



Mediekonsumtion

2026



Mediemyndigheten

Ansvarig utgivare: Mediemyndigheten.
ISSN: 1404-2819.
ISBN: 978-91-991537-4-2.
Redaktör: Tove de Vries.
Layout: Bloomy Ideas.
År: 2026.
Tel: 08-580 070 00.
E-post: registrator@mediemyndigheten.se

Innehåll

Sammanfattning.....4

Tillgången till olika medier är hög men varierar med ålder
Tillgången till olika medier är högre bland män än bland kvinnor
Det finns fortfarande skillnader mellan de yngres och de äldres konsumtion av medier
Tillgången till streaming ökar
Kvinnor och män väljer olika när de konsumerar rörlig bild
Radiolyssnandet minskar i alla åldersgrupper
Män lyssnar mer på radio än vad kvinnor gör
Nyhetskonsumtionen är fortsatt hög i befolkningen

Konsumtion av tv7

Användning av streamingtjänster 11

Konsumtion av radio.....15

Konsumtion av dagstidningar och nyheter19

Källor.....23

Sammanfattning

Mediemyndigheten har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Särskild uppmärksamhet riktas mot redaktionella mediers villkor och barn och ungas medieanvändning. Som ett led i det arbetet publicerar myndigheten varje år flera rapporter om medieutvecklingen. Den här rapporten beskriver mediekonsumtionen i Sverige. Underlaget i rapporten kommer från flera olika källor och visar hur mediekonsumtionen utvecklas över tid.

Tillgången till olika medier är hög men varierar med ålder

Tillgången till olika medier är hög i hela befolkningen och nästan alla svenskar har tillgång till mobil, radio, tv och dator oavsett ålder och kön. Det finns dock fortfarande vissa skillnader mellan de yngres och de äldres tillgång till olika medier. Det är färre i de yngre åldersgrupperna som har tillgång till en traditionell radioapparat och en morgontidning. Bland de äldre är det färre som har tillgång till streamingtjänster både för musik och rörlig bild, däremot har fler äldre en morgontidningsprenumeration, både tryckt och digital.

Tillgången till olika medier är högre bland män än bland kvinnor

Kvinnor har generellt lägre tillgång till olika medier än män. De medier fler kvinnor än män har tillgång till är surfplatta och prenumeration på en morgontidning.

Det finns fortfarande skillnader mellan de yngres och de äldres konsumtion av medier

Det finns även fortsatt skillnader mellan de ungas och de äldres medievanor när det gäller tiden som spenderas. Tiden som spenderas på 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. När det gäller det tablålagda tv-tittandet ser det något annorlunda ut. Där har de yngsta i stor utsträckning redan slutat att titta på tv och den åldersgrupp som tittandet minskar mest i är 45- till 59-åringar.

Tillgången till streaming ökar

Allt fler svenskar har ett abonnemang på en streamingtjänst. Netflix är den betaltjänst flest svenska hushåll har tillgång till, därefter HBO Max. Tittartiden ökar hos de tre största streamingtjänsterna, Netflix samt Youtube och SVT Play som är gratistjänster. Det är stora skillnader mellan äldre och yngre när det gäller vilken streamingtjänst man väljer att titta på. För de yngsta är Youtube överlägset störst till skillnad från de äldre som föredrar SVT Play.

Kvinnor och män väljer olika när de konsumerar rörlig bild

Det är fler män än kvinnor som har tillgång till streamingtjänster, både sådana som är gratis och de som har en abonnemangskostnad. Kvinnor föredrar att titta på SVT Play och Netflix till skillnad från män som spenderar mest tid på Youtube. Kvinnor tittar mer på linjär tv än män men tittandet minskar hos båda könen.

Radiolyssnandet minskar i alla åldersgrupper

Även radiolyssnandet har en tydlig åldersklyfta. Det är främst de äldre som lyssnar på traditionell radio till skillnad från de yngre som lyssnar allt mindre. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare en genomsnittlig dag men den totala räckvidden för radio minskar, vilket betyder att färre tar del av radiosändningar. Digitaliseringen av radion sker främst via poddar och särskilt i de yngre åldersgrupperna där fler lyssnar på poddar än på traditionell fm-radio.

Män lyssnar mer på radio än vad kvinnor gör

Män lyssnar mer på radio än kvinnor och mest på Sveriges Radio. Det är även något fler män som har tillgång till en radio än kvinnor.

Nyhetskonsumtionen är fortsatt hög i befolkningen

Nyhetskonsumtionen är totalt sett hög i Sverige även om den skiljer sig åt i olika åldersgrupper. Den är mer än dubbelt så hög i den äldsta åldersgruppen jämfört med den yngsta. Nästan hälften av samtliga åldersgrupper tar del av nyheter från SVT varje dag. Män tar i större utsträckning än kvinnor del av olika nyhetsmedier dagligen.

Tabell 1. Tillgång till olika medier fördelat på åldersgrupper år 2025 (%)

Tillgång till:	Alla 9–85 år	Kvinnor 9–85 år	Män 9–85 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Radioapparat/ bilstereo	90	90	91	94	85	83	94	97
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	53	51	54	34	34	31	63	86
Bilstereo (fm- mottagare)	82	79	85	91	80	73	86	85
Tv-apparat	96	95	96	98	94	93	96	98
Tv-apparat med internetupp- koppling (smart- tv)	41	40	42	47	39	40	42	41
Annan tv- apparat (utan internetupp- koppling)	16	14	18	16	17	14	16	18
Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)	74	73	75	81	83	73	79	60
Dator	93	92	95	92	97	96	92	89
Smartphone	98	98	99	97	100	100	99	95
Surfplatta	68	69	67	82	68	62	71	68
Morgontidnings- prenumeration	45	46	44	32	34	30	51	68
Tryckt morgontidning	16	16	16	11	11	5	17	34
Digital morgontidning (e-tidning, plus- abonnemang)	41	42	40	29	30	29	48	58
Streamingtjänst (tex. Netflix, Viaplay)	77	77	77	89	88	85	80	51
Streamingtjänst för musik/ podcast	73	72	73	85	90	86	75	37

Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet.

1.

Konsumtion av tv

I det här avsnittet om tv-konsumtion används statistik från Mediamätning i Skandinavien (MMS) årsrapporter.¹

Tittandet på linjär tv fortsätter att minska i hela befolkningen, både i tittade minuter och i veckoräckvidd. Under 2025 minskade det genomsnittliga dagliga tittandet med sex minuter. Veckoräckvidden minskade för samtliga av de största tv-kanalerna.

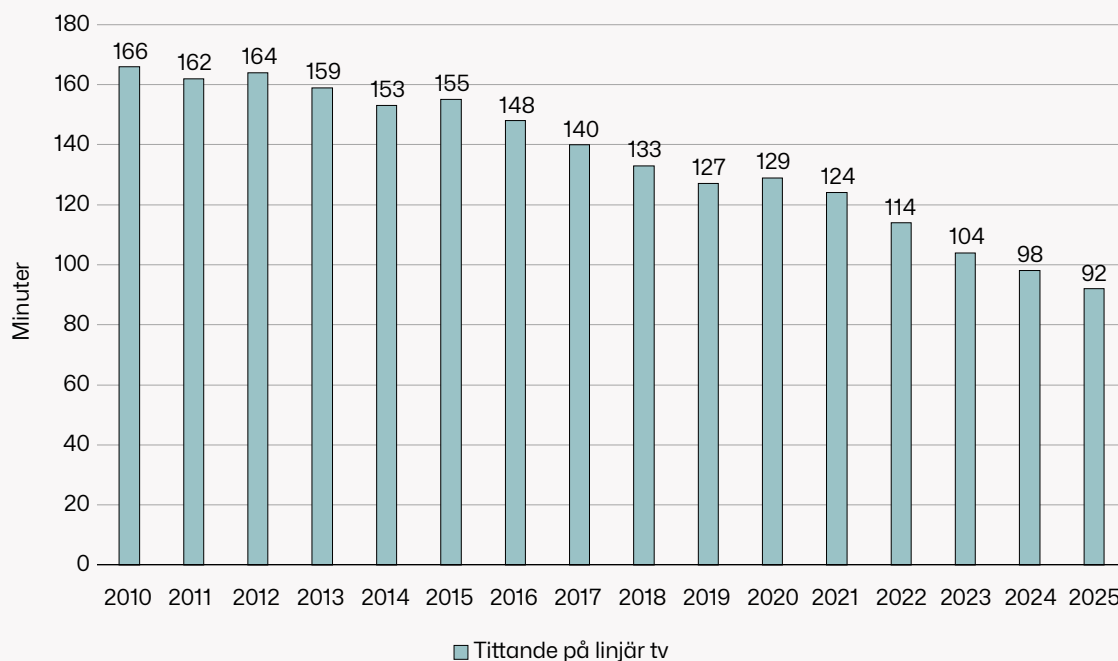
Det är stor variation i tittartiden mellan de olika åldersgrupperna men tittandet på linjär tv minskar i alla åldrar. De som är över 60 år tittade i genomsnitt 212 minuter per dag på linjär tv år 2025, en minskning med åtta minuter sedan 2024. Det kan jämföras med unga vuxna i åldern 15–29 år som tittade 10 minuter en genomsnittlig dag, en minskning med fyra minuter sedan 2024. Den största minskningen var i åldersgruppen 45 till 59 år som minskade sitt tittande med 17 minuter till 77 minuter under 2025.

Under 2025 var den genomsnittliga dagliga tittartiden på TV4 24 minuter, på SVT1 var den 19,2 minuter. Därefter är det ett ordentligt gap till följande kanaler: SVT2 (4,9 minuter), Kanal 5 (3,7 minuter), TV6 (3,3 minuter), Sjuan (2,6 minuter) och TV3 (2,6 minuter).

När tv-tittandet mäts i veckoräckvidd är SVT1 Sveriges största kanal. Det betyder att under en vecka når SVT1 flest tittare. Veckoräckvidden för SVT1 var 40 procent, TV4 38 procent följt av SVT2 (30 procent), Kanal 5 (23 procent), TV3 (21 procent), TV6 (18 procent) och Sjuan (17 procent) år 2025.

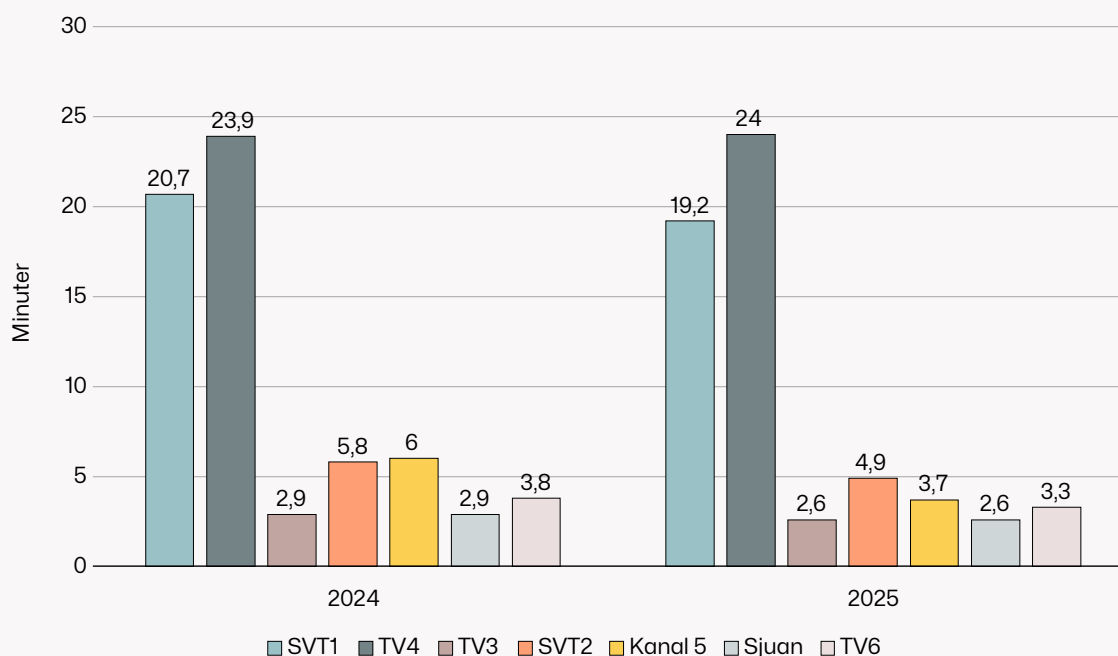
¹ <https://mms.se/rapporter/vecka-manad-ar/>

Diagram 1. Tittartid på linjär tv 2010–2025 (minuter)



Tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag år 2010–2025. Inklusive tidsförskjutet tittande, uppspelning av tv-program eller videoklipp i efterhand, efter den ursprungliga livesändningen. Källa: MMS Årsrapport 2025.

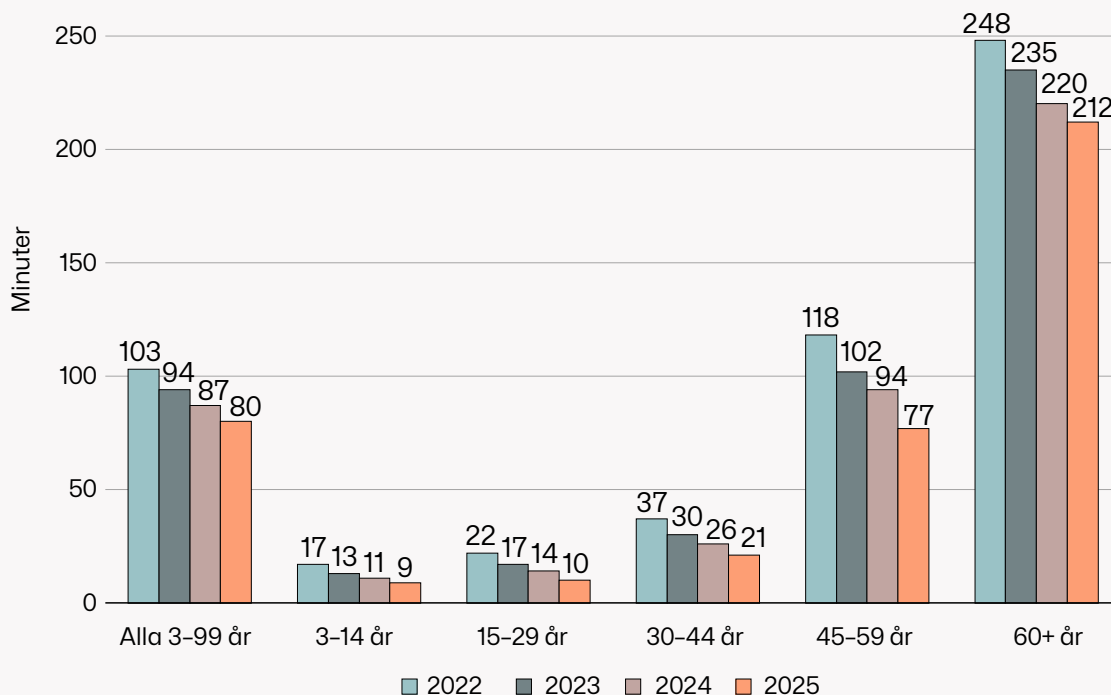
Diagram 2. Tittartid för tv-kanaler 2024 och 2025 (minuter)



Tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag för SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 år 2024–2025 (live²). Källa: MMS Årsrapport 2025.

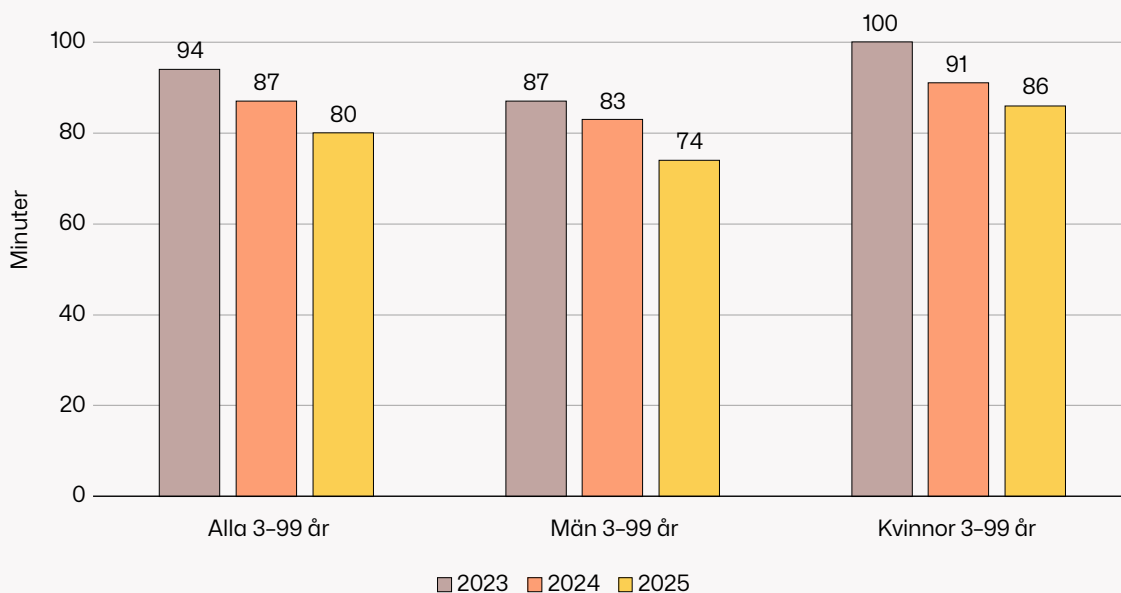
² Live är tittandet vid sändningstillfället.

Diagram 3. Tittartid linjär tv 2022–2025 (minuter)



Tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag fördelat på åldersgrupper år 2022–2025 (live²).
Källa: MMS Årsrapport 2025.

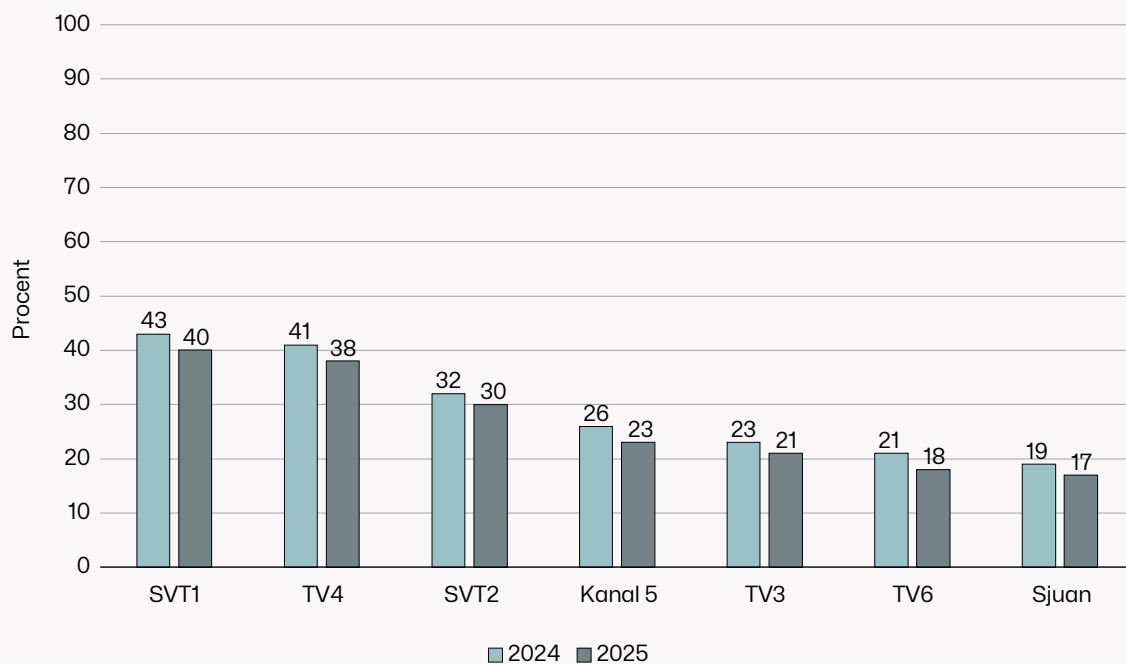
Diagram 4. Tittartid linjär tv fördelat på kön, 2023–2025 (minuter)



Tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag fördelat på kön år 2025 (live²).
Källa: MMS Årsrapport 2025.

² Live är tittandet vid sändningstillfället.

Diagram 5. Veckoräckvidd tv-kanaler 2024 och 2025 (%)



Veckoräckvidd i procent 3–99 år en genomsnittlig vecka för SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 år 2024–2025 (live²). Källa: MMS Årsrapport 2025.

² Live är tittandet vid sändningstillfället.

2.

Användning av streamingtjänster

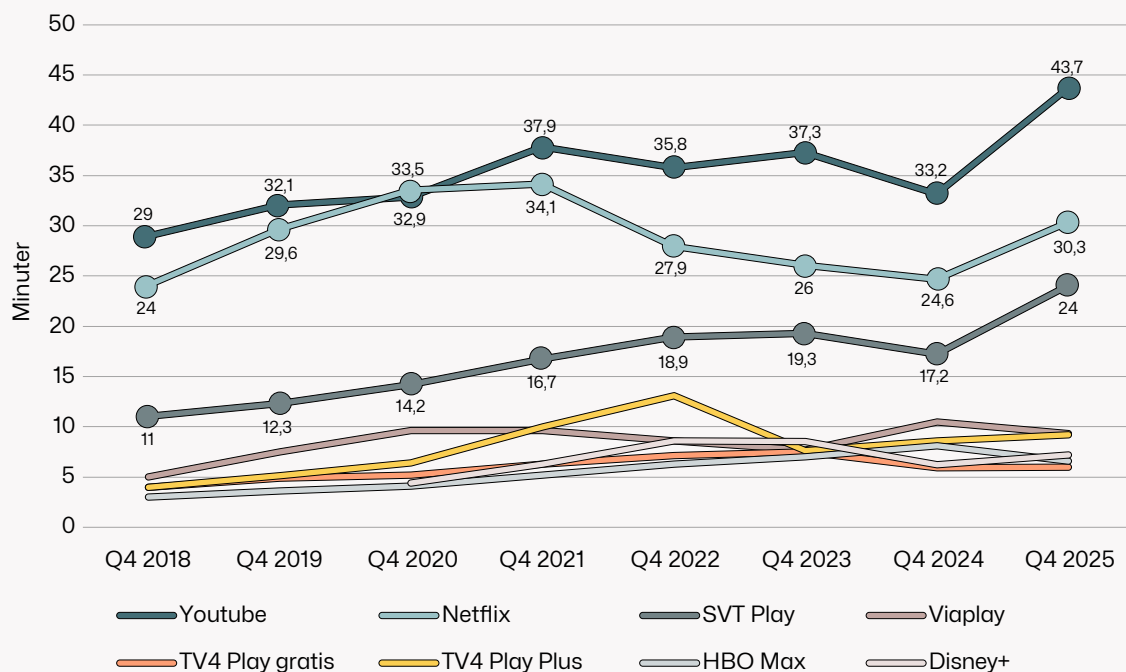
Allt fler svenskar har ett abonnemang på en streamingtjänst och år 2025 hade närmare 80 procent tillgång till en betald streamingtjänst i sitt hem. Det är något fler män än kvinnor som har ett abonnemang på någon streamingtjänst. År 2025 var Netflix den betaltjänst som flest svenska hushåll hade tillgång till, närmare 65 procent, följt av HBO Max med 40 procent. Det var något fler kvinnor (66 procent) än män (63 procent) som hade tillgång till Netflix.

Tittartiden ökar för de tre största streamingtjänsterna som är Youtube, Netflix och SVT Play mätt i daglig tittartid. SVT Play utmärker sig genom att komma på tredje plats som svensk tjänst med ett dagligt tittande på 24 minuter år 2025. TV4:s playtjänster är jämförelsevis på en mycket lägre nivå än SVT Play, där det dagliga tittandet i minuter på TV4 Play gratis var 6 minuter och på TV4 Play Plus var 9,2 minuter under år 2025.

Det är stora skillnader mellan olika åldersgrupper när det gäller vilken streamingtjänst de väljer att titta på. För de yngsta var Youtube överlägset störst jämfört med de äldre som föredrog SVT Play, mätt i tittade minuter år 2025. Netflix var störst i åldersgruppen 40 till 49 år och Youtube var större än Netflix i den äldsta åldersgruppen år 2025.

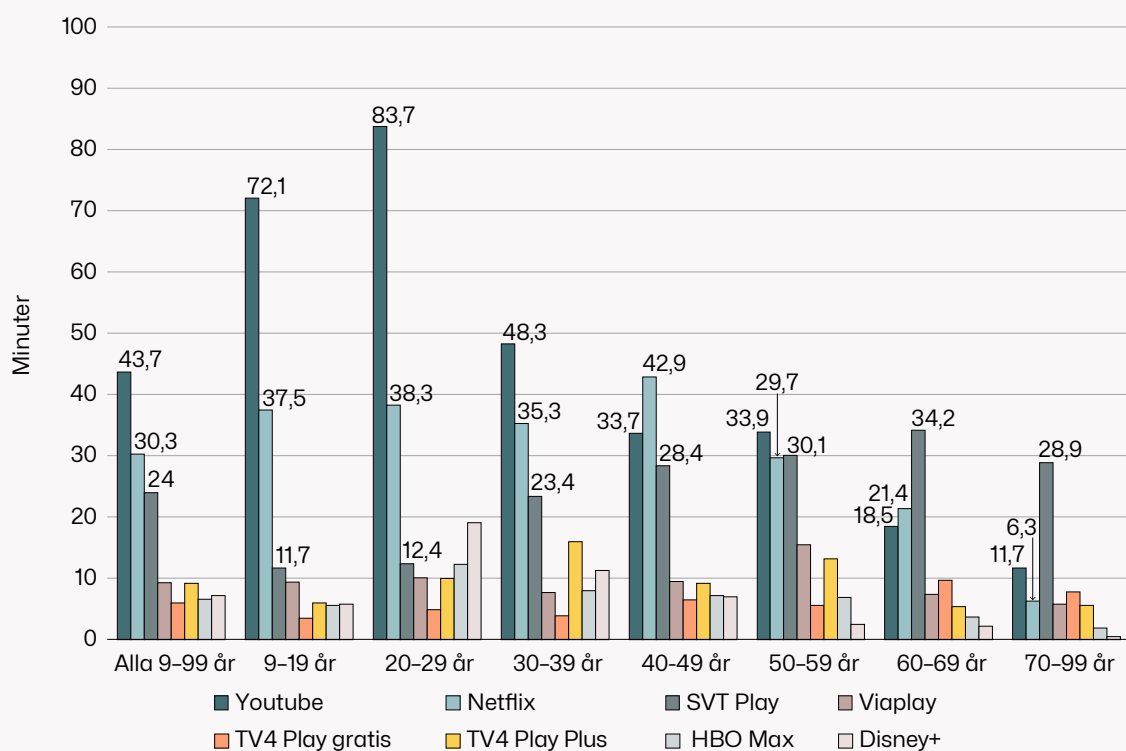
Det finns även skillnader mellan könen när det gäller tittartid på olika streamingtjänster. Män tittade nästan dubbelt så länge på Youtube som kvinnor, närmare en timme en vanlig dag år 2025. Kvinnor föredrog att titta på Netflix, lite mer än en halvtimme per dag.

Diagram 6. Tittartid på streamingtjänster 2025 (minuter)



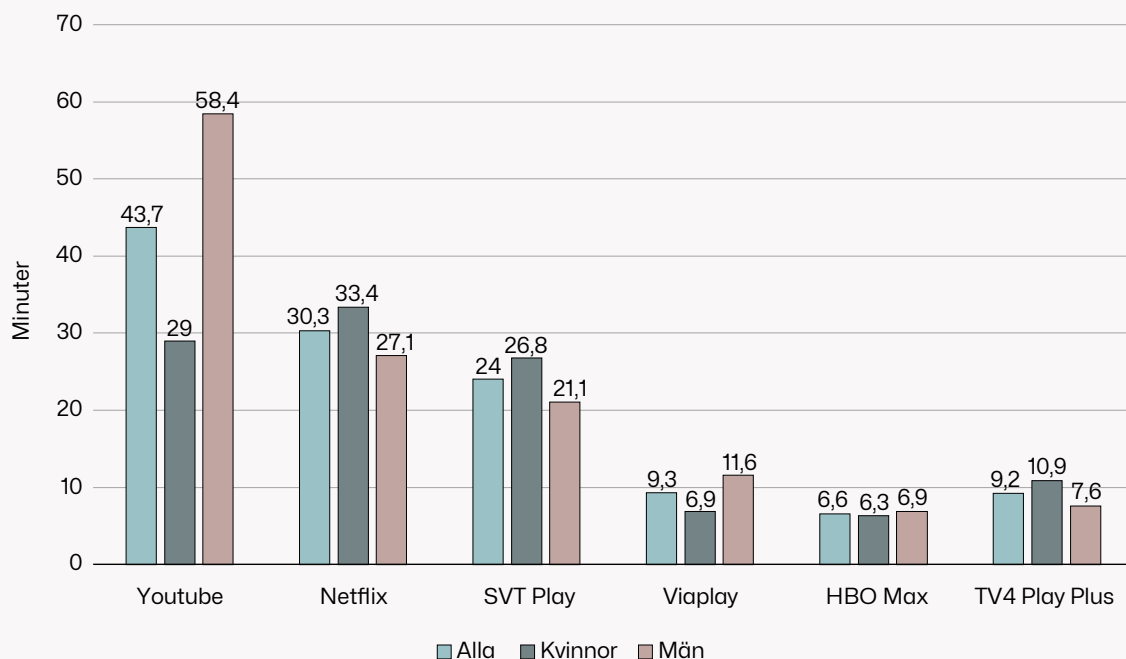
Tittartid i minuter 9–99 år en genomsnittlig dag för ett urval av streamingtjänster år 2025.
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2025.

Diagram 7. Tittartid streamingtjänster fördelat på ålder 2025 (minuter)



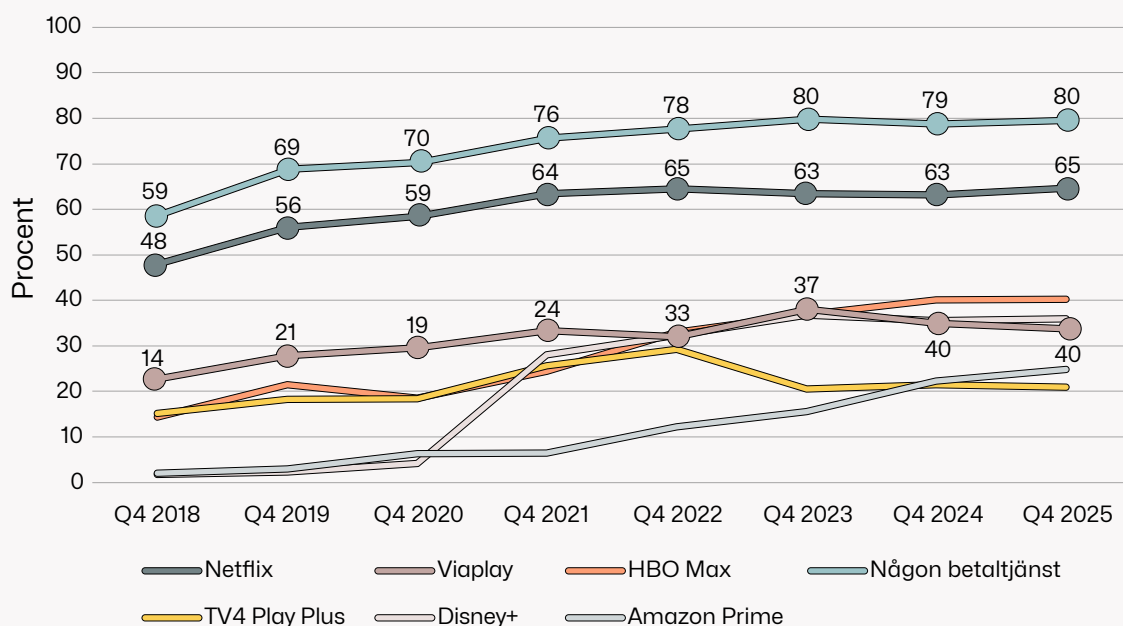
Tittartid i minuter fördelat på ålder 9–99 år en genomsnittlig dag för ett urval av streamingtjänster år 2025. Källa: MMS Trend och Tema Q4 2025.

Diagram 8. Tittartid streamingtjänster fördelat på kön 2025 (minuter)



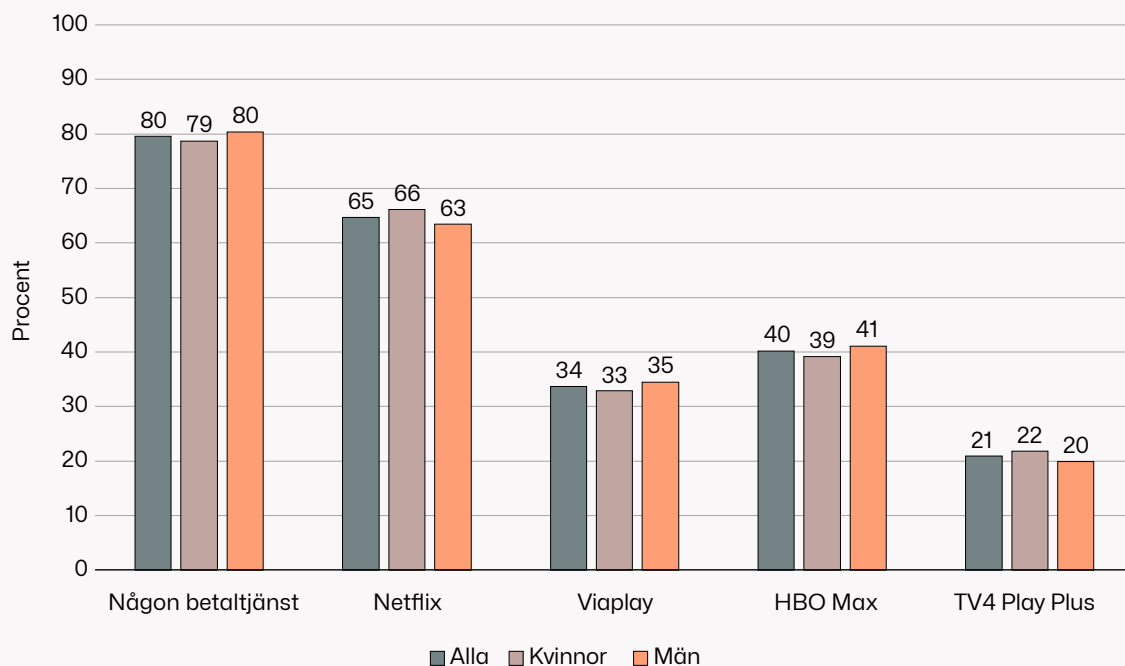
Tittartid i minuter fördelat på kön 9-99 år en genomsnittlig dag för ett urval av streamingtjänster år 2025.
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2025.

Diagram 9. Tillgång till betal-streamingtjänster 2025 (%)



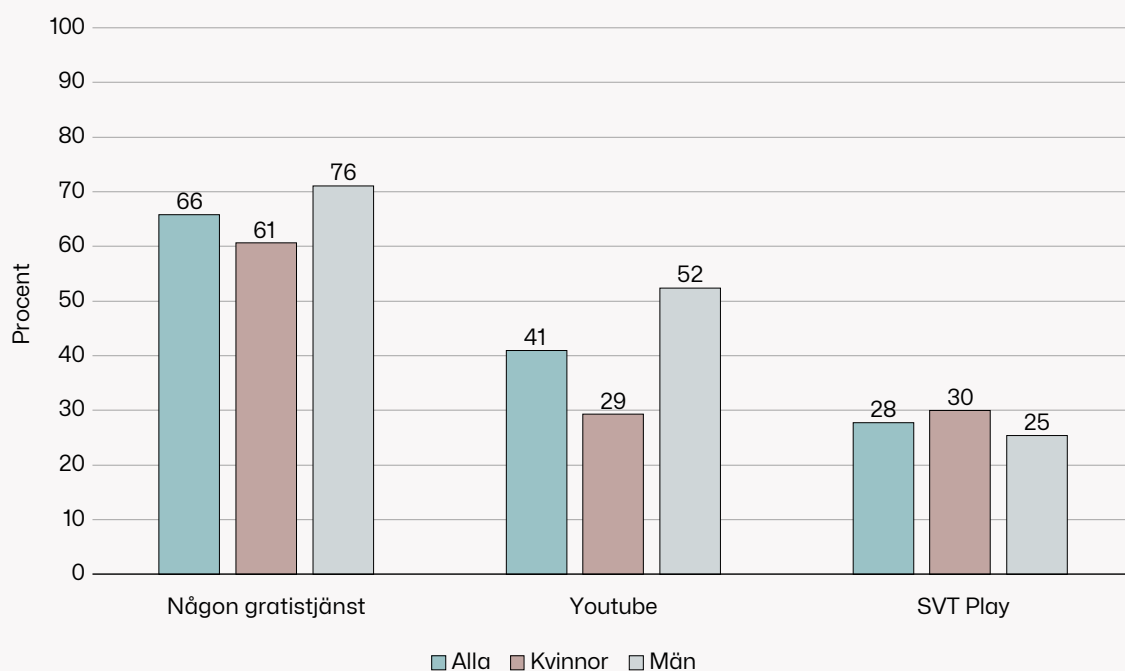
Medveten tillgång i hemmet i procent 9-99 år för ett urval av betalda streamingtjänster år 2025.
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2025.

Diagram 10. Tillgång till betal-streamingtjänster fördelat på kön 2025 (%)



Medveten tillgång i hemmet i procent 9–99 år fördelat på kön för ett urval av betalda streamingtjänster år 2025. Källa: MMS Trend och Tema Q4 2025.

Diagram 11. Daglig räckvidd gratis-streamingtjänster fördelat på kön 2025 (%)



Daglig räckvidd i procent 9–99 år fördelat på kön för ett urval av gratis streamingtjänster år 2025. Källa: MMS Trend och Tema Q4 2025.

3.

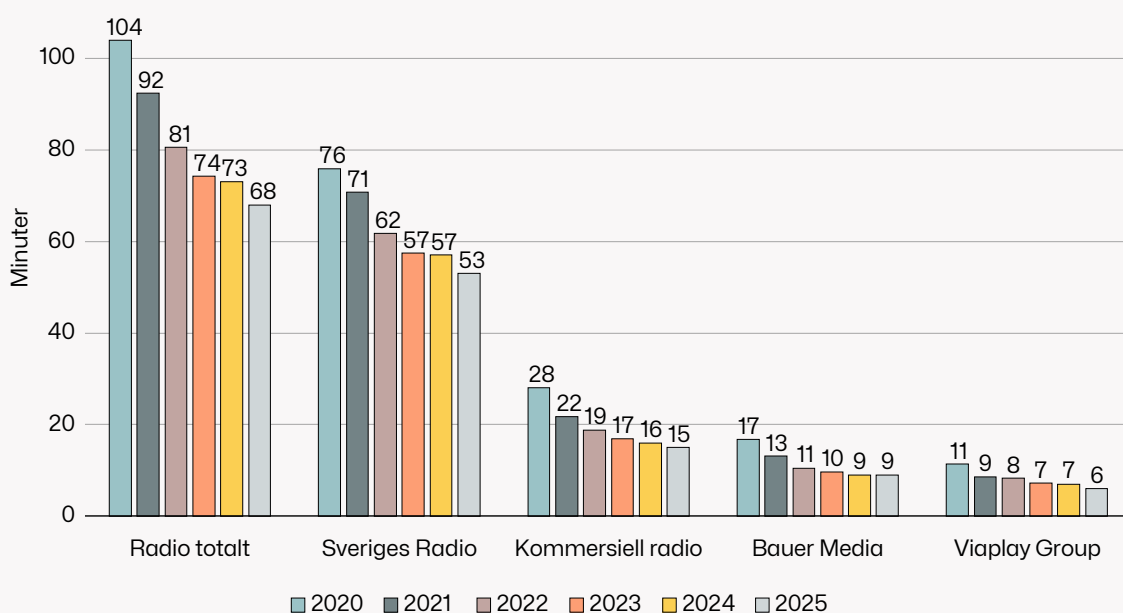
Konsumtion av radio

Trenden är att radiolyssnandet fortsätter att minska både för Sveriges Radio och den kommersiella radion i alla åldersgrupper. Den radiokanal som har flest lyssnade minuter på ett dygn fortsätter vara Sveriges Radios lokala kanal SR P4 (109 minuter) följt av P1 (88 minuter) och P3 (61 minuter). Av de kommersiella kanalerna var det Mix Megapol, Rockklassiker och Star FM som hade flest lyssnade minuter under 2025, alla tre hade 43 minuter.

Radiolyssnandet har en tydlig åldersklyfta. Det är främst de äldre som lyssnar på radio till skillnad från de yngre som lyssnar väldigt lite. Åldersgruppen 65–79 år lyssnade 143 minuter på radio jämfört med 12–19-åringarna som lyssnade 22 minuter ett genomsnittligt dygn år 2025.

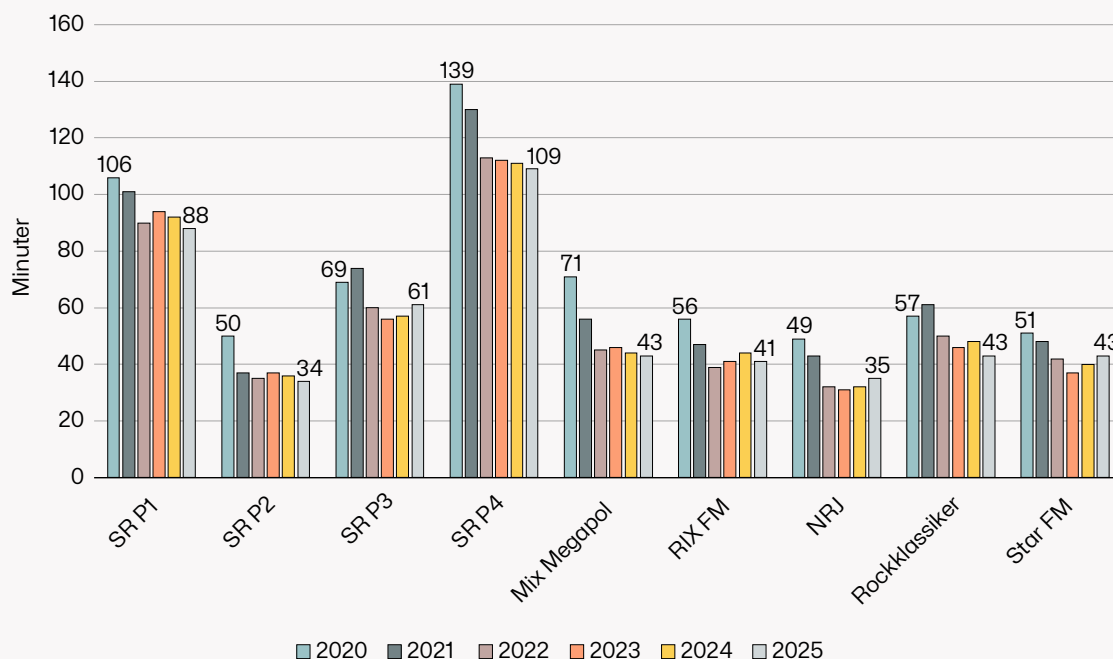
Förskjutningen från analogt till digitalt radiolyssnande har främst skett genom poddar och inte via digital radio eller webbradio. Den dagliga räckvidden för poddar var högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell radio enligt Nordicoms årliga rapport, Mediebarometern 2025. Samtidigt är poddlyssnandet stabilt sedan tre år tillbaka med en daglig räckvidd på 29 procent.

Diagram 12. Lyssnartid fm-radio 2020–2025 (minuter)



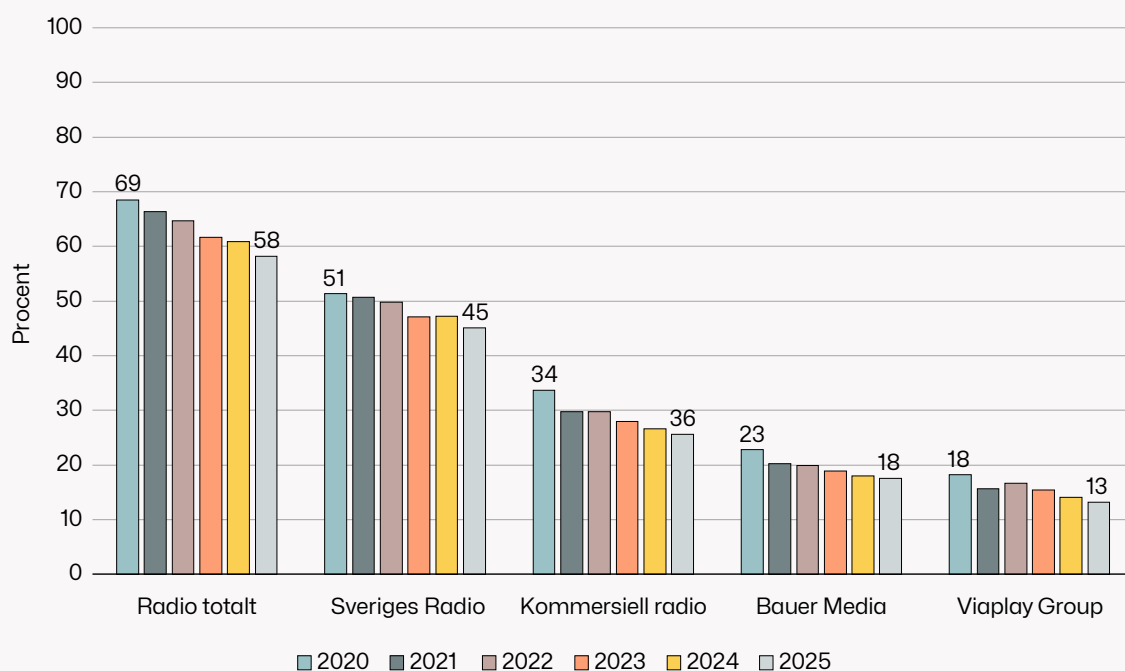
Lyssnartid i minuter 12–79 år per dygn fördelat på olika radionätverk år 2020–2025.
Källa: SIFO:s Radioundersökning 2025.

Diagram 13. Lyssnartid per radiokanal 2020–2025 (minuter)



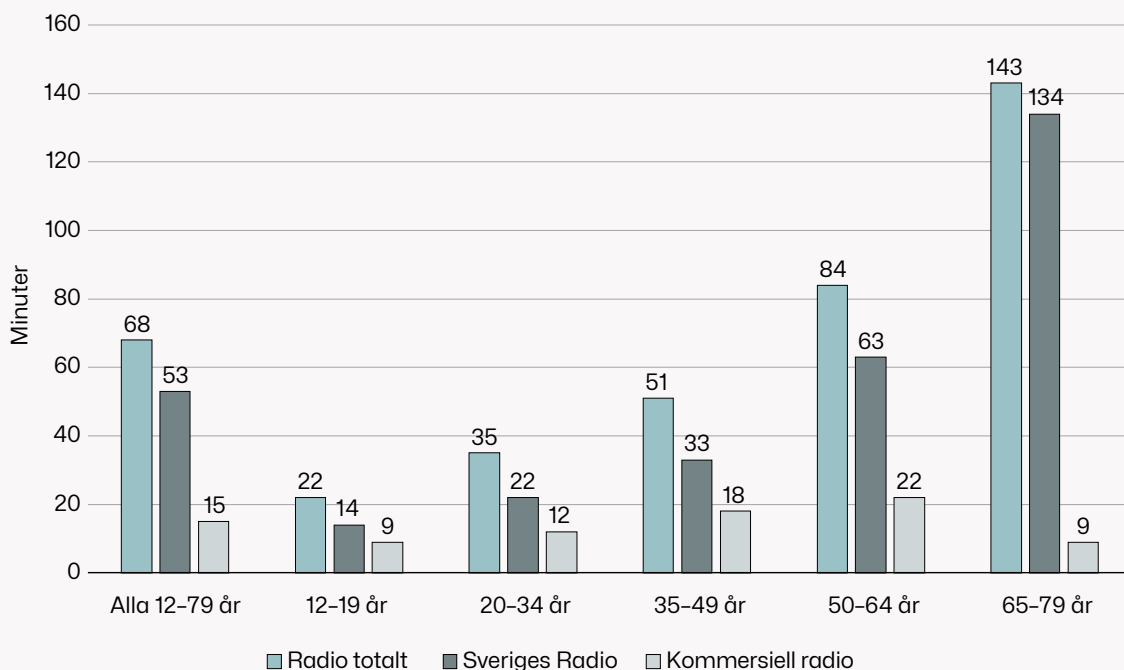
Lyssnartid i minuter hos de som lyssnar på radio 12–79 år per dygn fördelat på radiokanal år 2020–2025.
Källa: SIFO:s Radiundersökning 2025.

Diagram 14. Daglig räckvidd fm-radio 2020–2025 (%)



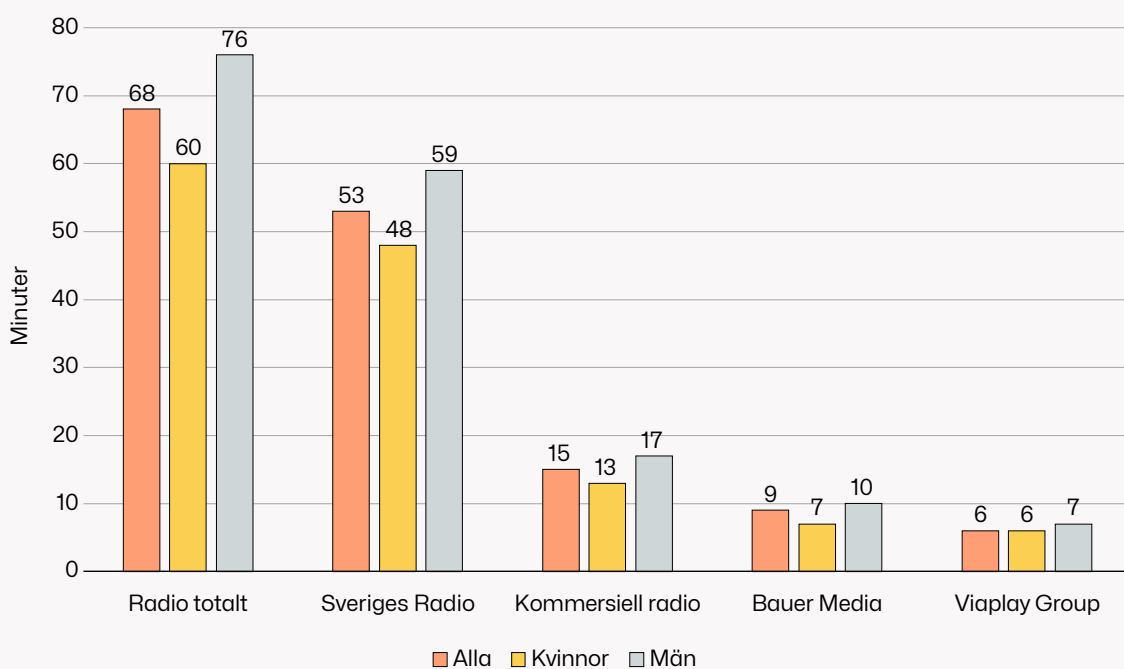
Daglig räckvidd i procent 12–79 år fördelat på radionätverk år 2020–2025.
Källa: SIFO:s Radiundersökning 2025.

Diagram 15. Lyssnartid fördelat på ålder 2025 (minuter)



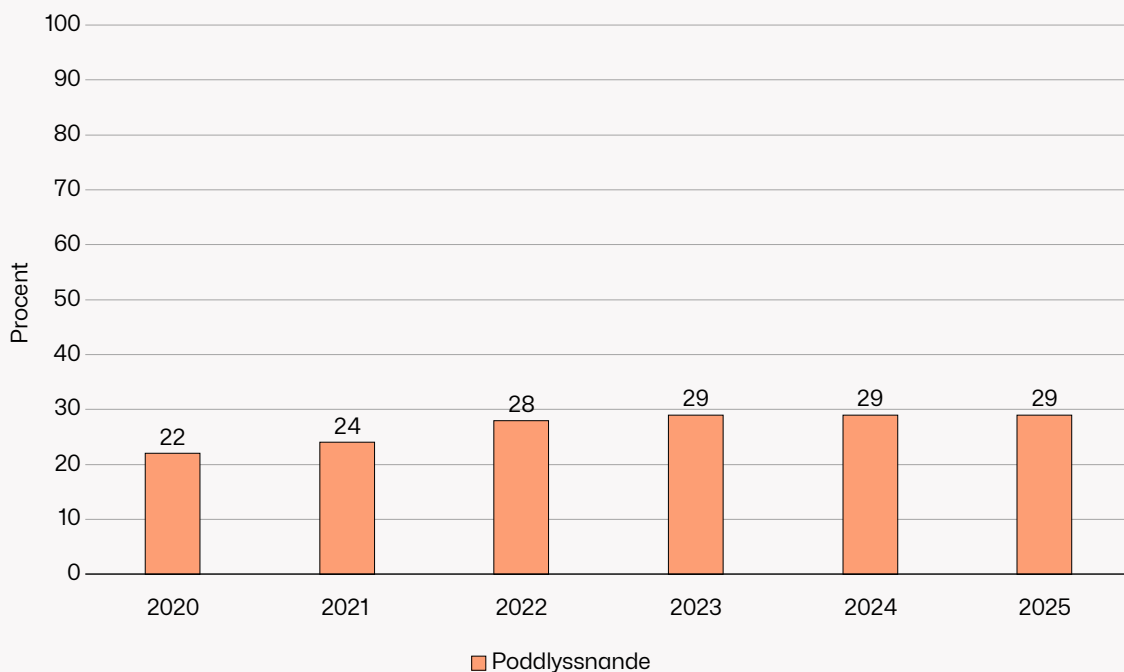
Lyssnartid i minuter 12-79 år per dygn fördelat på olika åldersgrupper år 2025.
Källa: SIFO:s Radioundersökning 2025.

Diagram 16. Lyssnartid fördelat på kön 2025 (minuter)



Lyssnartid i minuter 12-79 år per dygn fördelat på kön år 2025.
Källa: SIFO:s Radioundersökning 2025.

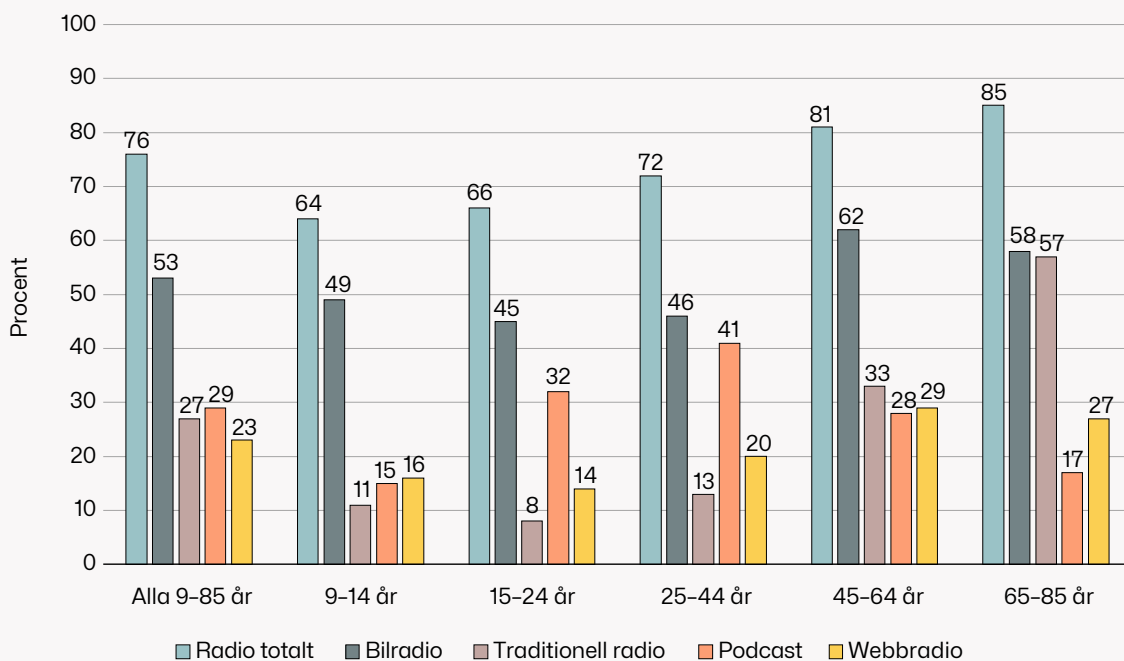
Diagram 17. Dagligt poddlyssnande 2020–2025 (%)



Dagligt poddlyssnande i procent 9–85 år 2020–2025.

Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet..

Diagram 18. Daglig räckvidd radiotjänster 2025 (%)



Daglig räckvidd i procent 9–85 år för radio uppdelad i åldersgrupper år 2025.

Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet.

4.

Konsumtion av dagstidningar och nyheter

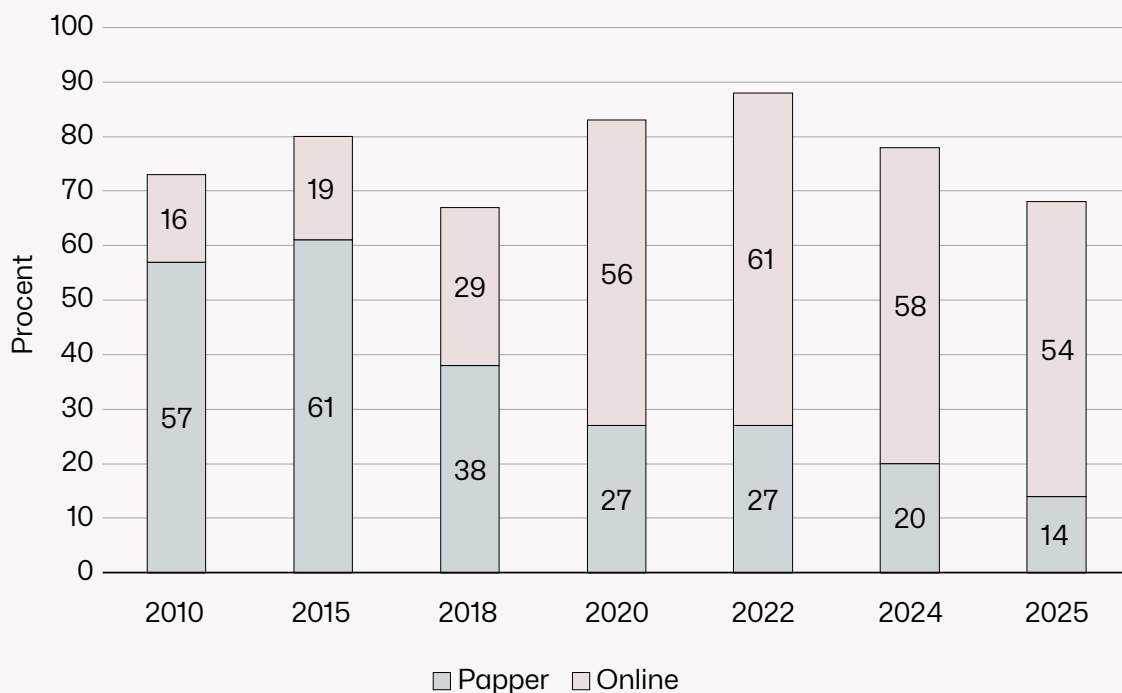
Nyhetskonsumtionen är totalt sett hög i Sverige även om den skiljer sig åt i olika åldersgrupper. Den är mer än dubbelt så hög i den äldsta åldersgruppen jämfört med den yngsta. Totalt tog ungefär 80 procent av befolkningen del av nyheter från någon nyhetskälla varje dag under 2025. Det kan vara via tv- och radio, tryckta tidningar och via internet. Män tar i större utsträckning än kvinnor del av olika nyhetsmedier dagligen.

Efter att nyhetskonsumtionen och dagstidningsläsandet minskade under flera års tid ökade intresset att ta del av nyheter och att läsa tidningen under covid-19-pandemin men sedan förra årets mätning minskar dagstidningsläsandet något igen, både på papper (2020: 20 procent; 2025: 14 procent) och online (2020: 58 procent; 2025: 54 procent).

De medier som flest använder för att ta del av nyheter är de traditionella nyhetsmedierna som även har ett högt förtroende i befolkningen. Nästan hälften av samtliga åldersgrupper tar del av nyheter från SVT varje dag.

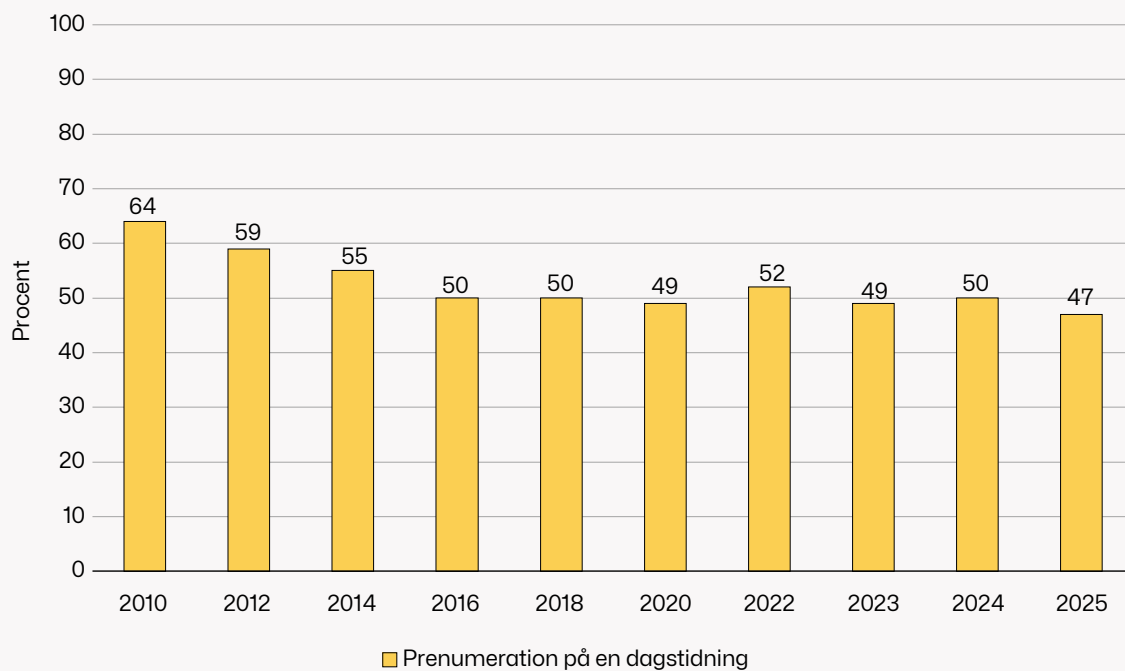
Nästan hälften av alla svenskar mellan 9 och 85 år har tillgång till en prenumeration, 47 procent. Antalet prenumerationer har legat på en relativt stabil nivå ända sedan 2016 men minskar något under 2025.

Diagram 19. Dagstidningsläsande papper respektive online 2010–2025(%)



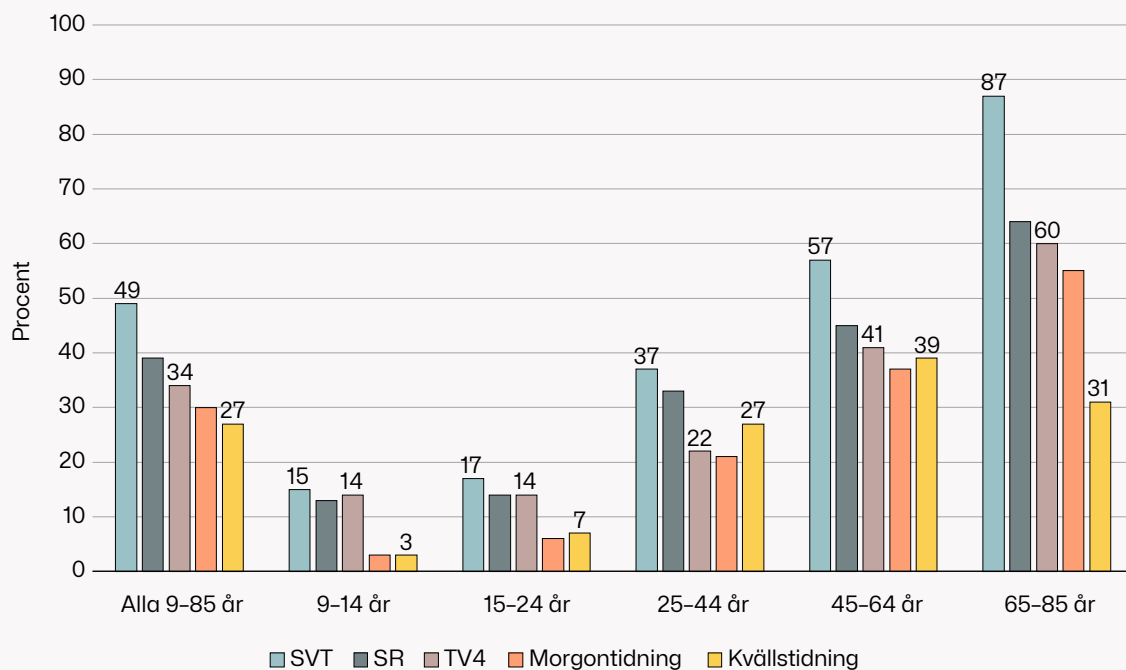
Dagliga dagstidningsläsare i procent 9–85 år uppdelat på papper eller online år 2010–2025.
Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet.

Diagram 20. Prenumeration på en dagstidning 2010–2025 (%)



Tillgång till en prenumeration av en dagstidning i procent 9–85 år 2010–2025. Omfattar prenumeration på morgontidning (digital eller tryckt) eller kvällstidnings plustjänst.
Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet.

Diagram 21. Daglig räckvidd för olika nyhetskällor fördelat på ålder (%)



Daglig räckvidd i procent 9-85 år för olika nyhetskällor både i traditionell form eller digitalt fördelat på ålder år 2025. Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet.

Tabell 2. Daglig nyhetskonsumtion i procent fördelat på olika medier och åldersgrupper år 2025 (%)

	Alla 9–85 år	Kvinnor 9–85 år	Män 9–85 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Någon av alla angivna nyhetsmedier (totalt)	81	78	84	43	51	79	94	99
Sveriges Television	49	46	52	15	17	37	57	87
TV4	34	35	33	14	14	22	41	60
Någon annan tv-kanal	6	4	8	8	2	4	7	10
Sveriges Radio	39	37	42	13	14	33	45	64
Någon annan radiokanal	7	6	8	4	4	7	11	5
Kvällstidning (papper/internet)	27	24	29	3	7	27	39	31
Prenumererad morgontidning (papper/internet)	30	27	32	3	6	21	37	55
Lokal gratistidning (papper/internet)	11	12	11	2	5	10	12	20
Något nyhetsmagasin (ex. Fokus, Dagens Samhälle)	2	2	3	0	1	2	3	2
Internationell nyhetssajt	12	8	17	2	10	16	14	12
Nationell nyhetssajt (ex. Nyheter24, Omni)	10	6	13	3	7	14	10	8
Lokal nyhetssajt	13	14	13	1	4	14	14	21
Nyhetspodd	5	4	6	0	5	8	5	3
Alternativmedia (ex. Samnytt, Fria Tider)	3	1	5	0	2	4	4	2
Nyheter via ett urval nyhetsmedier*	75	73	78	35	40	71	91	98

Tog du del av nyheter från något av följande medier igår? Frågan gäller både vanliga tv- och radiosändningar, tryckta tidningar och via internet. *SVT, TV4, Sveriges Radio, annan radiokanal, kvällstidning, prenumererad morgontidning. Källa: Mediebarometern 2025, Nordicom, Göteborgs universitet.

5.

Källor

I rapporten används statistik från Nordicom, MMS och SIFO/Fifty5Blue för att beskriva hur den svenska mediekonsumtionen utvecklas över tid och hur den fördelar sig i olika åldersgrupper.

- **Nordicom-Sveriges Mediebarometer** är en årlig frågeundersökning som kartlägger den svenska befolkningens tillgång till och användning av olika medier en genomsnittlig dag. Undersökningen genomfördes första gången år 1979 och genomförs i dag både via webben och telefon. Den senaste huvudrapporten, Mediebarometern 2025, publicerades den 5 maj 2026 och bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9–85 år, folkbokförda i Sverige.
- **MMS (Mediamätning i Skandinavien AB)** mäter tittandet på program, klipp och reklam i tv och onlinevideo. MMS tv-mätning har genomförts elektroniskt i Sverige sedan 1993 med så kallade People Meters. Mätningen bygger på en representativ tittarpanel bestående av 3 000 rapporterande hushåll, motsvarande cirka 6 360 personer. Varje tv-apparat i panelhushållen har en mätare, och tittandet registreras bland annat genom ljudmatchning mot ett referensbibliotek.

I MMS rapportserie Trend & Tema redovisas bland annat tillgång till och användning av streaming- och videotjänster. Rapporten publiceras varje kvartal, bygger på 3 000 telefonintervjuer i åldersspannet 9–99 år, och redovisar bland annat räckvidd, marknadsandelar och tittartid uppdelat på kön och ålder. SIFO/Fifty5Blue – tidigare Kantar Sifo – tillhandahåller statistik och mätningar av svenskarnas mediekonsumtion. De officiella radiolyssnartalen tas fram genom Sifos Mediepanel. Panelen omfattar i dag drygt 2 000 paneldeltagare. De nationella radiolyssnartalen tas fram med hjälp av en Portable People Meter (PPM), en bärbar mätapparat. Radiostatistik publiceras löpande, bland annat veckovis, och används för att redovisa räckvidd, lyssnartid och marknadsandelar för radiokanaler.



Mediemyndigheten

Tel: 08-580 070 00

www.mediemyndigheten.se