



Mediekonsumtion

2025



Mediemyndigheten

Ansvarig utgivare: Mediemyndigheten.
ISSN: 1404-2819
ISBN: 978 91 9883855-8
Redaktör: Tove De Vries.
Foto: sid 4, 9 och 22, Maskot bildbyrå/Johnér bildbyrå,
sid 14, Shutterstock samt sid 18, Johnér bildbyrå
Layout: Lisbeth Byman.
År: 2025.
Tel: 08-580 070 00.
E-post: registrator@mediemyndigheten.se

Innehåll

Sammanfattning	5
Det är stora skillnader mellan de yngres och de äldres konsumtion av medier	6
Det linjära tittandet på tv minskar och tittandet på streaming ökar	6
Radiolyssnandet minskar i alla åldersgrupper	6
Nyhetskonsumtionen är fortsatt hög i befolkningen	7
Tiktok växer som nyhetskanal för de yngre	7
Tillgången till olika medier varierar med ålder	7
Konsumtion av tv	9
Användning av streamingtjänster	14
Konsumtion av radio	18
Konsumtion av dagstidningar och nyheter	22
Källor	27



Sammanfattning

Mediemyndigheten har i uppdrag att följa och analysera utvecklingen inom medieområdet och sprida kunskap om den till allmänheten. Som ett led i det arbetet publicerar myndigheten varje år flera rapporter om medieutvecklingen. Den här rapporten beskriver mediekonsumtionen i Sverige.

Underlaget i rapporten kommer från flera olika källor och visar hur mediekonsumtionen utvecklas över tid. Det är särskilt Nordicoms rapport Mediebarometern 2024 som ligger till grund för den här rapporten.



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

Det finns stora skillnader mellan de ungas och de äldres medievanor både när det gäller spenderad tid och tillgång till olika medier. 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. Detsamma gäller för det tablålagda tv-tittandet som fortsätter att minska i alla åldersgrupper men främst hos de yngre. Det betyder inte att tittandet på rörlig bild minskar utan det ökar snarare till följd av ett allt större utbud av digitala tjänster.

Det linjära tittandet på tv minskar och tittandet på streaming ökar

Det traditionella linjära tv-tittandet minskar och tittandet på streaming ökar. Samtidigt finns det en fortsatt efterfrågan från hushållen att kunna titta på linjär tv. Det finns alltså fortfarande en marknad för både den linjära tv:n och streamingtjänster.

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. Åldersgruppen 65–79 år lyssnar 149 minuter på radio jämfört med 12–19-åringarna som lyssnar betydligt mindre (24 minuter) ett genomsnittligt dygn. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare en genomsnittlig dag, 47 procent av befolkningen, men räckvidden minskar för radio totalt. Förskjutningen från analogt till digitalt lyssnande sker främst via poddar. Den dagliga räckvidden för poddar är högre än för traditionell radio i de yngre åldersgrupperna.

Nyhetskonsumtionen är fortsatt hög i befolkningen

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

Tiktok växer som nyhetskanal för de yngre

Skillnaden mellan generationerna är stor när det gäller valet av plattform för nyhetskonsumtion. Den yngre generationen använder i stor utsträckning sociala medier för att få tillgång till nyheter. Den äldre generationen använder i betydligt högre grad traditionella medier och då främst SVT och Sveriges Radio för att ta del av nyheter. Hos de yngre växer framförallt Tiktok som en nyhetskälla.

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 mediespelare 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.



Tabell 1. Tillgång till medier i olika åldersgrupper (%)

Tillgång till:	9–85 år	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Radioapparat/bilradio	90	93	79	85	95	98
Traditionell radioapparat (fm-mottagare)	65	49	40	51	74	92
Bilradio (fm-mottagare)	82	91	76	77	87	86
Tv-apparat	95	96	91	94	96	96
Tv-apparat med internet-uppkoppling (smart-tv)	83	91	83	82	85	77
Annan tv-apparat (utan internetuppkoppling)	36	33	36	35	36	41
Mediaspelare (ex. Apple TV, Chromecast)	68	83	62	65	71	64
Dator	94	94	98	95	94	90
Smartphone	98	97	100	99	99	94
Surfplatta	71	82	78	75	75	53
Morgontidnings-prenumeration	47	37	31	33	55	72
Tryckt morgontidning	20	15	13	6	21	43
Digital morgontidning (e-tidning, plus-abonnemang)	42	31	25	32	51	58
Streamingtjänst, vod (tex. Netflix, Viaplay)	75	90	88	85	74	47
Streamingtjänst för musik/podcast	70	86	89	84	70	32

Källa Mediebarometern 2024, Nordicom, Göteborgs universitet.





Konsumtion av tv

I det här avsnittet som handlar om tv-konsumtion används enbart statistik från Mediamätning i Skandinavien (MMS) årsrapporter.*

Tittandet på linjär tv fortsätter att minska, vilket gäller både i tittade minuter och i räckvidd. Tv-tittandet ökade något under pandemin men det var en tillfällig uppgång som sedan dess har följts av tre år av minskningar. Under 2024 minskade det genomsnittliga dagliga tittandet med sex minuter till 98 minuter.

Tittartiden minskar i alla åldersgrupper men det är stor variation i tittartiden mellan de olika åldersgrupperna. De äldsta tittar betydligt mer än de yngre. De som är över 60 år tittar i genomsnitt 220 minuter per dag på linjär tv vilket kan jämföras med unga vuxna 15–29 år som bara tittar 14 minuter i genomsnitt och 30–44-åringar som tittar 26 minuter i genomsnitt per dag.

Under 2022 gick TV4 om SVT1 i tittartid och är sedan dess Sveriges största tv-kanal mätt i daglig tittartid. Tittartiden på TV4 var 27,4 minuter per dag och på SVT1 var den 23,7 minuter per dag 2024. Därefter kommer Kanal 5 (6,9 minuter), SVT2 (6,7 minuter), TV6 (4,4 minuter), Sjuan (3,9 minuter) och TV3 (3,4 minuter).

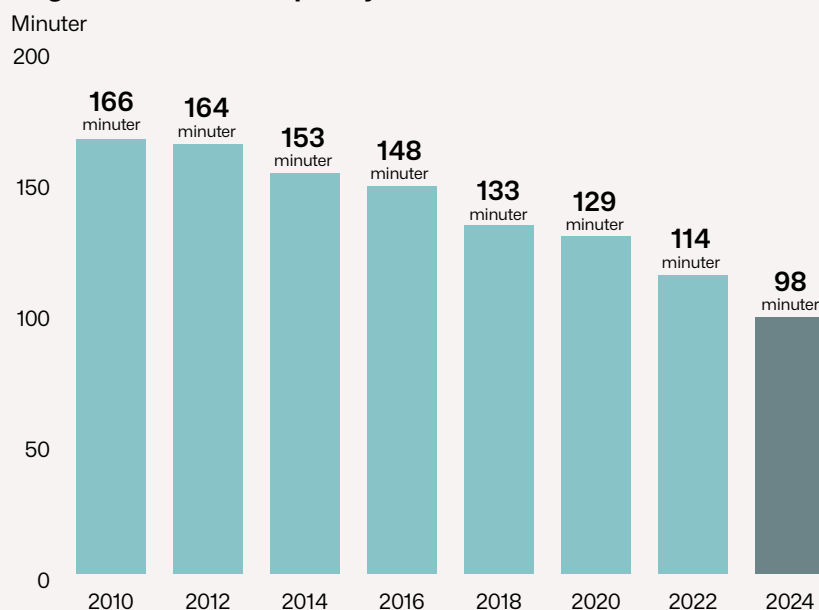


Tittande på linjär tv en genomsnittlig dag.
Källa MMS Årsrapport 2024

* Detta avsnitt bygger på MMS mätning av tv-tittandet som är en teknisk mätning till skillnad från Nordicom's Mediebarometer som bygger på självuppskattad tid. MMS mäter andel eller antal av en viss målgrupp som har sett ett program. Allt upprepat tittande upp till och med 7 dagar efter det tablålagda sändningstillfället läggs tillbaka till ordinarie sändningstid för den dagen. En tittare kan således räknas flera gånger under perioden. Det har skett en förändring i hur MMS mäter räckvidden från och med augusti 2022. Sedan dess gäller det för både daglig räckvidd och veckoräckvidd att man ska ha sett minst 1 sammanhängande minut på kanalen under dagen eller veckan för att räknas som tittare.

När tv-tittandet mäts i veckoräckvidd är SVT1 åter Sveriges största kanal. Högst veckoräckvidd bland svenska tv-kanaler 2024 hade SVT1 med cirka 42,9 procent och TV4 med 41,4 procent. Därefter följer SVT2 (32,2 procent), Kanal 5 (26,3 procent), TV3 (22,6 procent), TV6 (20,9 procent) och Sjuan (19,1 procent).

Diagram 1. Tittartiden på linjär tv minskar

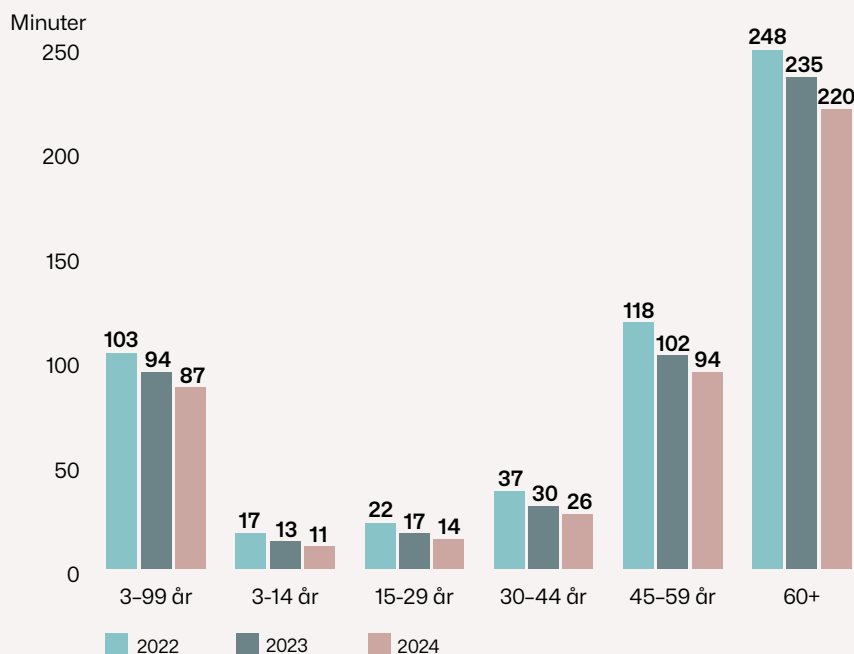


Genomsnittlig tittartid i minuter 3–99 år en genomsnittlig dag på linjär och tidsförskjutet tittande.

Källa: MMS Årsrapport 2024.

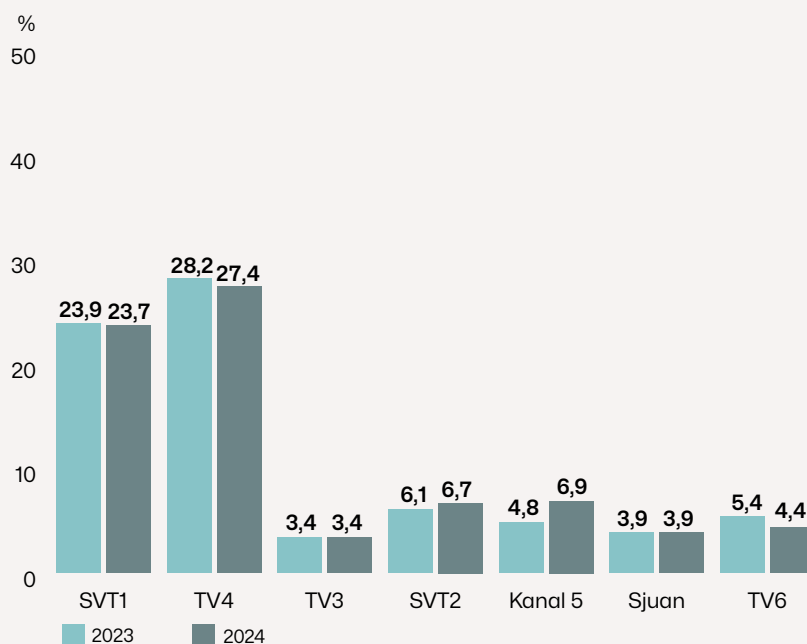


Diagram 2. De äldre tittar mycket mer på linjär tv jämfört med barn och ungdomar



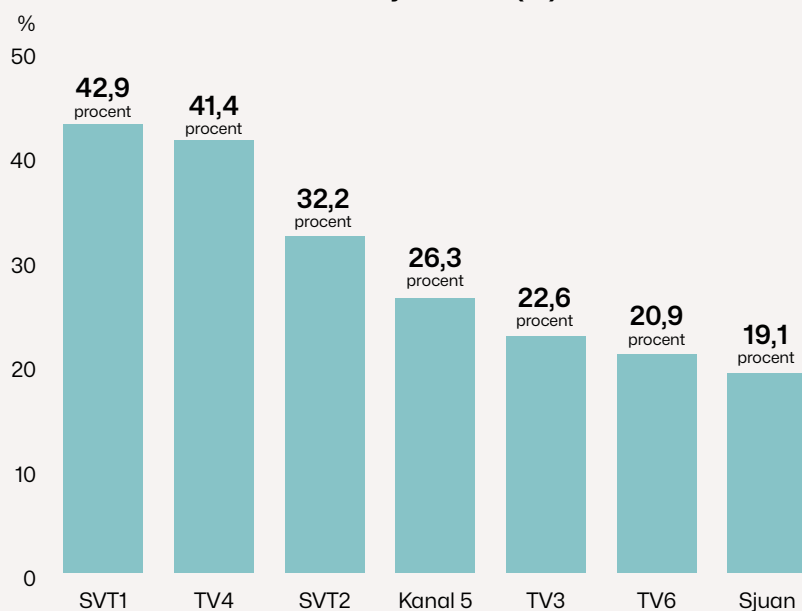
Tittartid i minuter fördelat på åldersgrupper en genomsnittlig dag på linjärsänd tv.
Källa: MMS Årsrapport 2024.

Diagram 3. TV4 är den största kanalen mätt i andelen tittade minuter följt av SVT1 (%)



Tittartidsandelar SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig dag i procent på linjärsänd tv.
Källa: MMS Årsrapport 2024.

Diagram 4. SVT1 har högst veckoräckvidd och når därmed flest under en vecka följt av TV4 (%)



Veckoräckvidd för SVT1, SVT2, TV3, TV4, Kanal 5, Sjuan och TV6 en genomsnittlig vecka 2024 i procent på linjärsänd tv.
Källa: MMS Årsrapport 2024.





Användning av streamingtjänster

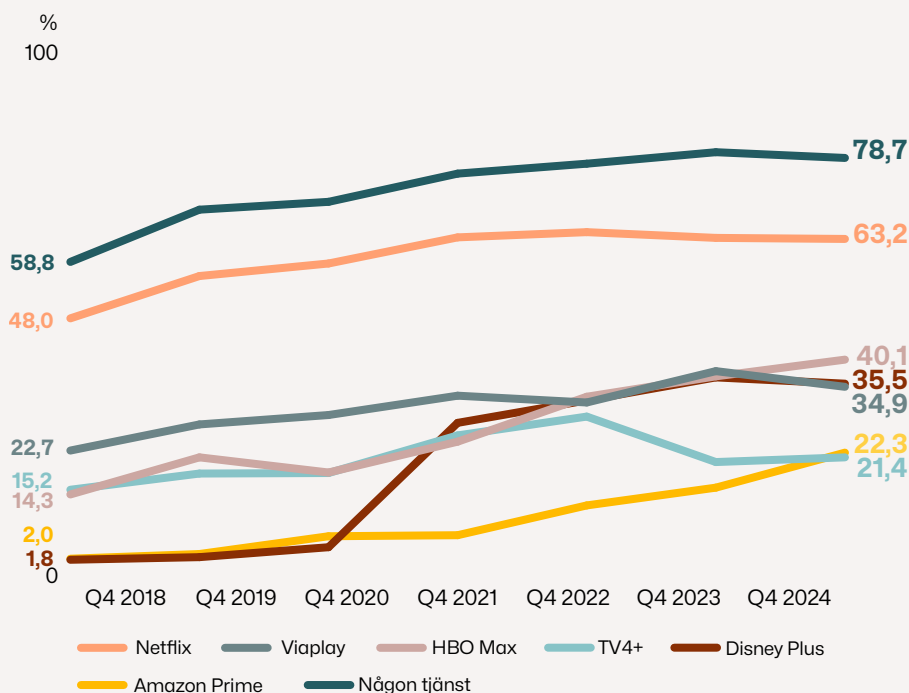
Intresset för att titta på rörlig bild har ökat liksom utbudet av tjänster på den svenska marknaden och allt fler svenska hem har tillgång till minst en betald streamingtjänst. 78,7 procent hade tillgång till en betald streamingtjänst i sitt hem 2024. Netflix är fortsatt den betaltjänst som flest har tillgång till, därefter kommer HBO Max.

Den abonnemangsfria tjänst som når flest tittare är Youtube som har en daglig räckvidd på 38 procent, vilket kan jämföras med SVT Play som har en daglig räckvidd på 23,6 procent.

Den dagliga tittartiden är högst på Youtube med 33 minuter och därefter kommer Netflix med 24 minuter. Den största svenska tjänsten är SVT Play.

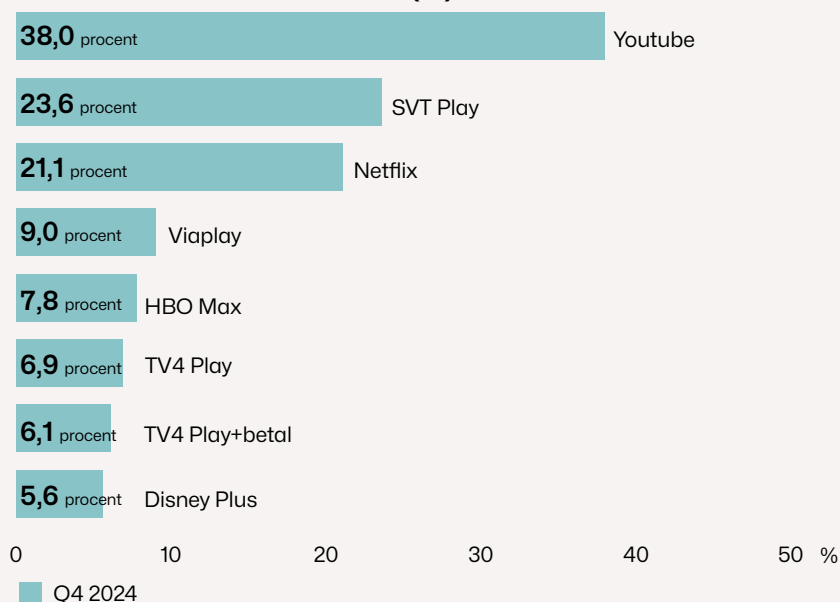
Det är stora skillnader mellan olika åldersgrupper när det gäller vilken streamingtjänst de väljer att titta på. För de yngsta är Youtube överlägset störst till skillnad från de äldre som föredrar SVT Play.

Diagram 5. Netflix är den betaltjänst flest har tillgång till i sitt hem (%)



Medveten tillgång i hemmet hos 9–99 år till ett urval av de streamingtjänster (procent) som ingår i MMS Trend och Tema Q4 2024.
Källa: MMS Trend och Tema Q4 2024.

Diagram 6. Youtube har högst räckvidd, SVT Play har högre räckvidd än Netflix (%)



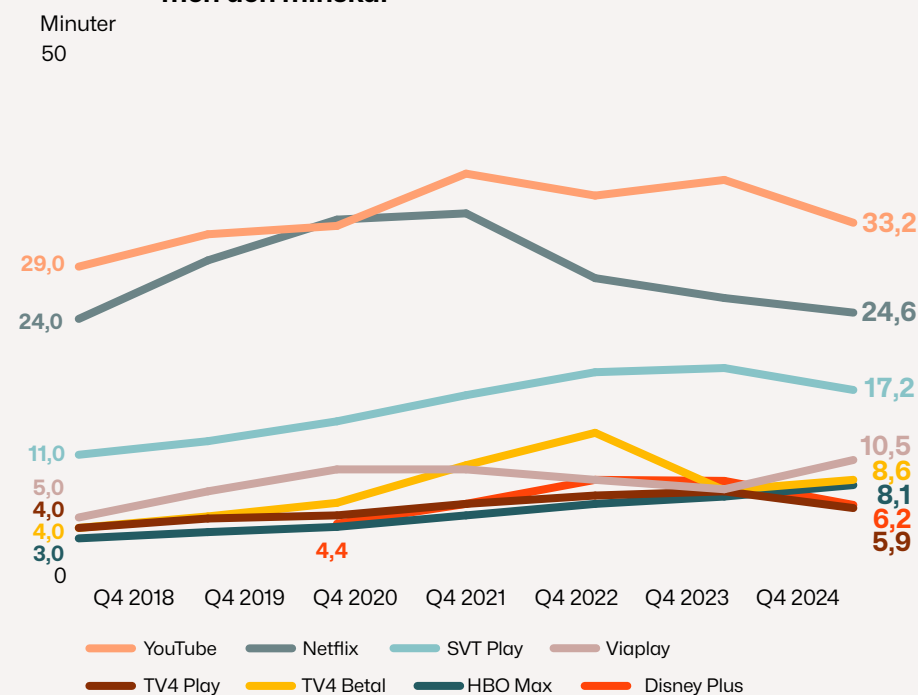
Daglig räckvidd för ett urval av de streamingtjänster som ingår i MMS Trend och Tema, Räckvidd dygn 9-99 år i procent.

Källa: MMS Trend och Tema Q4 2024.

*MAX var tidigare HBO Max **TV4 Play+ var tidigare CMore



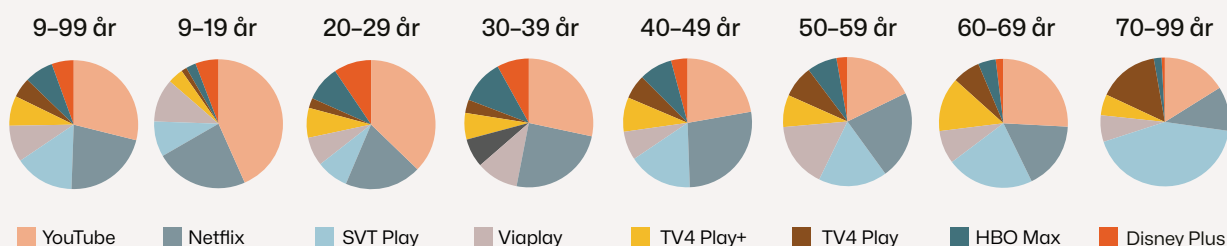
Diagram 7. Youtube, Netflix och SVT Play har högst daglig tittartid men den minskar



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

Källa: MMS Trend och Tema Q4 2024.

Diagram 8. Youtube är den överlägset mest populära streamingtjänsten bland de yngre, när de äldre tittar väljer de främst SVT Play



Daglig tittartid i minuter och ålder i ett urval av de streamingtjänster som ingår MMS Trend och Tema Q4 2024.

Källa: MMS Trend och Tema Q4 2024.

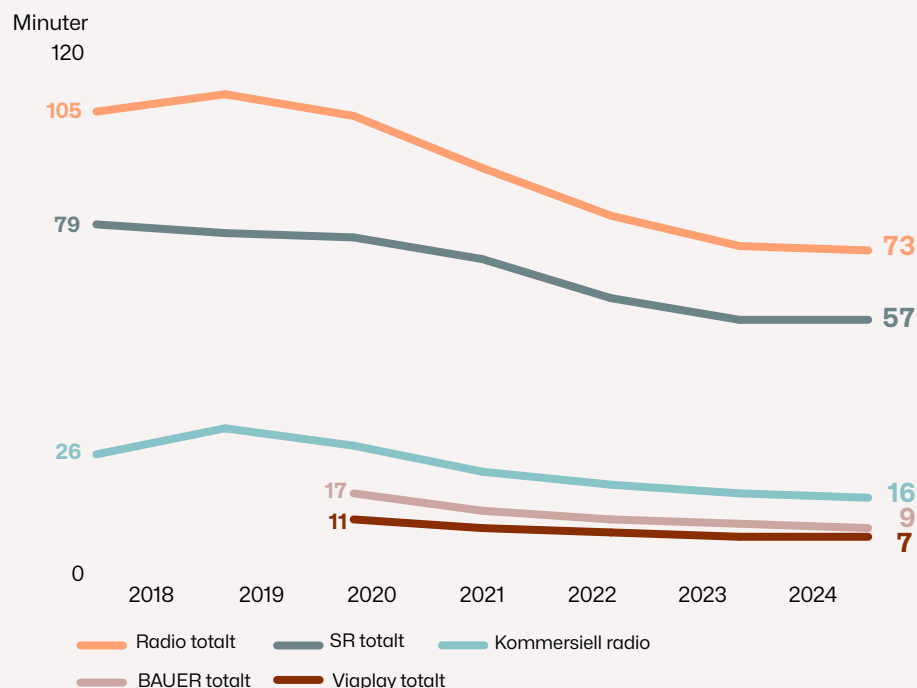
A woman with dark hair, wearing large black headphones and a red blazer over a dark top, is seated at a white desk. She is looking slightly to her left with an engaged expression. In front of her is a professional microphone on a stand, equipped with a black pop filter. The background is softly blurred, showing what appears to be a modern interior with a yellow cushion. A dark blue diagonal overlay covers the bottom right portion of the image, where the text is located.

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 65–79 år lyssnar 149 minuter på radio jämfört med 12–19-åringarna som lyssnar betydligt mindre (24 minuter) ett genomsnittligt dygn. Trenden är att både den totala räckvidden för radio och lyssnartiden fortsätter att minska. Sveriges Radio når fortsatt flest lyssnare en genomsnittlig dag, 46 procent av befolkningen, men räckvidden minskar. Under 2024 var räckvidden 26,6 procent, för de kommersiella kanalerna. Den radiokanal som har flest lyssnade minuter på ett dygn är Sveriges Radios lokala kanal SR P4 därefter P1 och P3. Av de kommersiella kanalerna är det Bauer Medias kanal Rockklassiker som har flest lyssnade minuter 2024.

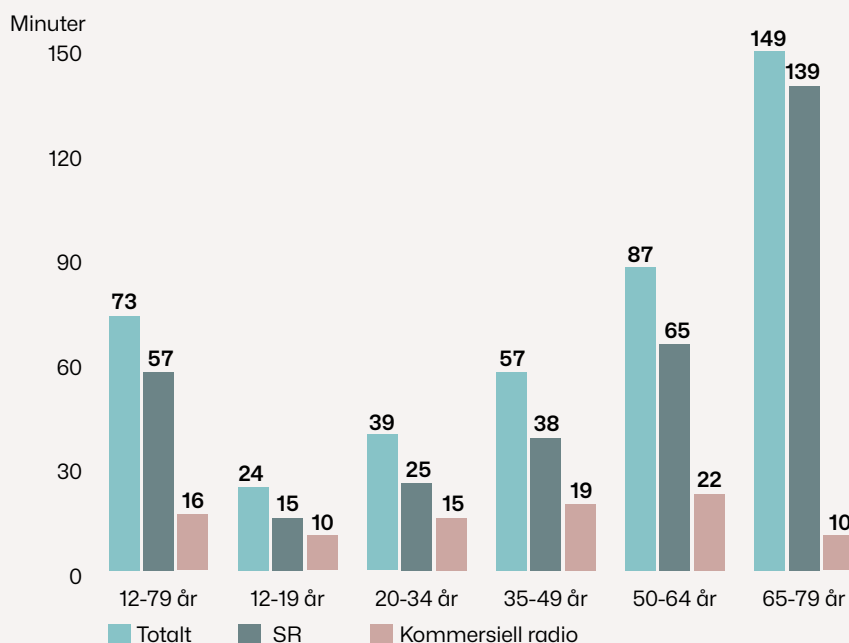
Förskjutningen från analogt till digitalt radiolyssnande sker främst via poddar. Den dagliga räckvidden för poddar är högre i de yngre åldersgrupperna än för traditionell radio visar Nordicoms årliga rapport, Mediebarometern.

Diagram 9. Lyssnartiden fortsätter att minska för FM-radion



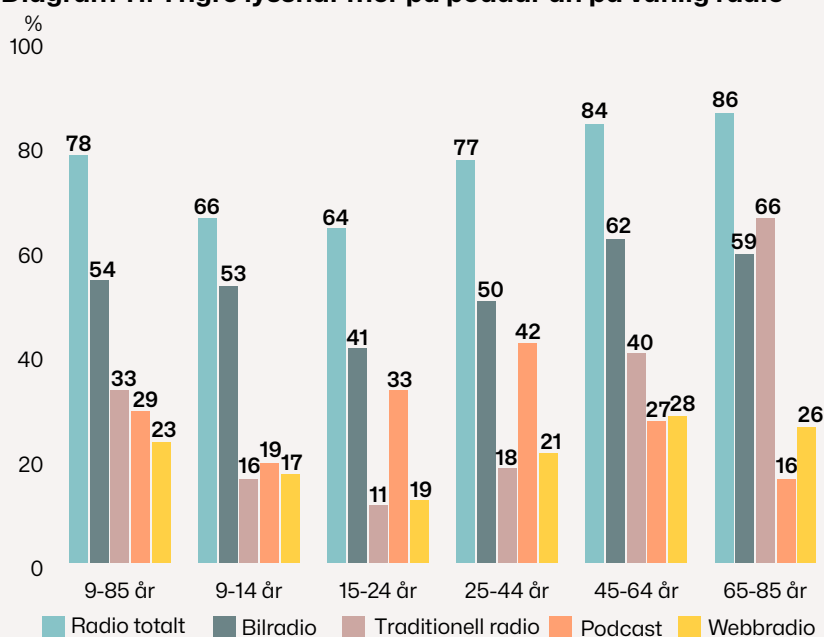
Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt i minuter.
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2024.

Diagram 10. Äldre lyssnar mycket mer på radio än yngre – och nästan bara på Sveriges Radio



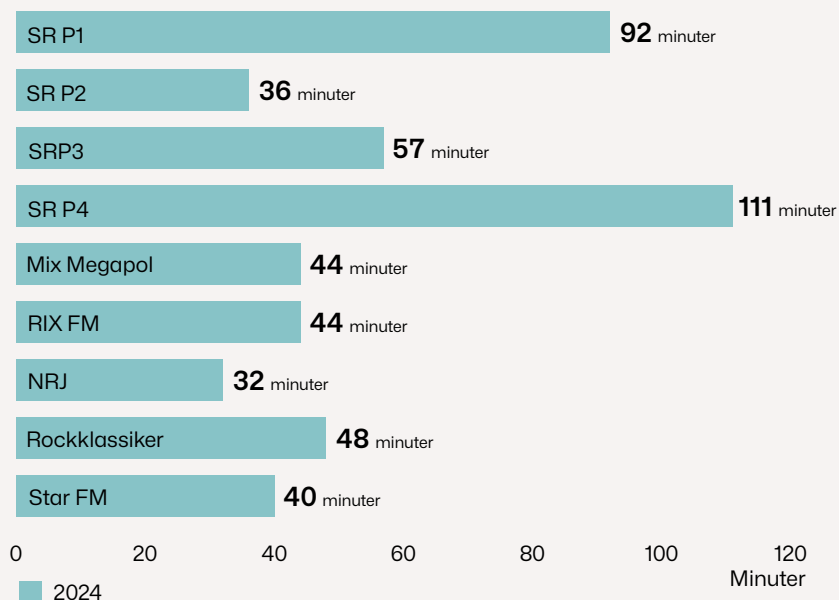
Lyssnartid på FM-radio i genomsnitt per dygn i olika åldrar i minuter.
Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2024.

Diagram 11. Yngre lyssnar mer på poddar än på vanlig radio



Daglig räckvidd i procent och uppdelad i åldersgrupper 2024.
Källa: Nordicom Mediebarometer 2024.

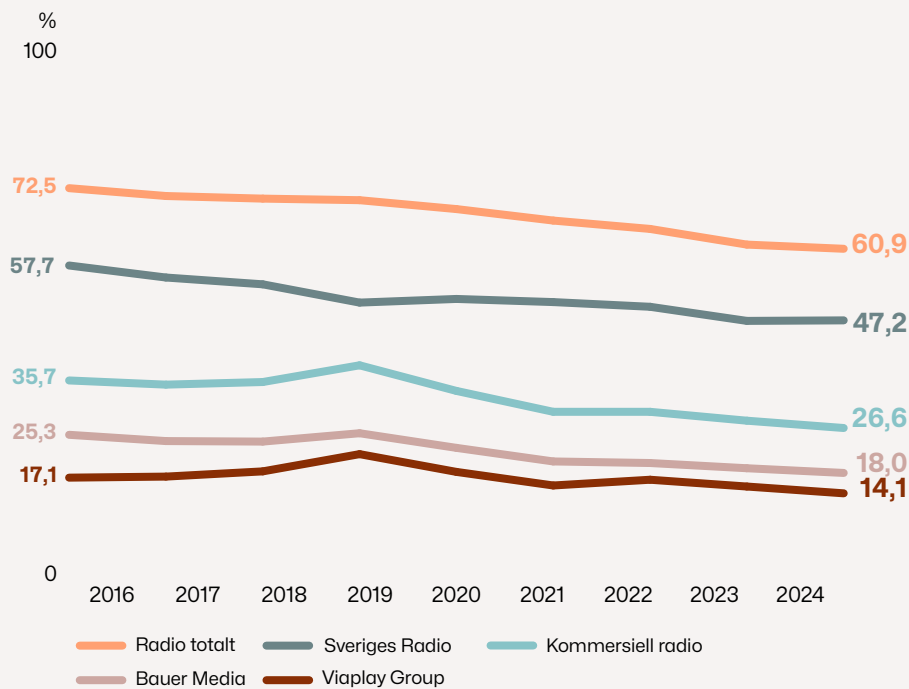
Diagram 12. Sveriges Radio P4 är kanalen med högst lyssnarsiffror



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

Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2024.

Diagram 13. Räckvidden för radio fortsätter minska (%)



Räckvidd genomsnittligt dygn per nätverk i procent.

Källa: Kantar Sifos Radioundersökning 2024.



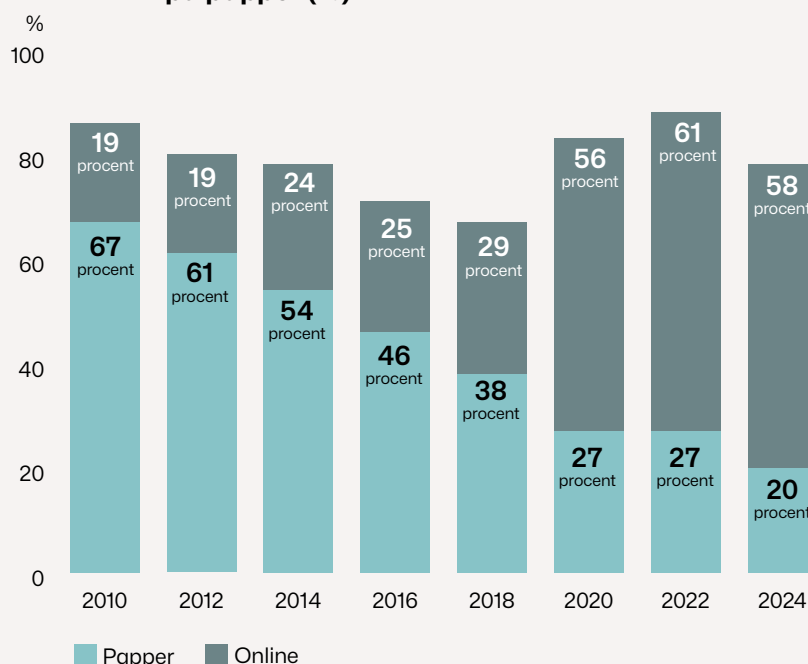
**Konsumtion
av dagstidningar
och nyheter**

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

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

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

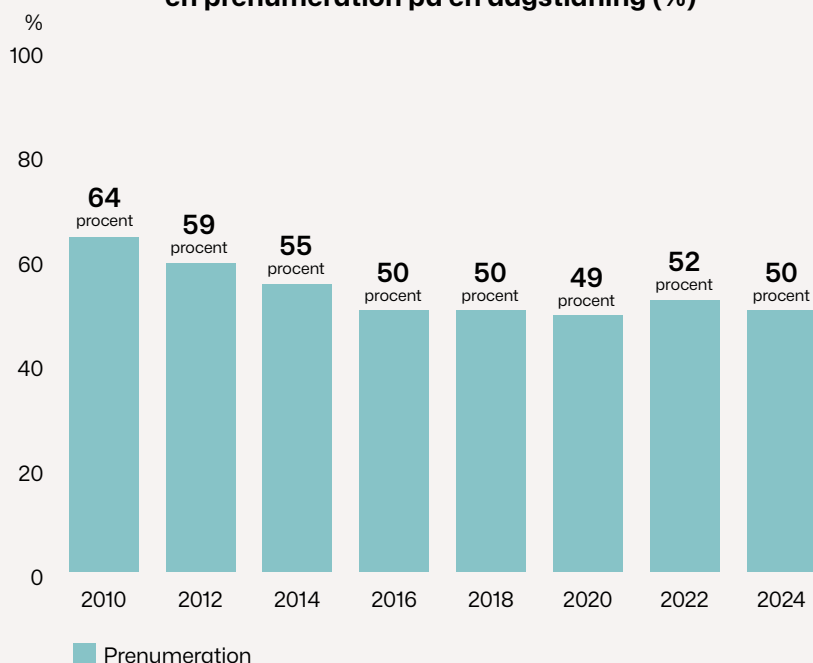
Diagram 13. Det digitala läsandet har ökat mer än det har minskat på papper (%)



Dagstidningsläsare 9–85 år på papper eller digitalt en genomsnittlig dag 2010–2024 i procent.

Källa: Mediebarometern 2024, Nordicom, Göteborgs universitet.
OBS Ny mätmetod sedan 2019.

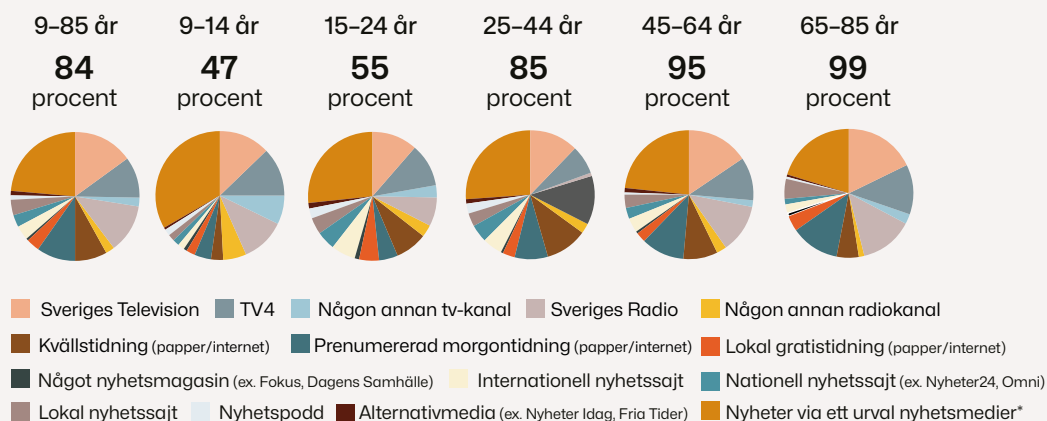
Diagram 14. Hälften av svenskarna har tillgång till en prenumeration på en dagstidning (%)



Tillgång till en prenumeration av en dagstidning för åldern 9–85 år 2010–2024 i procent.
Källa: Mediebarometern 2024, Nordicom, Göteborgs universitet.
OBS Ny mätmetod sedan 2019.

Äldre tar del av nyheter via traditionella källor

Total procent 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?

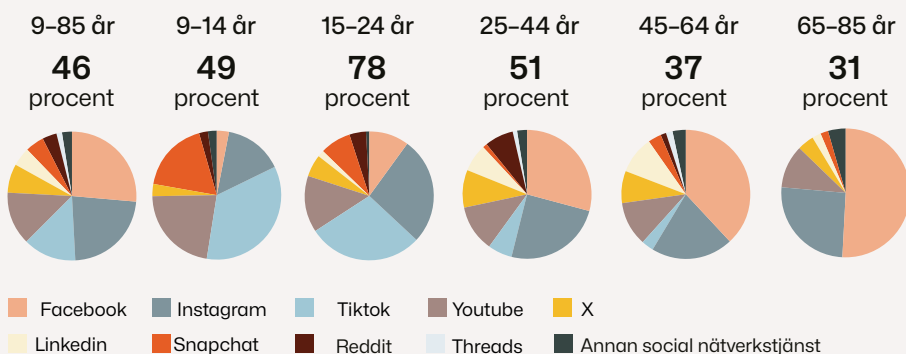
Frågan gäller både vanliga tv- och radiosändningar, tryckta tidningar och via internet

Källa: Mediebarometern 2024, Nordicom, Göteborgs universitet.

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

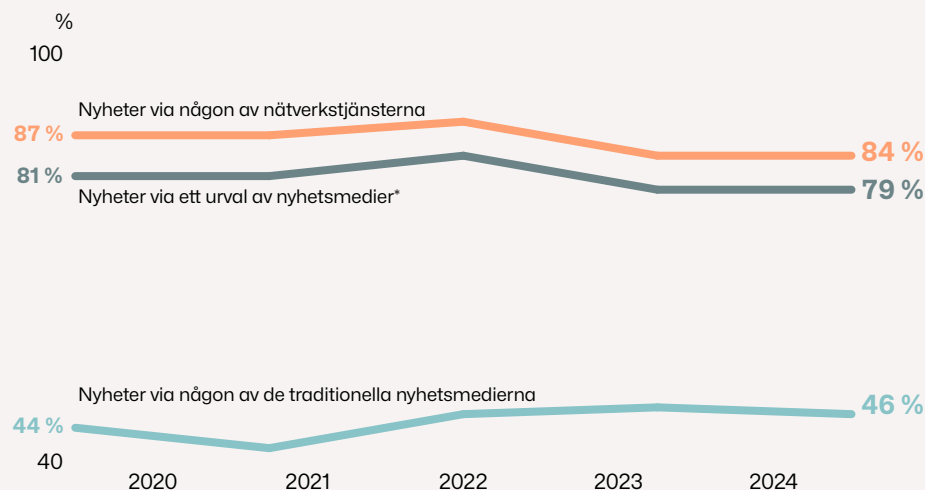
Yngre tar del av nyheter via sociala medier

Total procent som tog del via nätverkstjänster samt fördelning på olika medier i olika åldersgrupper



Tog du del av nyheter genom någon av följande sociala nätverkstjänster igår?
Källa: Mediebarometern 2024, Nordicom, Göteborgs universitet.

Diagram 15. Nyhetsanvändningen är på en stabil hög nivå i hela befolkningen (%)

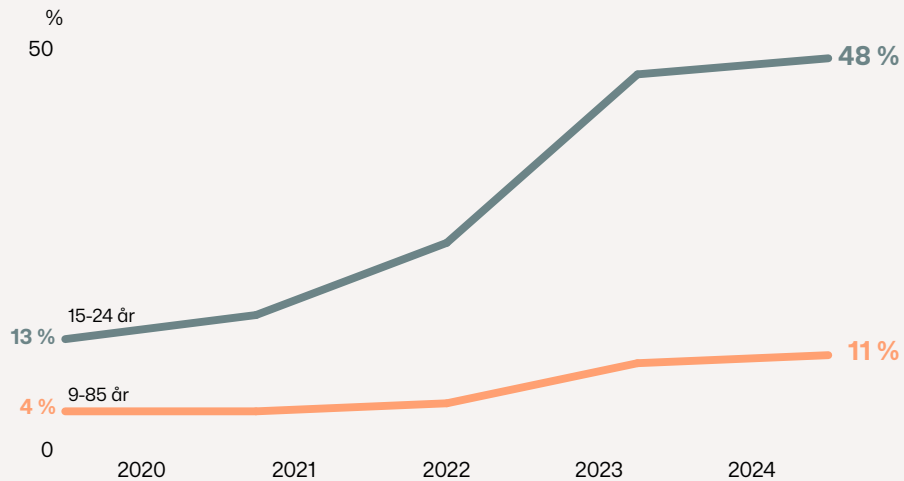


Andel 9-85 år som tar del av nyheter dagligen, antingen via traditionella medier (se ovan) eller via sociala nätverkstjänster (se ovan)

Källa: Mediebarometern 2024, Nordicom, Göteborgs universitet.

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

Diagram 16. Allt fler unga tar del av nyheter via Tiktok (%)



Andel som tar del av nyheter via Tiktok dagligen

Källa: Mediebarometern 2020-2024, 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 mediernas räckvidd en genomsnittlig dag. Ett slumpmässigt urval av Sveriges befolkning i åldern 9 till 85 år intervjuas via telefon. Mediebarometern genomförs sedan 2020 som en kombinerad webb och telefonundersökning.
- Sedan 1993 mäter MMS tv-tittandet i Sverige. Vid årsskiftet 2017/2018 utökades panelen från 1 350 hushåll till 3 000 hushåll. Samtliga panelhushåll har tv-mätare 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 cirka 3 procent då så kallade icke-tv-hushåll inkluderas i panelen, jämfört med hur tv-panelen rapporterade tidigare. Det beror på att tv-hushållens vikter minskar motsvarande de vikter som icke-tv-hushållen får. Då metoden skiljer sig något är tittande som sker efter vecka 40 2022 inte helt och hållet jämförbart med tidigare data och slutsatser kring förändringar bör dras med försiktighet.

- I MMS rapport Trend och Tema finns tillgång och användningstid för SVOD och VOD-tjänster. I Trend & Tema jämförs telefonenkätdata med andra källor, bland annat MMS onlinevideomätning. Trend & Tema publiceras fyra gånger per år, i januari, april, augusti och november.
- Kantar Sifo levererar de officiella nationella lyssnartalen för radio. På uppdrag av Sveriges Radio, Bauer Media och Viaplay Group mäter de sedan 2005 svenskarnas radiolyssnande dag efter dag, minut för minut. Lyssnandet på nationell radio mäts sedan 2013 genom att vi minut för minut, dag efter dag följer 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 radio-kanaler. Lyssnarsiffror levereras dagligen till radiomarknadens aktörer.





Mediemyndigheten

Tel: 08-580 070 00
www.mediemyndigheten.se