

Förutom att det finns skillnader mellan generationerna i hur mycket tid de spenderar på medier finns det även skillnader i hur de spenderar tiden. Den digitala klyftan finns kvar men den fortsätter att minska. Äldre använder allt fler digitala medier men de föredrar fortfarande att lyssna på radio och titta på tv. De yngre lägger mest tid på att lyssna på strömmad musik och sociala medier.

Myndigheten för press, radio och tv 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.

**Äldre använder allt fler digitala medier men de föredrar fortfarande att lyssna på radio och titta på tv.**



Lyssnar på radio  
**65–85 år**

**105**  
minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: *Mediebarometern 2022, Nordicom.*

**De yngre lägger mest tid på att lyssna på strömmad musik och sociala medier.**



Sociala nätverkstjänster  
**15–24 år**

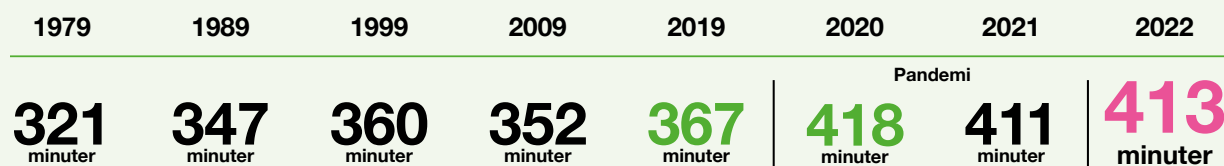
**130**  
minuter

Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: *Mediebarometern 2022, Nordicom.*

# 1. EN MEDIEDAG

Tiden vi spenderar på medier fortsätter ligga på en högre nivå än innan pandemin. Under 2022 ökade den med blygsamma två minuter och året dessförinnan minskade den med sju minuter jämfört med 2020. 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 vilket den fortsätter vara under 2022.

## Medietiden stabiliseras på en högre nivå



Användningstid för medier i hela befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.

Total daglig  
användningstid  
för medier,  
i alla åldrar

**7**  
timmar

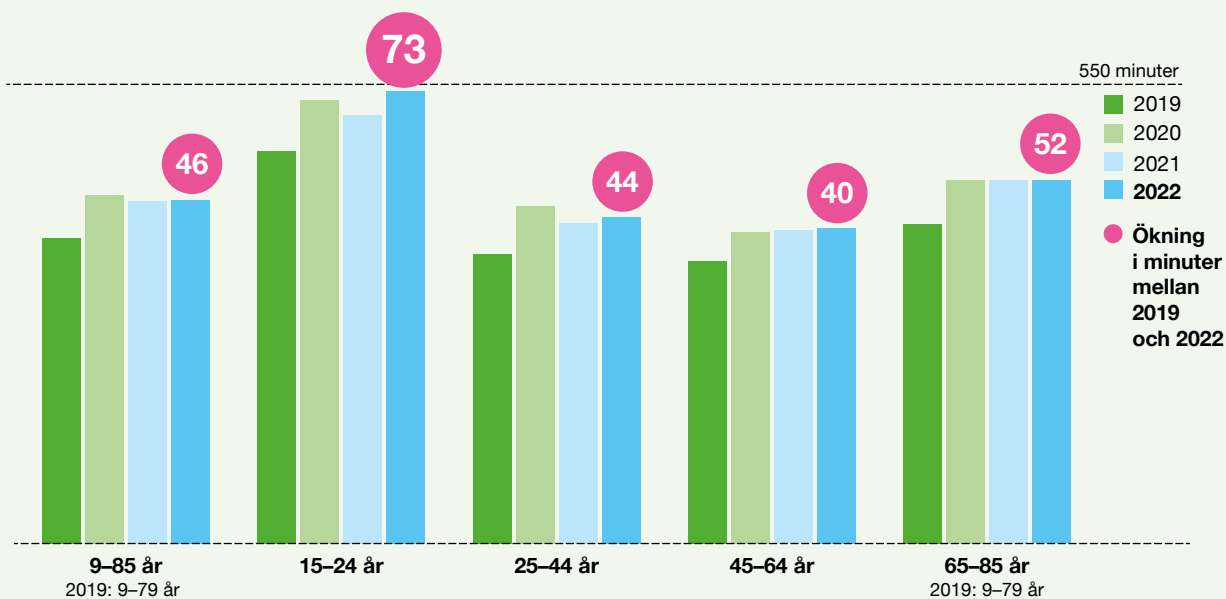
Användningstid en genomsnittlig dag i timmar.  
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom

Ökning av daglig  
användningstid  
för medier,  
2019 jämfört med 2022

**+46**  
minuter

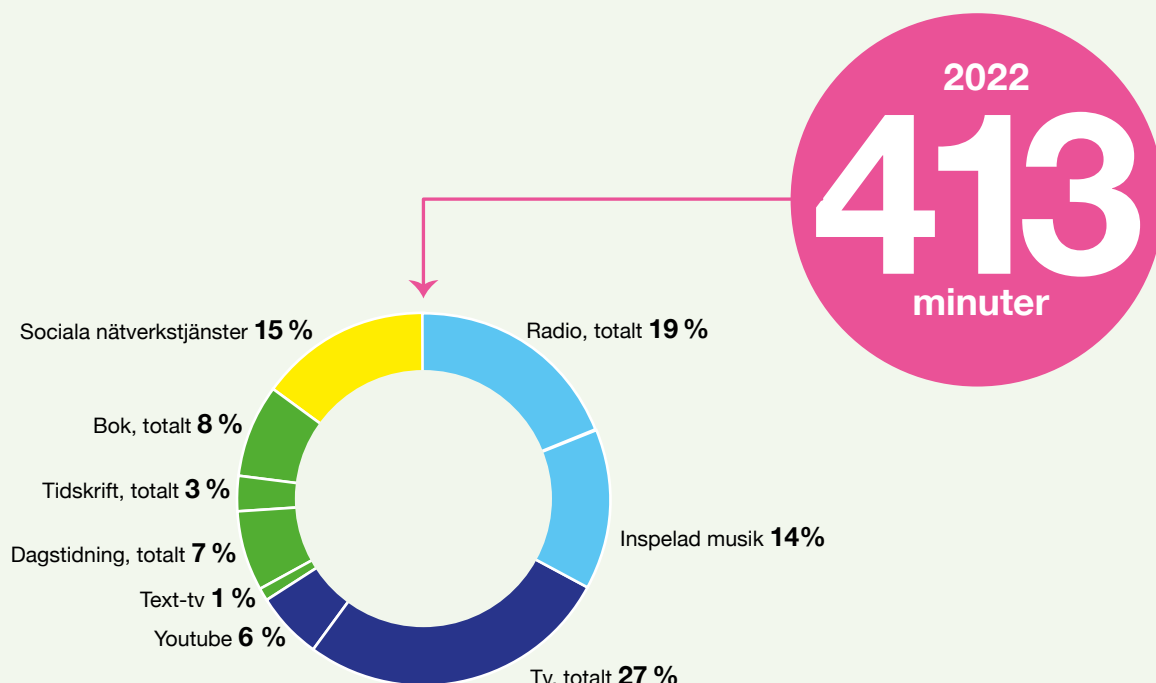
Användningstid en genomsnittlig dag i timmar.  
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom

## 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 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.

## Mediedagen 2022



Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.

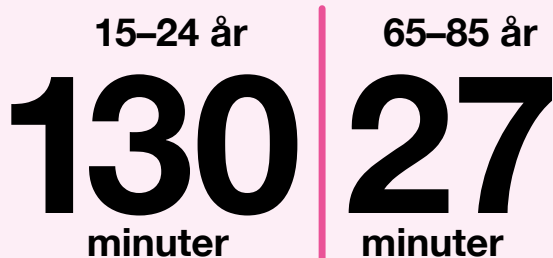
## Det är stora skillnader mellan åldersgrupperna i tiden som spenderas på olika medier

	9–85 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Radio, totalt	79	55	72	81	105
Inspelad musik	58	125	72	43	23
Tv, totalt	111	102	82	118	154
Youtube	26	75	33	14	8
Text-tv	3	3	1	3	6
Dagstidning, totalt	31	12	22	33	53
Tidskrift, totalt	11	7	7	11	22
Bok, totalt	34	37	32	32	36
Sociala nätverkstjänster	60	130	70	46	27
<b>Summa, minuter</b>	<b>413</b>	<b>544</b>	<b>392</b>	<b>379</b>	<b>436</b>

Användningstid för medier en genomsnittlig dag i minuter.

Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.

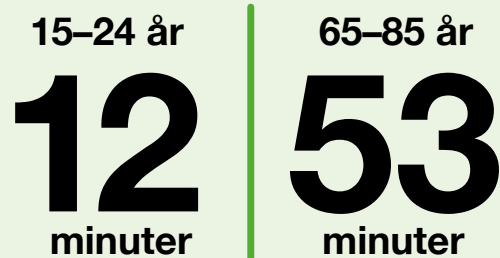
### Sociala nätverkstjänster, totalt



Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.

Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom.

### Dagstidning, totalt



Användningstid en genomsnittlig dag i minuter.

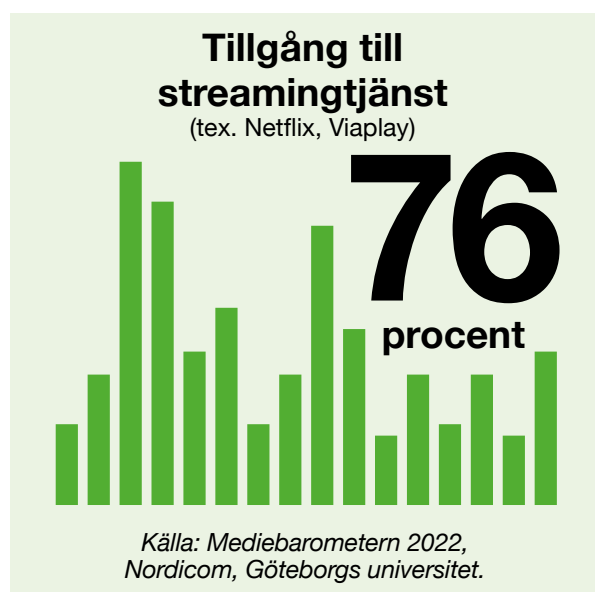
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom.

## 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	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Radioapparat/bilradio	89	78	81	94	98
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	62	38	42	71	91
Bilradio (fm-mottagare)	81	73	74	86	87
Tv-apparat	95	94	93	97	96
Tv-apparat med internetuppkoppling (smart-tv)	79	82	77	84	71
Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)	41	38	36	42	51
Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)	68	75	73	72	49
Dator	95	97	96	95	92
Smartphone	97	99	99	98	91
Surfplatta	69	59	65	76	67
Spelkonsol	42	66	57	40	5
Morgontidningsprenumeration	50	31	32	57	77
Tryckt morgontidning	27	14	10	31	56
Digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)	42	25	29	50	56
Streamingtjänst, vod (tex. Netflix, Viaplay)	76	91	86	78	46
Streamingtjänst för musik/podcast	68	91	81	70	30

Användningstid för medier i hela befolkningen 9–85 år en genomsnittlig dag i minuter.  
Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.





## 2. KONSUMTION AV TV

I det här avsnittet som handlar om tv-konsumtion används enbart statistik från Mediamätning i Skandinavien (MMS) Årsrapporter.<sup>1</sup>

Tv når många och de flesta som tittar spenderar lång tid jämfört med många andra medier. För att kunna bedöma vilken kanal som är störst hos tittarna används olika mått. Räckvidd och tid är två olika mått för att mäta och beskriva hur konsumtionen av linjär tv och streamingtjänster utvecklas. *Tid (i minuter)* anger hur mycket mediet används per dag, t. ex. så tittar målgruppen 3–99 år i genomsnitt på linjär tv 114 minuter per dag. *Räckvidd* är ett mått som beskriver hur många som har tittat på en kanal eller en streamingtjänst under en given period, t.ex en dag eller en vecka. Räckvidd kan uttryckas som ett absolut tal eller, vilket är vanligast, som ett procenttal. TV4 är störst sett till antal minuter, men SVT har en högre veckoräckvidd än TV4 och når därmed fler olika personer en genomsnittlig vecka. I den här rapporten används båda måtten för att visa på trender i tv-konsumtionen över tid och i olika åldersgrupper.

Den övergripande trenden är att tittandet på tablålagd tv minskar igen efter att ha ökat med några minuter under 2020. Det gäller både i tittade minuter och i räckvidd. 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 och under 2022 har tittartappet accelererat ytterligare och minskat med tio minuter till 114 minuter i genomsnittligt tittande per dag.

Den dagliga räckvidden för tv fortsätter minska och det betyder att färre personer tittar på tablålagd tv en vanlig dag. Under 2022 minskade räckvidden ytterligare och är nu på 53 procent.<sup>2,3</sup>

1 Detta avsnitt bygger på MMS mätning av tv-tittandet som är en teknisk mätning till skillnad från Nordicoms Mediabarbometer 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.

2 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.

3 Årsrapport 2022, MMS





Tittartiden fortsätter att variera stort mellan de olika åldersgrupperna. De äldsta tittar betydligt mer än yngre. De som är över 65 år tittar i genomsnitt 263 minuter per dag på linjär tv vilket kan jämföras med unga vuxna mellan 15–24 år som bara tittar 21 minuter i genomsnitt och 25–39-åringar som tittar 39 minuter per dag.<sup>4</sup>

SVT1 och TV4 är de två största programtjänsterna och står tillsammans för mer än hälften av allt tittande. Under 2022 gick TV4 om SVT1 i tittartid och är nu Sveriges största tv-kanal i daglig tittartid. Tittartiden i TV4 ligger på 30 minuter per dag medan den i SVT1 ligger på 28 minuter per dag. Därefter kommer SVT2 (7,5 minuter), Kanal 5 (7 minuter), Sjuan (4,2 minuter) och TV3 (3,9 minuter) som alla har mycket lägre tittartid.<sup>5</sup>

Men när tv-tittandet mäts i veckoräckvidd är SVT1 åter igen Sveriges största kanal. Högst veckoräckvidd bland svenska tv-kanaler 2022 hade SVT1 med cirka 57 procent och TV4 med 53 procent. Därefter följer SVT2 (41 procent), Kanal 5 (33 procent), TV3 (28 procent), Sjuan (25 procent) och TV6 (24 procent).<sup>6</sup>

Det är på SVT1 de tio programmen med högst tittarsiffror har sänts under 2022.<sup>7</sup> Det finns en fortsatt efterfrågan från hushållen på livesända program så kallade ”lägereldar” att samlas kring och de mesta sedda programmen i Sverige är sedan länge Kalle Anka på julafton, Melodifestivalen och stora sportevenemang.<sup>8</sup>

4 Årsrapport 2022, MMS

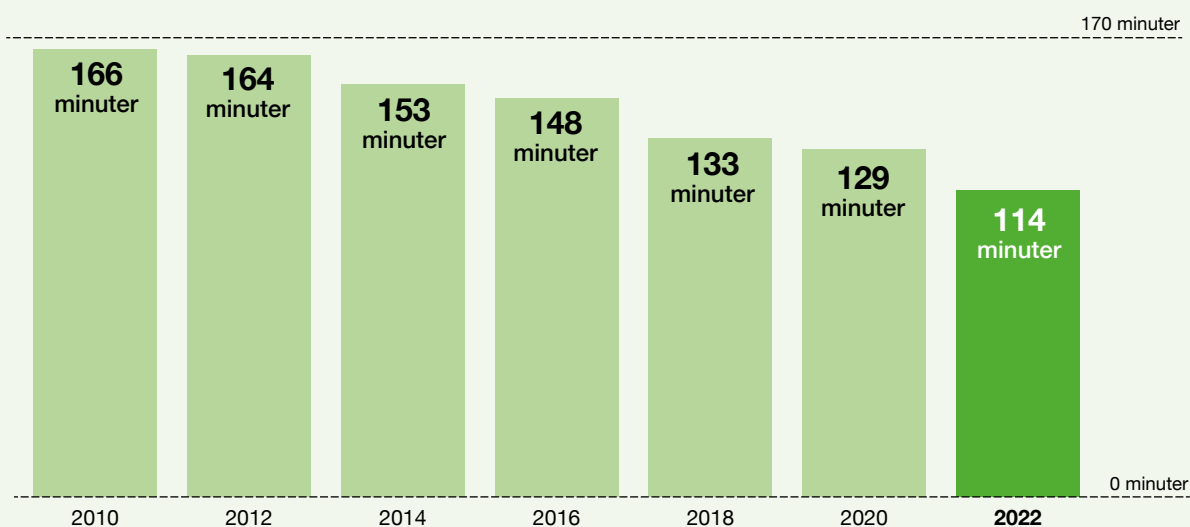
5 Årsrapport 2022, MMS

6 Årsrapport 2022, MMS

7 Årsrapport 2022, MMS

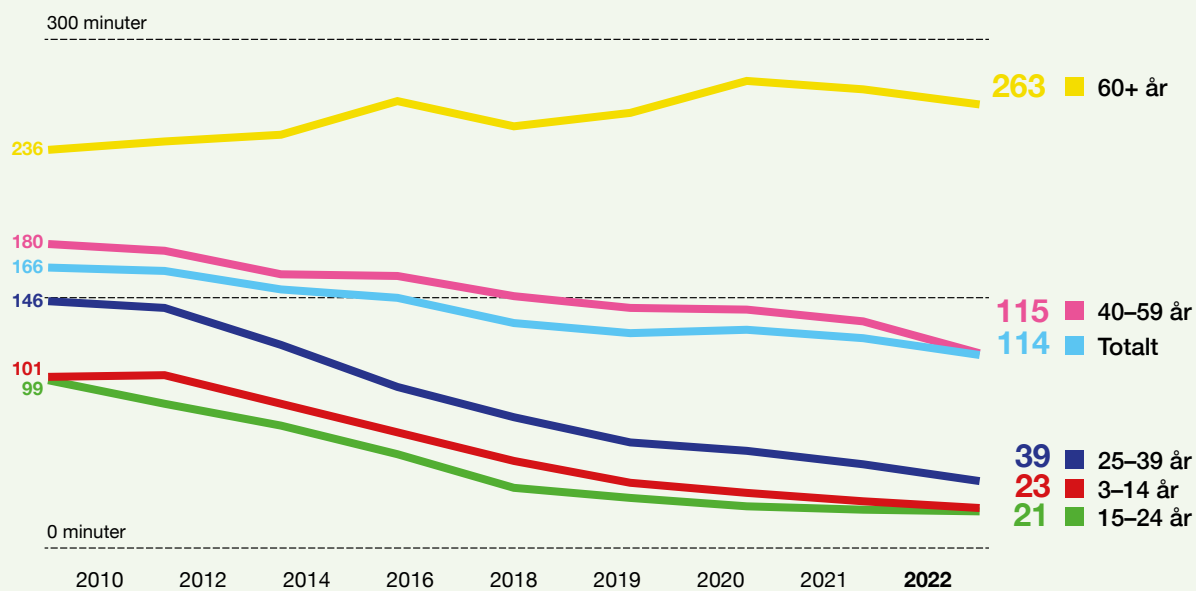
8 Årsrapport 2022, MMS

## Tittartiden på linjär tv minskar igen efter en tillfällig ökning under pandemin



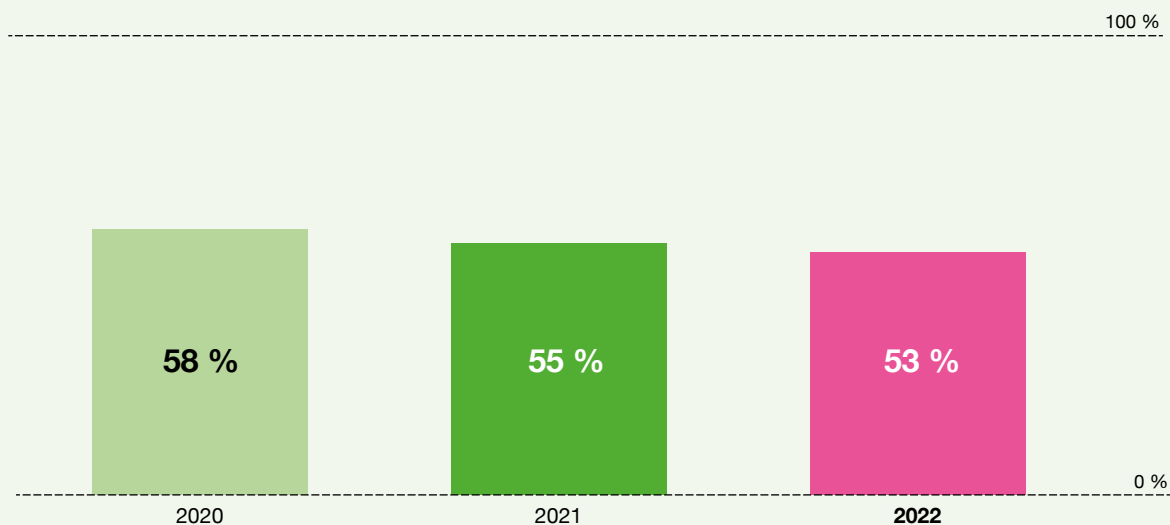
Genomsnittlig tittartid i minuter 9–99 år en genomsnittlig dag.  
Källa: MMS Årsrapport 2022.

## De äldre tittar mycket mer på linjär tv än barn och ungdomar



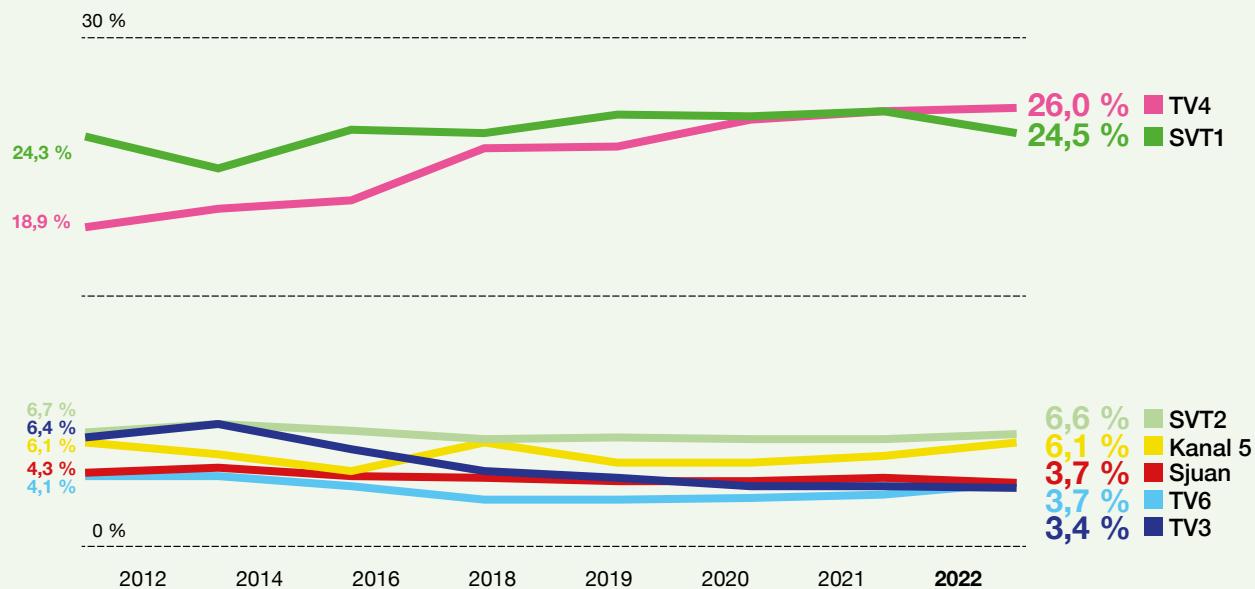
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag.  
Källa: MMS Årsrapport 2022.

## Den dagliga räckvidden minskar årligen vilket betyder att färre tittar på linjär-tv en vanlig dag



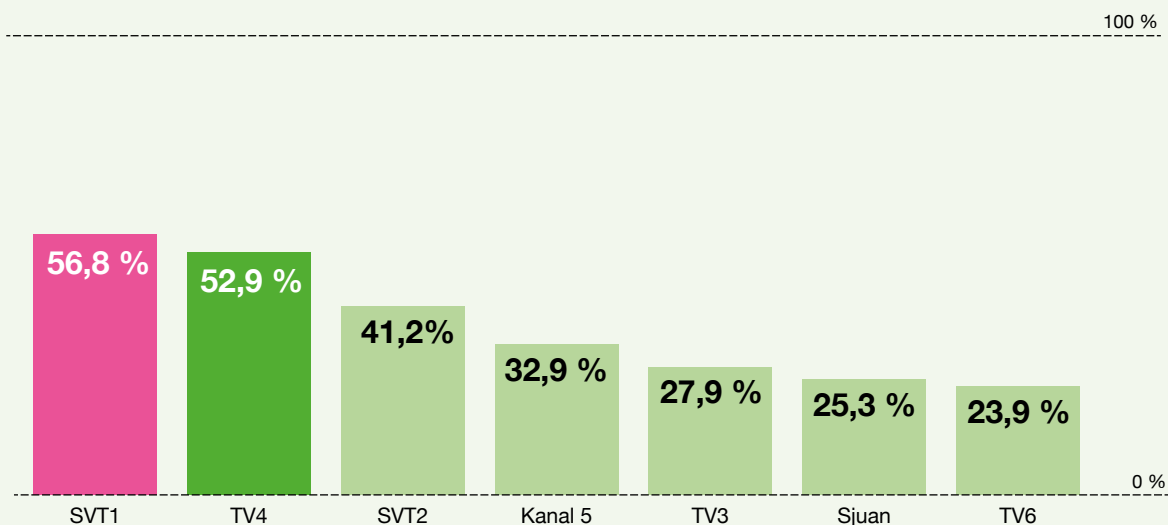
Daglig räckvidd hela tv-befolkningen 3–99 år i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2022.

## TV4 är den största kanalen mätt i tittartidsandelar tätt följd av SVT1



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2022.

## SVT1 har högst veckoräckvidd och når därmed flest under en vecka följd av TV4



Veckoräckvidd för SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig vecka 2022 i procent.  
Källa: MMS Årsrapport 2022.

## TV-programmen som flest tittade på under 2022

Kanal	Program	Antal tittare (tusental)
SVT 1	Kalle Anka och hans vänner	3 413
SVT 1	Melodifestivalen 22 final	3 289
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 1	3 135
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 3	2 958
SVT 1	På spåret	2 944
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 2	2 845
SVT 1	Melodifestivalen 22 del 4	2 778
SVT 1	Melodifestivalen 22 semifinal	2 540
SVT 1	Eurovision song contest final	2 447
SVT 1	Bäst i test	2 345

Källa: MMS Årsrapport 2022

## Årets mest sedda program – Kalle Anka och hans vänner

**3 413 000**  
tittare

Antal tittare.  
Källa: MMS Årsrapport 2022.

### 3. ANVÄNDNING AV STREAMINGTJÄNSTER

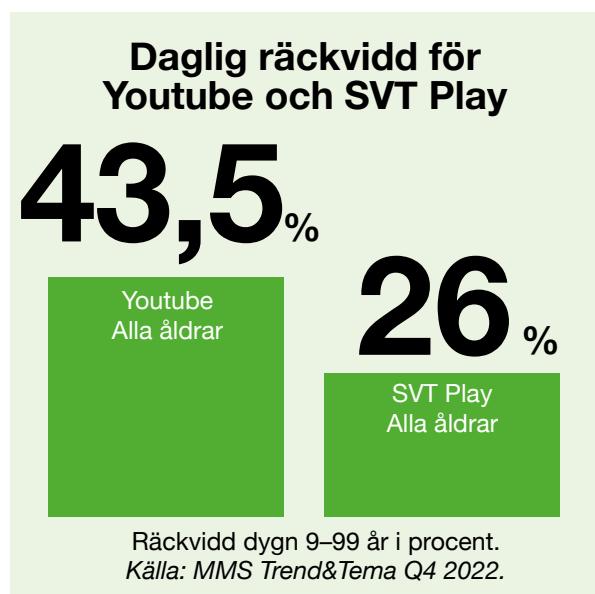
Samtidigt som tittandet på tablålagd tv minskar ökar det på streamingtjänsterna. Det har aldrig funnits ett så stort utbud av rörlig bild tidigare att ta del av och allt fler svenska hushåll har tillgång till en streamingtjänst. De tjänster som finns tillgängliga har olika affärsmodeller. Hushållen kan 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.

Under 2022 fortsatte fler att skaffa abonnemang på streamingtjänster. 77,6 procent hade tillgång till en betald tjänst i sitt hem. Det var Netflix som fortsatte vara störst av de tjänster som kräver ett abonnemang därefter kom svenska C More<sup>9</sup>. Disney Plus, HBO MAX och C More är de tjänster som ökat under 2022.

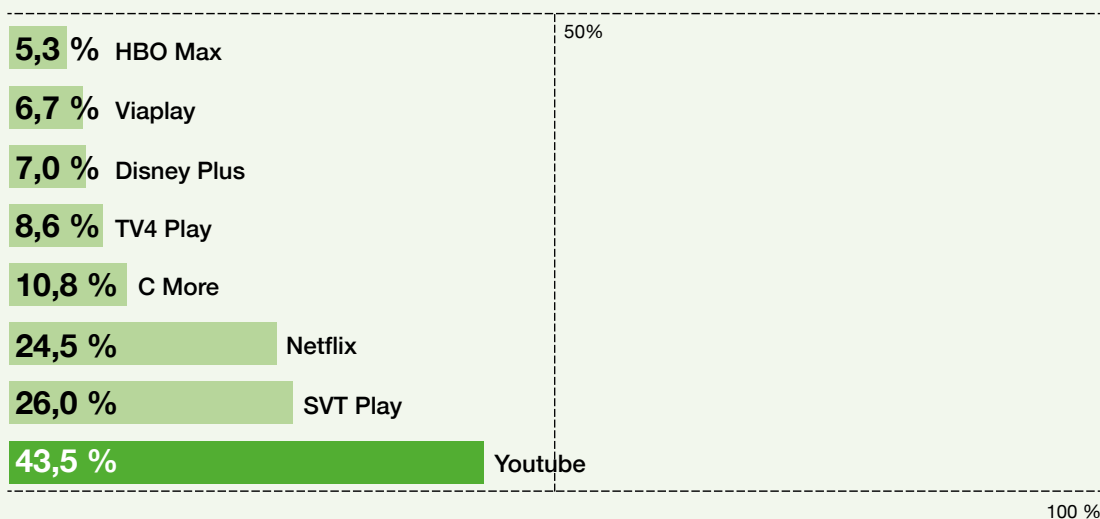
Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 43,5 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 26 procent. SVT Play ökar sin räckvidd.<sup>10</sup>

9 C More upphör och blir istället en del av TV4 Play

10 Trend och Tema 2022:4, MMS



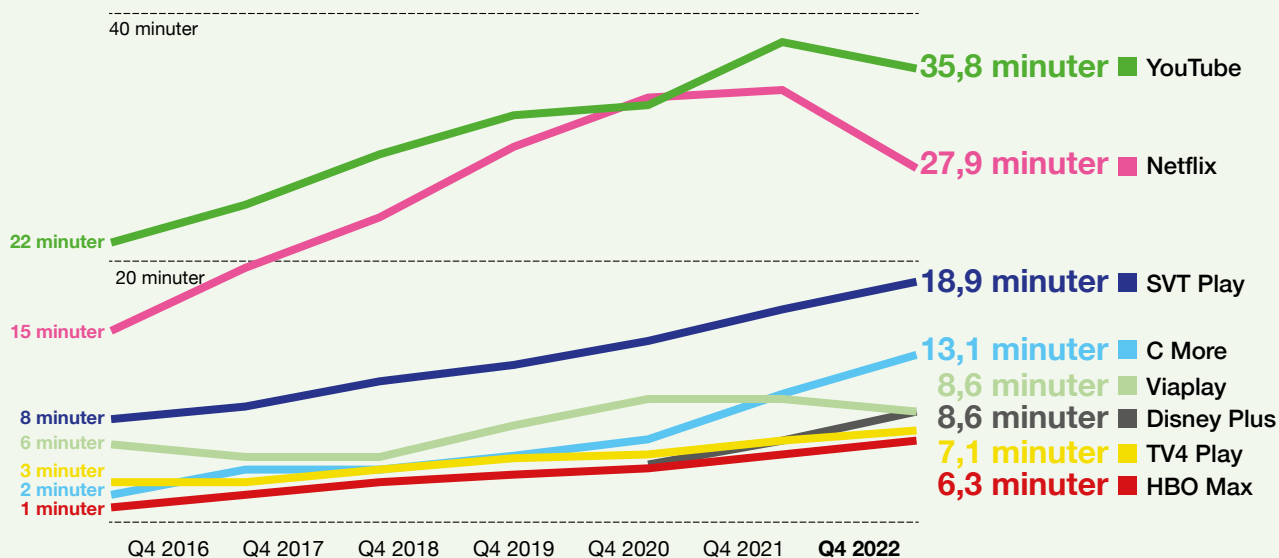
## Youtube är i topp och SVT Play är den största svenska tjänsten



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 2022.

## Youtube och Netflix har högst daglig tittartid trots en minskning sedan 2021

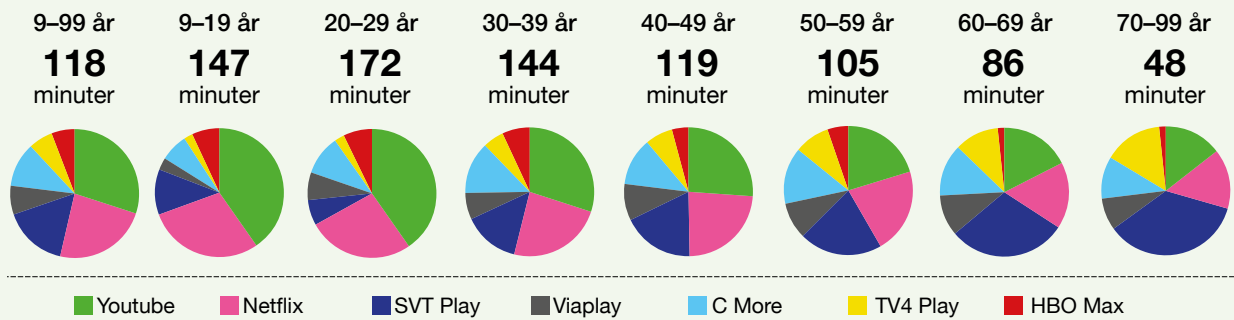


Daglig tittartid i minuter 9–99 år till ett urval av de SVOD-tjänster som ingår i MMS Trend och Tema.

Källa: MMS Trend och Tema Q4 2022.

## Youtube är den överlägset mest populära streamingtjänsten bland de yngre, när de äldre tittar företrädesvis SVT Play

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



Daglig tittartid i minuter och ålder i ett urval av de SVOD-tjänster som ingår MMS Trend och Tema Q4 2022.  
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2022.



## 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 151 minuter på radio jämfört med 12 till 19-åringarna som lyssnar betydligt mindre (26 minuter) ett genomsnittligt dygn. Även radiokanalernas räckvidd skiljer sig tydligt åt mellan olika åldersgrupper. Den är lägst i den yngsta åldersgruppen, 43,5 procent, och högst i den äldsta, nästan 83,1 procent.<sup>11</sup>

Trenden är att den totala räckvidden för radio fortsätter att minska något. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare en vanlig/genomsnittlig dag, 49,8 procent av Sveriges befolkning, men 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.<sup>12</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. Under 2022 var räckvidden densamma som året innan, 29,7 procent.

Den radiokanal som har störst räckvidd är Sveriges Radios lokala kanal SR P4. Av de kommersiella kanalerna är det Viaplay Groups kanal Rix FM som har störst räckvidd och Bauer Medias kanal Mix Megapol kommer tätt därefter. P4 är även den av Sveriges radiokanaler som har högst lyssnartid, därefter kommer P1 och P3. Rockklassiker är den musikkanal som har flest lyssnade minuter av de kommersiella kanalerna. Av de två radionätverken Viaplay Group och Bauer Media är det de senare som är störst med flest radiokanaler och högst räckvidd.<sup>13</sup>

11 Kantar Sifo Radioundersökning 2022

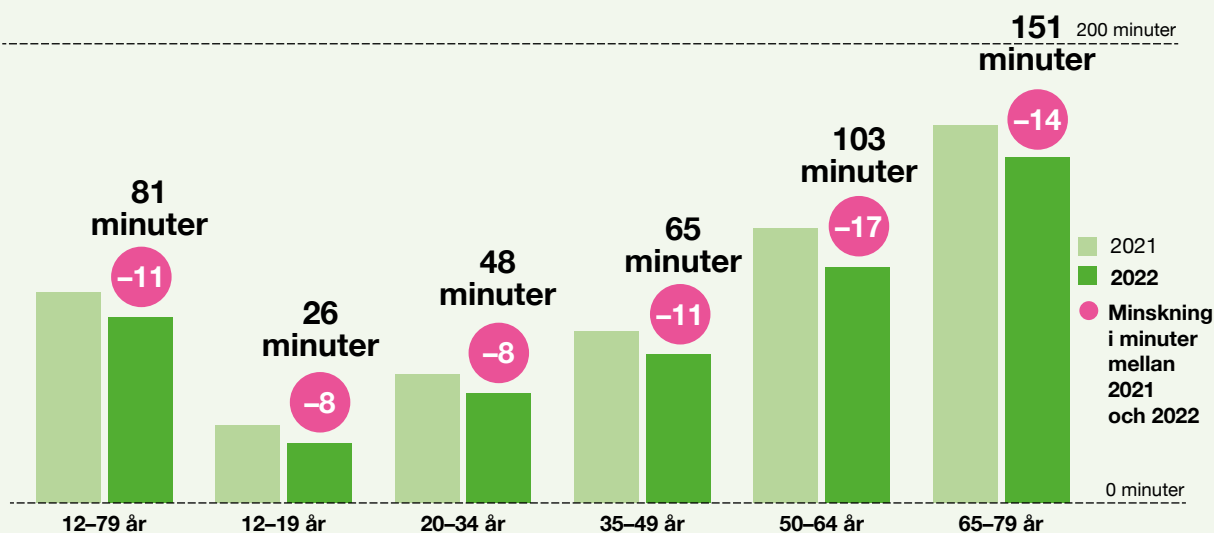
12 Ibid

13 Ibid



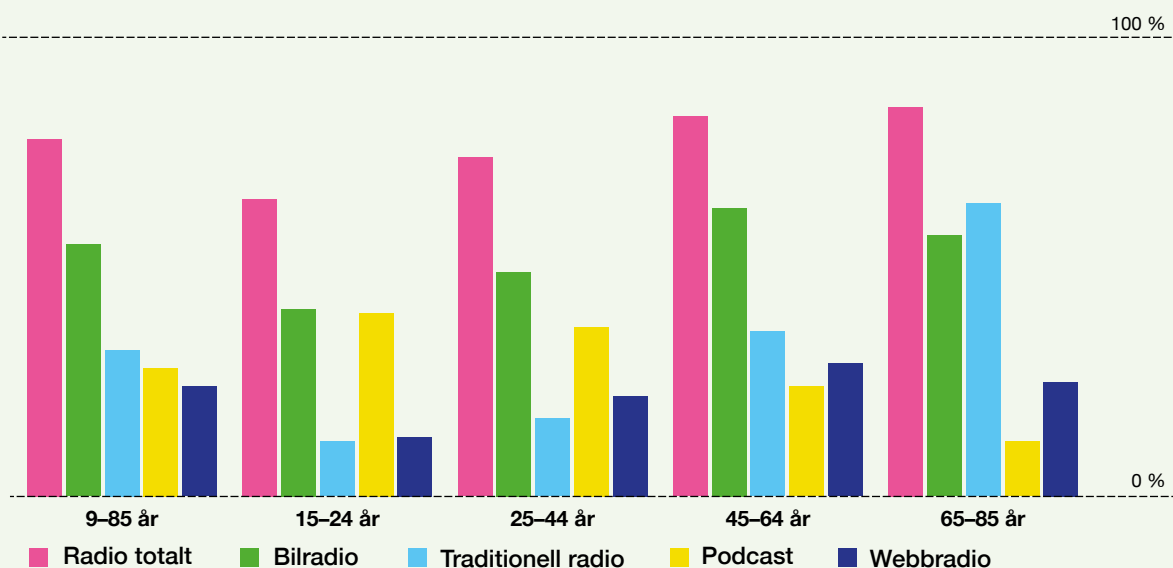
Förskjutningen från analog radio till digitalt lyssnande sker främst via poddar. Räckvidden för poddar är högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell radio visar statistik från Nordicom's årliga rapport, Mediebarometern.

## Äldre lyssnar mycket mer på radio än yngre



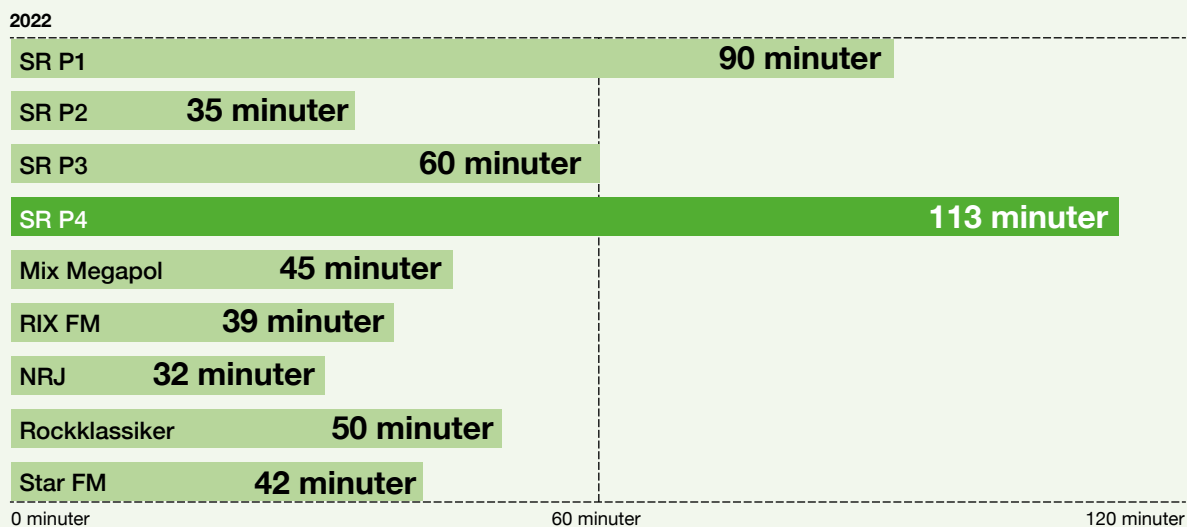
Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.  
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2022.

## Yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio i hemmet



Daglig räckvidd i procent och uppdelad i åldersgrupper 2022.  
Källa: Nordicom Mediebarometer 2022.

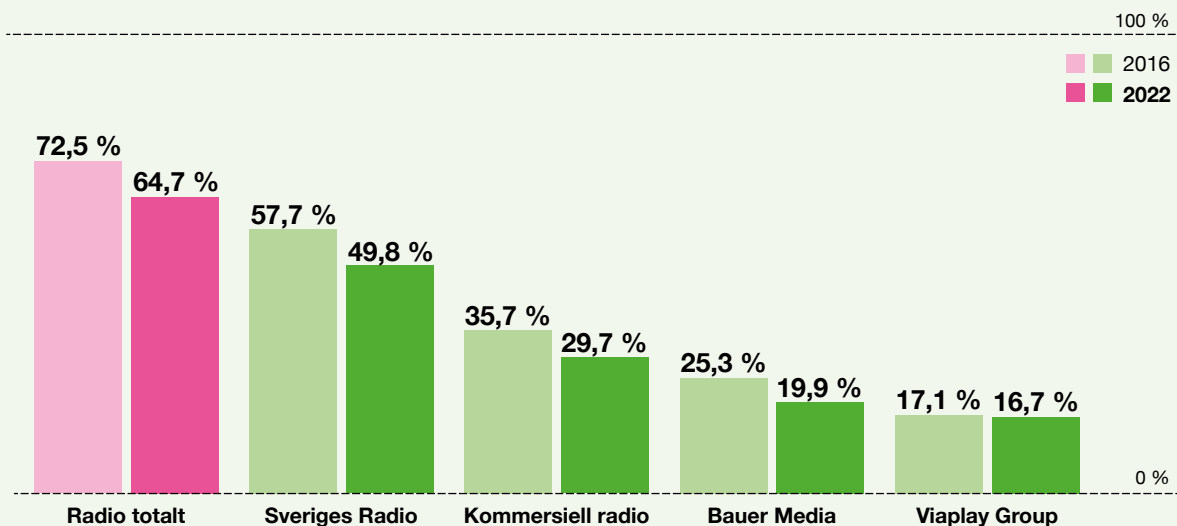
## P4 fortsätter vara den kanal som flest lyssnar på men lyssnandet fortsätter minska



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 2022.

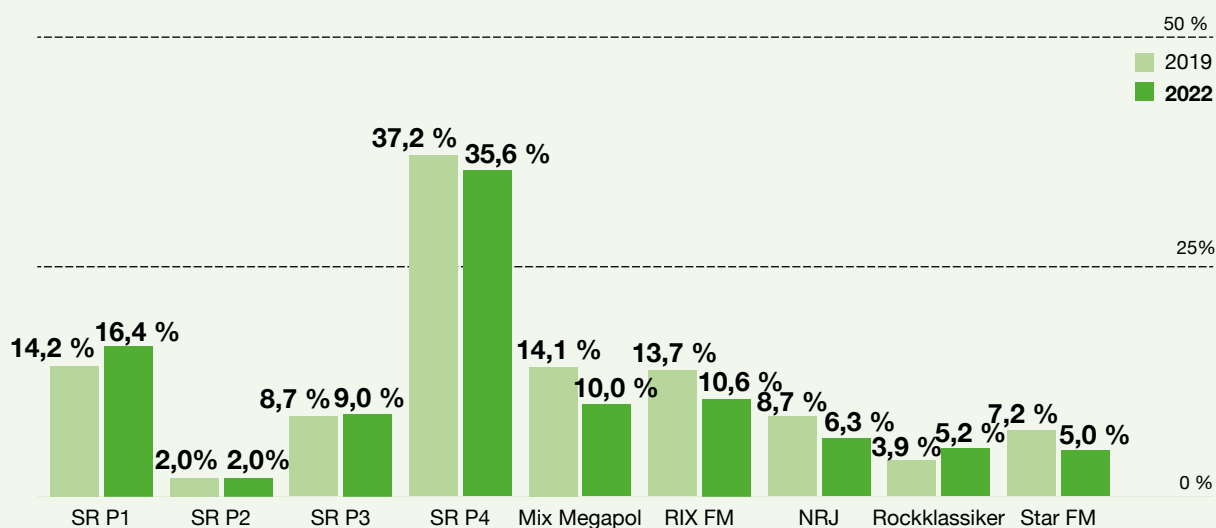
## Räckvidden för radio fortsätter minska



Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.

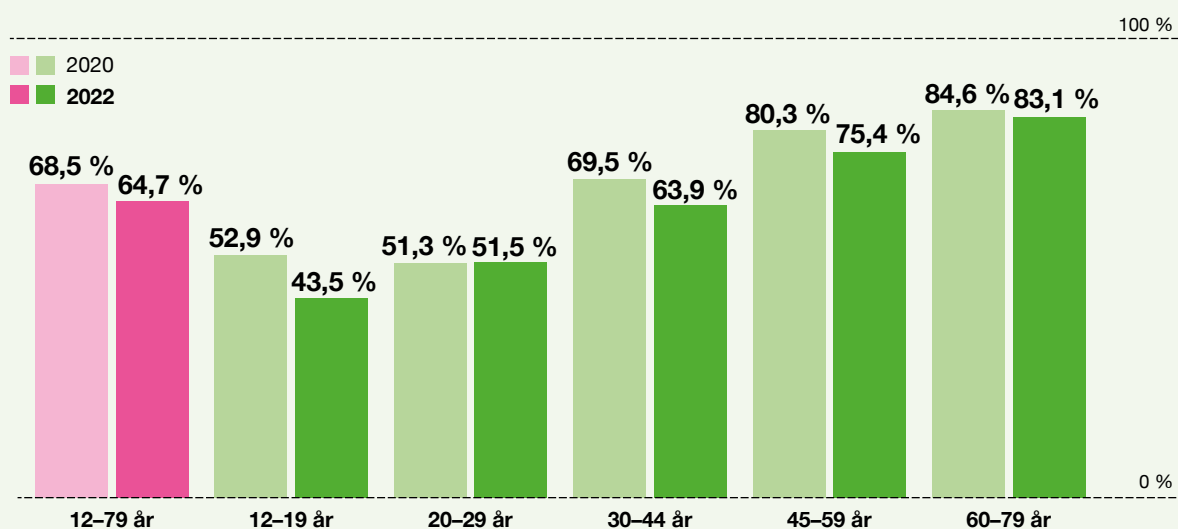
Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2022.

## P4 har överlägset högst räckvidd men räckvidden fortsätter minska



Räckvidd genomsnittligt dygn per kanal i procent.  
 Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2022.

## Räckvidden för radio minskar i flera åldersgrupper



Räckvidd genomsnittligt dygn per åldersgrupp i procent.  
 Källa: Kantar Sifos årsrapport om radiolyssnandet i Sverige 2022.

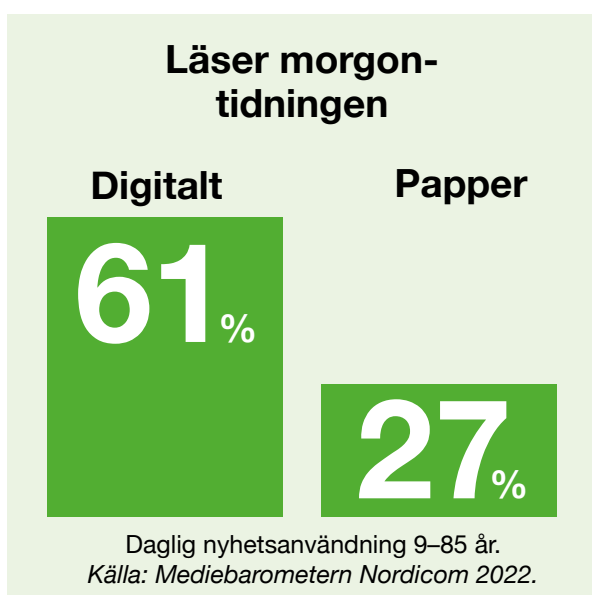
## 5. KONSUMTION AV DAGSTIDNINGAR OCH NYHETER

Efter att nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet minskade under flera års tid ökade intresset att ta del av nyheter och att läsa tidningen under pandemin, vilket har hållit i sig. 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.

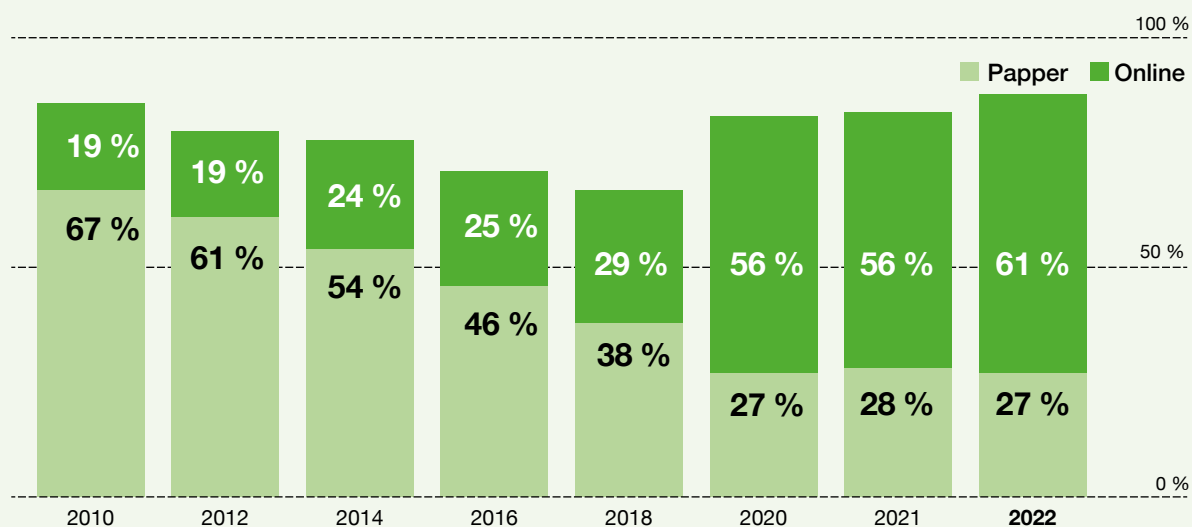
Lite mer än hälften av alla svenskar mellan 9 och 85 år har tillgång till en prenumeration vilket är liten ökning jämfört med föregående år. Antalet prenumerationer har legat på en relativt stabil nivå under flera år, ända sedan 2016.

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 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.<sup>14</sup>



14 Mediebarometern 2022, Nordicom

## Det digitala läsandet ökar mer än det minskar på papper

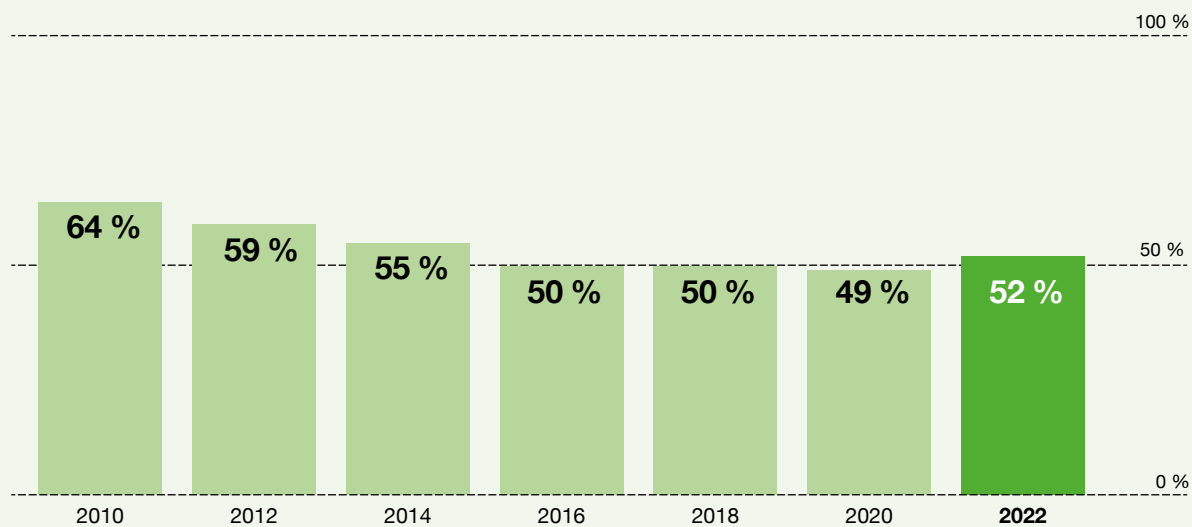


Dagstidningsläsare 9–85 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010–2022 i procent.

Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.

OBS Ny mätmetod sedan 2019.

## Prenumerationer är stabila och ökar något



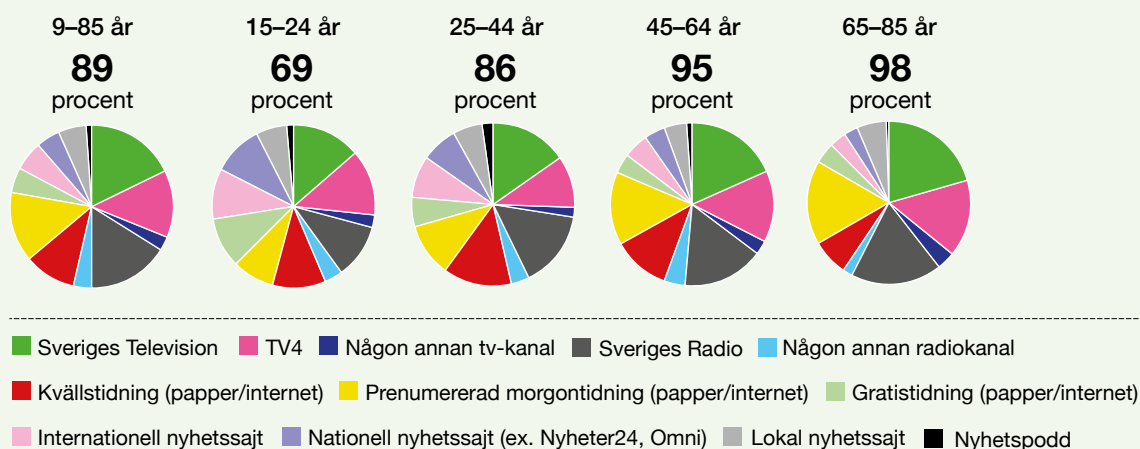
Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–85 år 2010–2022 i procent.

Källa: Mediebarometern 2022, 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



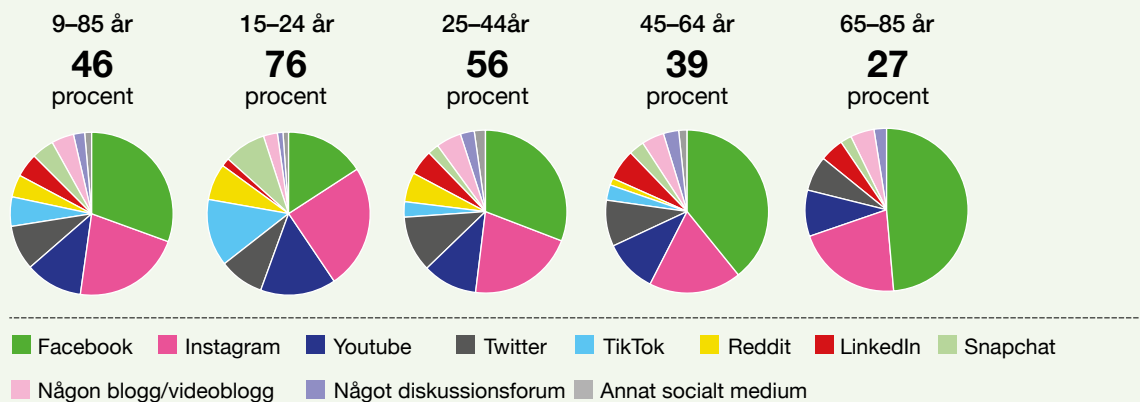
Tog du del av nyheter från något av följande medier igår?

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

Källa: Mediebarometern 2022, Nordicom, Göteborgs universitet.

## 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 2022, 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. Åldersgruppen 9 till 14 år särredovisas inte i 2022 års undersökning på grund av att antalet svarande och även representativiteten är förhållandevis låg. Mediebarometern genomförs sedan 2020 som en kombinerad webb och telefonundersökning.
- Sedan 1993 mäter MMS tv-tittandet i Sverige. Vid årsskiftet 2017/2018 utökades panelen från 1350 hushåll till 3000 hushåll. Samtliga panelhushåll har tv-mätare installerad 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 ca 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 och 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 NENT Group mäter de sedan 2005 svenskarnas radiolyssnande dag efter dag, minut för minut. Lyssnandet på nationell radio mäts sedan 2013 genom att minut för minut, dag efter dag följa radiolyssnandet hos en representativ panel av 1550 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. Lyssnar-siffror levereras dagligen till radiomarknadens aktörer.

