



Mediemyndigheten

Svenska nyhetsvanor 2005–2024

Ulrika Andersson,
Docent och forskare vid SOM-institutet

Ansvarig utgivare: Mediemyndigheten.
ISSN: 1404-2819
ISBN: 978-91-988385-9-6
Redaktör: Ulrika Andersson, Docent och forskare vid SOM-institutet
Foto: sid 5, 7, 15 och 23, Maskot bildbyrå/Johnér bildbyrå
sid 10 och 28, Johnér bildbyrå samt sida 32, Shutterstock
Layout: Lisbeth Byman.
År: 2025.
Tel: 08-580 070 00.
E-post: registrator@mediemyndigheten.se

Innehåll

Inledning	5
Bland digitalt infödda och digitala immigranter	6
Dalar och platåer i svenska nyhetsvanor 2005–2024	9
Likheter och skillnader i olika åldersgruppers nyhetsvanor	14
Det digitala gapet mellan yngre och äldre minskar	22
Konsumtion av nyheter om politik och samhälle	27
Skillnader i inrikes och utrikes föddas nyhetskonsumtion	33
Om den nationella SOM-undersökningen 2024	42
Referenser	43



Inledning

Den svenska allmänheten har under lång tid kännetecknats av ett stort intresse för nyheter. Det har märkts både i hur människor själva värderar sitt nyhetsintresse och i deras faktiska nyhetskonsumtion. Andelen som regelbundet tar del av nyheter har legat stabil över tid trots att utbudet av journalistik och underhållning – liksom de tekniska möjligheterna att ta del av nyheter – har vuxit i en sällan skådad takt under de senaste decennierna.

Övergången från ett medielandskap med få valmöjligheter till en mediavärld med i det närmaste total valfrihet har resulterat i en successiv fragmentering av mediepubliken, likaså framväxten av digitala klyftor mellan olika samhällsgrupper. Det handlar exempelvis om vilken typ av medieteknik som används för att möjliggöra nyhetskonsumtionen (mobil, läsplatta, dator, tv/radio, papperstidning) och vilka plattformar och kanaler som människor vänder sig till för att ta del av nyheter (nyhetssajter, appar, sociala nätverksmedier, nyhetsprogram i tv/radio). Exempelvis lutar sig unga nyhetskonsumenter i hög utsträckning mot olika digitala alternativ såsom mobiltelefonen och flöden i sociala nätverksmedier och nyhetssajter, medan äldre fortfarande har en stark vana att ta del av nyhets-sändningar i tv och radio. I takt med att internetvanorna har spridit sig till allt fler åldersgrupper har även äldres medierepertoar fått allt fler digitala stråk, en förändring som varit särskilt tydlig under det tidiga 2020-talet. Det har i sin tur bidragit till en viss utjämning i den digitala skiljelinjen mellan olika generationer.

Utöver betydelsen av ålder spelar även medierepertoaren i sig roll för vanan att ta del av samhällsjournalistik. Den som har en blandad repertoar som inkluderar både digitala och traditionella plattformar har vanligen en högre konsumtion av nyheter som rör olika samhällsområden, även när hänsyn tas till ålder, medan den vars nyhetsrepertoar i huvudsak baseras på flöden i sociala nätverksmedier har en klart lägre konsumtion av samhällsjournalistik. Det här är några av de insikter som presenteras i denna rapport om svenskarnas nyhetsvanor. Analysen baseras på resultat från SOM-institutets nationella SOM-undersökningar, som sedan mitten av 1980-talet har undersökt allmänhetens nyhetsvanor.



**Bland digitalt
infödda och digitala
immigranter**

Säg mig vilket år du är född, så ska jag säga vilka nyhetsmedier som ingår i din medierepertoar. Det låter kanske lite raljant, men faktum är att det finns tydliga kopplingar mellan vilken generation människor tillhör och vilka medier de använder för att läsa, titta på eller lyssna på nyheter. Precis som i många andra länder har svenskarnas nyhetsvanor genomgått en successiv omstöpning under 2000-talet där medier och plattformar med långa anor, såsom sändningar i tv och radio och tryckta morgon- och kvällstidningar, har utmanats av och kompletterats med olika digitala plattformar. Egentligen började migrationen tidigare än så, där i synnerhet internets genomslag under 1990-talet har varit en avgörande faktor. Hastigheten ökade dock betydligt efter introduktionen av sociala nätverksmedier och smarta telefoner under 2000-talets andra hälft och har sedan dess fortsatt i ett rasande tempo.

Tillgången till information och nyheter är idag enorm och omedelbar. Konkurrensen om människors uppmärksamhet är intensiv och hård, så även konkurrensen om reklaminvesteringar vilket bland annat påverkar redaktionella mediers möjligheter att nå fram till publiken med sina nyhetsprodukter. Även om den samlade konsumtionen av nyheter har fortsatt ligga på en hög nivå, riktas blickarna åt betydligt fler håll nu jämfört med för några årtionden sedan. Med en ständigt ökande segmentering av mediemarknaden följer allt fler möjligheter för individen att välja nyhetskällor efter egna preferenser. Därtill bidrar algoritmer med ytterligare anpassning av nyhetsflödet och det du ser när du skrollar en nyhetssajt eller följer flödet i sociala nätverksmedier kommer att skilja sig från det din vän eller kollega ser, trots att ni är inne på samma sidor och använder samma appar.

Vilka nyhetsmedier och plattformar människor väljer att ta del av har i allt högre utsträckning blivit avhängigt av individernas ålder, utöver den grundläggande utgångspunkten att medierna behöver finnas tillgängliga för individen. Förvisso visar både nyare och äldre studier att unga vuxna generellt är mindre intresserade av nyheter jämfört med medelålders och äldre personer (Weibull, 1983; Andersson, 2021). Digitaliseringen har dock fört med sig mer distinkta skillnader i vilka medier yngre och äldre föredrar att använda. Yngre personer brukar generellt vara snabbare med att ta till sig ny teknik, vilket exempelvis har kunnat ses i användningen av internet, smarta telefoner och sociala nätverksmedier. Individer som har vuxit upp när internet fick sitt genomslag beskrivs ibland som "digital natives", digitalt infödda, en generation där den digitala tekniken är en naturlig del i vardagslivet (Prensky, 2001a, 2001b; Dingli & Seychell, 2015). De som inte är uppvuxna i ett digitaliserat samhälle, utan har behövt anpassa sig till den digitala världen benämns enligt samma terminologi som digitala

immigranter. Anpassningen kan ha kommit olika långt i olika grupper av digitala immigranter, i synnerhet mellan olika åldersgrupper. Generellt minskar graden av anpassning med ökad ålder, vilket har bidragit till framväxten av digitala klyftor mellan yngre och äldre åldersgrupper.

Det är i denna kontext som ålder har mejslats fram som en avgörande faktor när det gäller skillnader i medievanor. Det finns förstås andra faktorer som också är betydelsefulla, såsom individens intressen och intentioner. Exempelvis är människor som har ett stort intresse för politik mer benägna att ta del av nyheter än dem som har ett litet eller inget politiskt intresse (Strömbäck m.fl., 2017; Edgerly m.fl., 2018), vilket i synnerhet gäller för yngre vuxna och för användning av det utbud som etablerade nyhetsaktörer erbjuder (Andersson, 2022). Ingenting varar dock för evigt, vilket särskilt gäller för skärpan i de digitala skiljelinjerna mellan yngre och äldre. I takt med att den digitala kompetensen har spridit sig uppåt i åldrarna har också samhällets mer årsrika grupper kommit att komplettera sin medierepertoar med nyhetssajter och nyheter i sociala nätverksmedier (Andersson, 2022).

Den här rapporten redovisar hur den svenska befolkningens nyhetsvanor har utvecklats under perioden 2005–2024. Den granskar också vilka skillnader och likheter som kan urskiljas mellan olika åldersgrupper, hur deras medierepertoarer ser ut samt i vilken mån den digitala skiljelinjen mellan yngre och äldre har förändrats under 2020-talets första hälft. Ytterligare ett område som fokuseras är i vilken utsträckning människor tar del av nyhetsjournalistik som rör olika delar av samhället, såsom politik, brott och rättsväsende, miljö och klimat, för att nämna några exempel.

Ytterligare en fråga som belyses i rapporten vilka skillnader och likheter som kan ses i nyhetsvanor hos inrikes och utrikes födda grupper. Antalet utrikes födda i befolkningen har fördubblats sedan tidigt 2000-tal, från omkring 1,1 miljoner år 2004 till cirka 2,2 miljoner år 2024, varför det är av relevans att titta närmare på i vilken utsträckning denna grupp tar del av svenska respektive utländska nyhetsmedier. Samtliga resultat som redovisas i rapporten kommer från den nationella SOM-undersökningen.

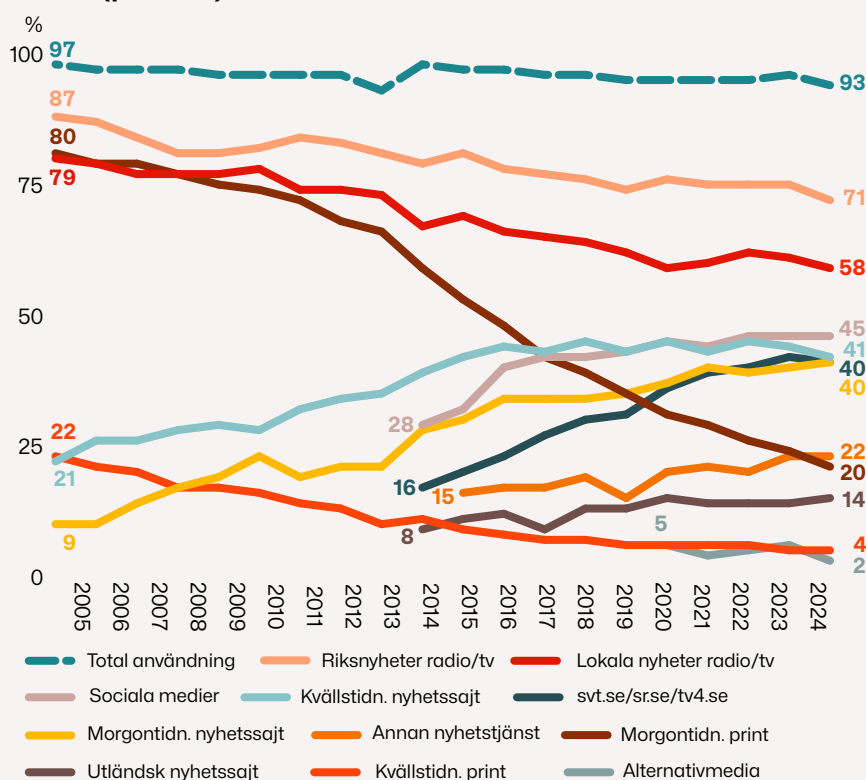
A woman with dark hair and glasses, wearing a green jacket over a striped shirt, is standing on a city street and reading a newspaper. The background shows a blurred street scene with cars and buildings. A large, semi-transparent dark red circle is overlaid on the bottom half of the image, containing the title text.

Dalar och platåer i svenska nyhetsvanor 2005–2024

Trots att mycket vatten har hunnit rinna under broarna den senaste tjugoårsperioden i termer av differentiering och individualisering har andelen regelbundna nyhetskonsumenter fortsatt ligga på en hög nivå, åtminstone när människor själva skattar sin nyhetskonsumtion. Resultaten som redovisas här kommer från den nationella SOM-undersökningen. Vid periodens början, år 2005, uppgav 97 procent av svarspersonerna att de tog del av nyheter åtminstone tre av veckans sju dagar. Två decennier senare, år 2024, ligger motsvarande andel på 93 procent (figur 1). Det är således en ytterst stor majoritet som regelbundet exponeras för nyheter i en eller annan form, åtminstone enligt egen utsago. Det innebär dock inte att allt är precis så som det alltid har varit. Det går tvärtom att se en tydlig förändring i vilka plattformar nyhetspubliken föredrar för att ta del av nyheter, oavsett om exponeringen för nyheter sker medvetet eller mer slumpartat. En samlad bild av svenska folkets nyhetsvanor visar på en gradvis rörelse från tablå och papper till digitala nyhetsmedier och sociala nätverksmedier. För nyheter i tv och radio har nyhetsprogrammen fortfarande ett visst övertag över tv- och radiobolagens nyhetssajter, medan förhållandet för andra nyhetsmedier är det omvända. Förändringarnas omfattning skiftar både mellan olika medier och mellan olika grupper i samhället.

Det går att urskilja tre huvudsakliga trender i svenskarnas nyhetsvanor: smygande nedförslut, djupa dalar och stabila platåer. Det smygande nedförslutet är framför allt knutet till nationella och lokala nyhetssändningar i tv och radio, där det kan noteras en svag men möjligen avtagande nedgång i andelen regelbundna användare under perioden 2005–2024. År 2024 tog 71 procent av svenskarna del av nationella nyhetssändningar från TV4, Sveriges Television och Sveriges Radio minst tre dagar per vecka, vilket ska jämföras med 87 procent år 2005. Minskningen har företrädesvis ägt rum mellan 2005 och 2019 varpå en stabilisering skedde. Under 2024 skedde ytterligare en viss minskning, men huruvida denna är tillfällig eller del av en fortsatt nedåtgående trend återstår att se. Mönstret är detsamma för lokalnyheter i tv och radio. År 2024 var andelen regelbundna användare 58 procent jämfört med 79 procent år 2005. I jämförelse med den tryckta dagspressen förefaller nyhetsprogram i tv och radio ha klarat sig något bättre i konkurrensen om publikens uppmärksamhet i ett medielandskap med ett närmast obegränsat utbud av innehåll. Parallellt har allt fler också hittat till public serviceaktörernas och TV4:s respektive nyhetssajter. Mellan 2014 och 2024 har andelen som regelbundet tar del av nyheter via dessa plattformar ökat från 16 till 40 procent.

Figur 1. Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka, 2005–2024 (procent)



Kommentar: Frågorna om nyhetsanvändning lyder Hur ofta tar du del av följande nyhetsprogram eller nyhetstjänster?, Läser eller tittar du regelbundet i någon morgontidning på papper?, Hur ofta tar du del av nyheter från följande? samt Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande på internet eller i mobila appar? Svarsskalan är sexgradig och går från Dagligen, 5–6 dagar/vecka, 3–4 dagar/vecka, 1–2 dagar/vecka, Mer sällan, Aldrig. I figuren redovisas andelen som har svarat att de tar del av respektive nyhetsmedium minst 3 dagar/vecka. Grupperingen av medier är gjord enligt följande: Riksnyheter tv/radio = Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekot samt sedan 2015 nyheter i Sveriges Radio P3. Lokala nyheter i tv/radio = Sveriges Radio P4, SVT:s regionala nyhetssändningar samt TV4:s lokallikheter (1992–2013). Tv/radio nyhetssajt = svt.se, sr.se samt tv4.se. Kvällstidningar = Aftonbladet, Expressen, GT samt Kvällsposten. Morgontidningar = nationella, regionala samt lokala morgontidningar. Alternativmedia innefattar högermedier som Nyheter idag, Fria Tider, Exakt24, Samnytt och liknande samt sedan 2023 vänstermedier som Flamman, Proletären och liknande. Antalet svarande var 3 453 år 2005 och 12 878 år 2024.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005–2024.

För den svenska dagspressen har den senaste tjugoförperioden inneburit djupa dalar, åtminstone för det som under lång tid varit branschens premieprodukt – papperstidningarna. Branschen har sedan 2005 genomgått en metamorfos, från tryckta, hemdistribuerade eller lösnummerförsålda papperstidningar till digital distribution i form av nyhetssajter och e-tidningar. Förvisso har papperstidningens död förutspåtts mången

gång genom historien, men det har nog aldrig förr hamrats så ihärdigt på den sista spiken i papperstidningens kista som i nuläget – och då med hjälp av både publiken och tidningsföretagen själva. För morgontidningarnas del har andelen regelbundna papperstidningsläsare minskat från 80 procent år 2005 till 20 procent år 2024 och för kvällstidningarna har läsningen under samma period gått från 22 till 4 procent (figur 1).

Den brant sluttande kurvan för tryckta morgontidningar kommer sannolikt att röra sig mot ytterligare lägre nivåer under de kommande åren som följd av att allt fler morgontidningar har valt att dra ner distributionen av papperstidningar. Flera tidningskoncerner har valt att sluta distribuera tidningar till prenumeranter i glesbygd (Journalisten, 2024; Dagens Nyheter, 2025). En del tidningar har valt att dra ner på antalet utgivningsdagar, vissa har ersatt den tryckta tidningen med e-tidningen under vissa veckodagar medan andra har valt att helt överge papperstidningen till förmån för e-tidningen och/eller nyhetssajten (Journalisten, 2024, 2025; Bonnier News Local, 2025; Dagens Nyheter, 2025). Även inom kvällspressen har det gjorts neddragningar av antalet utgivningsdagar för papperstidningarna (Dagens Nyheter, 2023).

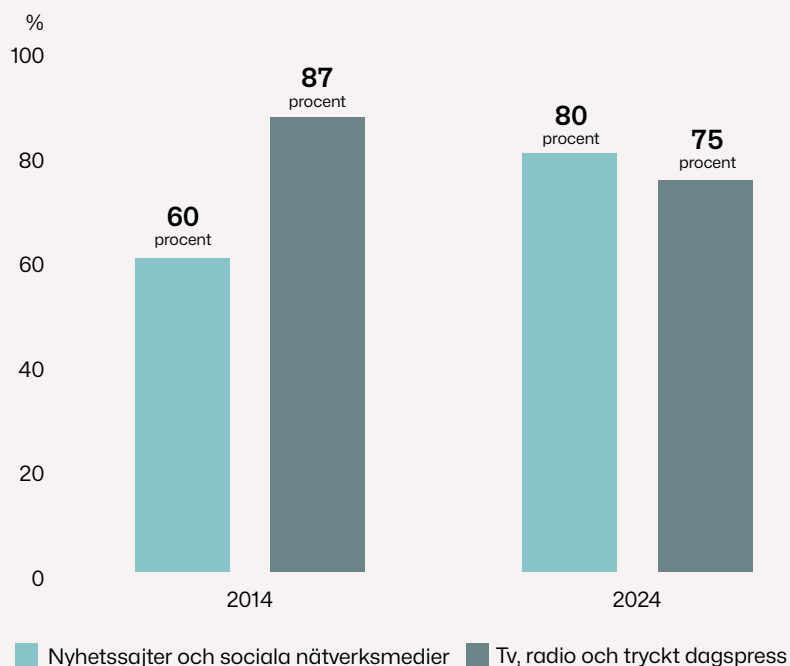
När det gäller morgon- och kvällspressens nyhetssajter har andelen regelbundna läsare ökat stadigt från 9 till 40 procent för morgontidningar och från 21 till 41 procent för kvällstidningar (figur 1). Morgontidningarnas kurva förefaller fortfarande vara uppåtgående, medan kvällstidningarna sedan 2016 befinner sig på en platta strax över 40-procentsstrecket. Ytterligare några procentenheter över denna nivå återfinns de plattformar som under en tioårsperiod kommit att etablerat sig som en av de mest centrala kanalerna för nyhetsspridning: sociala nätverksmedier. Första gången som dessa plattformar omfrågades i den nationella SOM-undersökningen, år 2014, uppgav 28 procent att de tog del av nyheter i sociala nätverksmedier minst tre dagar i veckan. Tio år senare, 2024, är motsvarande andel 45 procent. Precis som för kvällstidningarnas nyhetssajter har andelen regelbundna användare legat på en stabil nivå sedan 2010-talets andra hälft. Ett liknande mönster kan också ses när det gäller konsumtion av nyheter från utländska nyhetssajter, där andelen regelbundna användare är 14 procent, och från andra typer av digitala nyhetstjänster, exempelvis Omni och Nyheter24, med 22 procent regelbundna användare.

Som helhet betraktat är det möjligt att urskilja fyra övergripande grupperingar i allmänhetens nyhetsmix. Den första gruppen utmärks av nyheter i radio och tv, som fortfarande används av en majoritet av svenskarna. Den andra gruppen samlar sociala nätverksmedier och etablerade aktörers nyhetssajter. I den tredje gruppen hittas morgonpressens tryckta

tidningar, utländska nyhetssajter och andra nyhetssajter som inte faller inom ramen för tv, radio och dagspress. Den fjärde och sista gruppen omfattar kvällspressens tryckta tidningar samt alternativmedier, där andelen regelbundna användare endast utgör några få procentenheter.

De digitala mediernas betydelse för allmänhetens tillgång till och konsumtion av nyheter blir särskilt tydlig när de aktuella medieslagen och plattformarna sorteras i en digital grupp bestående av nyhetssajter och sociala nätverksmedier samt i en traditionell grupp inkluderande nyhetsprogram i tv och radio samt tryckt dagspress. Totalt uppger 80 procent att de regelbundet tar del av nyheter från minst någon av de digitala plattformarna (figur 2). För de traditionella medieslagen är motsvarande andel 75 procent. En jämförelse med hur fördelningen såg ut tio år tidigare visar att de digitala medierna har stärkt sin position betydligt samtidigt som traditionella mediers position, då framför allt tv och radio, har försvagats.

Figur 2. Nyhetsanvändning minst 3 dagar/vecka via digitala plattformar respektive traditionella plattformar, 2014 och 2024 (procent)



Kommentar: Kategorin Nyhetssajter och sociala nätverksmedier avser morgon- och kvällstidningars nyhetssajter, tv och radios nyhetssajter, sociala medier, utländsk nyhetssajt, annan nyhetssajt. Kategorin Tv, radio och tryckt dagspress avser lokala och nationella nyhetssändningar i tv och radio samt morgon- och kvällspressens papperstidningar. I figuren redovisas andelen som har svarat att de tar del av nyheter från minst något medium eller plattform inom respektive kategori. Antalet svarande var 6 872 år 2014 och 12 878 år 2024.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014 och 2024.

A woman with brown hair, wearing large black headphones and gold-rimmed glasses, is focused on her work. She is sitting at a desk, resting her chin on her hand while looking at a laptop. In the background, a woman with blonde hair is sitting on a blue sofa, looking at a tablet. To the right, a person in a yellow shirt is sitting on the same sofa, looking at a smartphone. A small wooden table next to them holds a glass of water and a cup. The scene is set in a modern office with blue walls and a blue carpet.

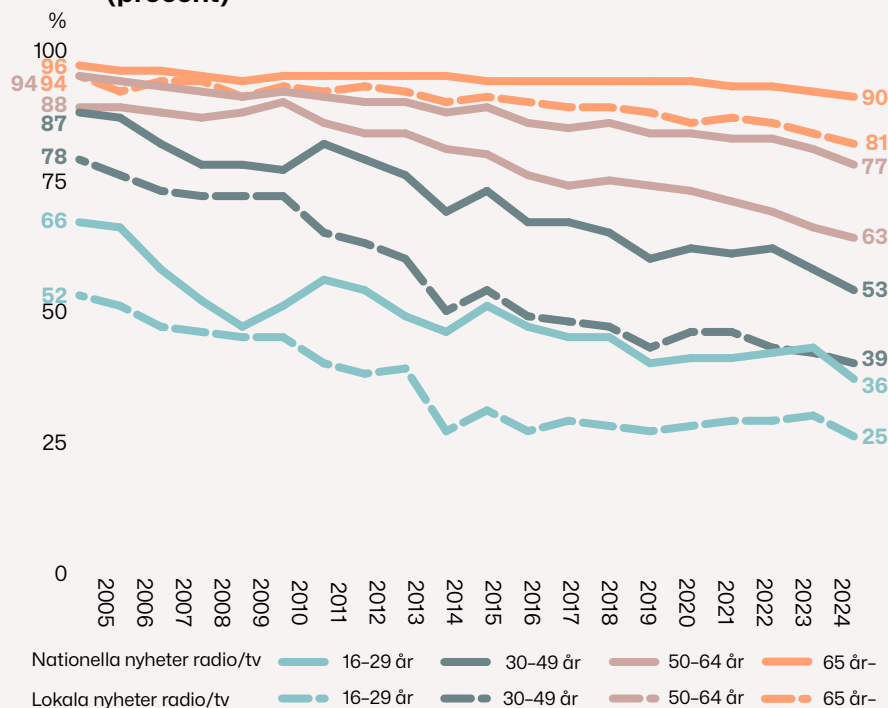
Likheter och skillnader i olika åldersgruppers nyhetsvanor

Det mönster som kunnat ses för befolkningen som helhet framträder också inom olika åldersgrupper, om än mer distinkt i vissa grupper än i andra. När det gäller nyheter i tv och radio har det framför allt skett en nedgång i andelen 16–64-åringar som vänder sig till dessa kanaler för att ta del av nyheter. Också bland personer som är 65 år eller äldre har det skett en viss nedgång, men förändringen har överlag varit mer modest och framför allt relaterad till lokalnyheter. År 2024 tog 90 procent av de äldre i 65-årsåldern och uppåt del av nationella nyheter på regelbunden basis, att jämföra med 96 procent år 2005 (figur 3). För lokala nyhetssändningar var andelen regelbundna användare 81 procent år 2024 och 94 procent år 2005, en minskning med 13 procentenheter. I den näst äldsta åldersgruppen, 50–64-åringar, är förändringen mer uttalad. År 2024 tittade eller lyssnade 77 procent regelbundet på nationella sändningar och 63 procent på lokala sändningar, andelar som år 2005 var 94 respektive 88 procent. I den här åldersgruppen är differensen mellan 2005 och 2024 således minus 18 procentenheter för nationella nyhetssändningar och minus 25 procentenheter för lokalnyheter. Fortfarande är det dock en majoritet av gruppen som regelbundet tar del av nyheter i tv och radio.

Bland 30–49-åringar är det ungefär hälften som tittar eller lyssnar på nationella nyhetssändningar, 53 procent, medan drygt en tredjedel, 39 procent tar del av tv och radions lokala nyhetssändningar (figur 3). Även i denna åldersgrupp syns en distinkt nedgång i andelen regelbundna nyhetskonsumenter, där minskningen mellan 2005 och 2024 är 33 procentenheter för nationella nyheter och 39 procentenheter för lokala nyheter. I det senare fallet har andelen regelbundna användare halverats på knappt 20 års tid. Ett liknande förhållande gäller även för den yngsta åldersgruppen, 16–29-åringar, där andelen som tar del av nationella nyheter i tv och radio har minskat från 66 procent år 2005 till 36 procent år 2024. För lokala nyheter i tv och radio har andelen regelbundna användare gått från 52 procent till 25 procent under samma tidsperiod.

Även om det har skett påtagliga förändringar finns det också en tydlig stabilitet i användningsmönstret där respektive åldersgrupp har bibehållit sin position i relation till övriga åldersgrupper. Oavsett vilket år som beaktas är det den äldsta gruppen som huserar den största andelen regelbundna tittare och lyssnare, följt av i tur och ordning 50–64-åringar, 30–49-åringar respektive 16–29-åringar. Likaså har förhållandet mellan nationella nyhetssändningar och lokalnyheter utvecklats på samma sätt i respektive åldersgrupp, där användningsmönstret efter 2010 visar på ett successivt ökande avstånd mellan det nationella och det lokala.

Figur 3. Andel som tar del av nationella respektive lokala nyheter i tv och radio minst 3 dagar/vecka efter ålder, 2005–2024 (procent)

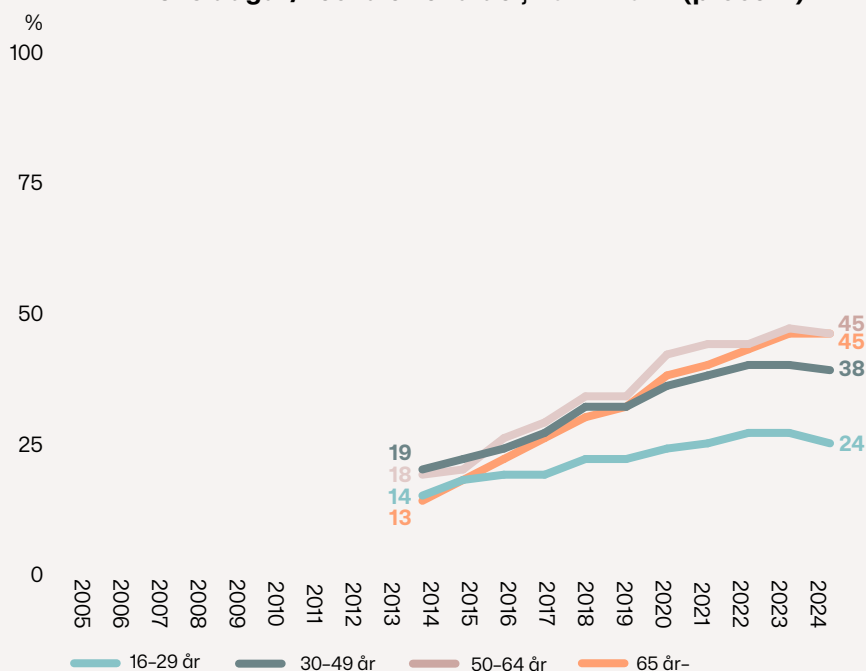


Kommentar: För frågeformulering och svarsskala se figur 1. Med nationella nyheter tv/radio avses Rapport, Aktuellt, Nyheterna i TV4, Ekot samt sedan 2015 nyheter i Sveriges Radio P3. Med lokala nyheter i tv/radio avses Sveriges Radio P4, SVT:s regionala nyhetssändningar samt TV4:s lokallnyheter (1992–2013). Antal svarande per åldersgrupp år 2005 var 613 (16-29-åringar), 1 139 (30-49-åringar), 963 (50-64-åringar) samt 738 (65 år och äldre) och år 2024 var antalet 1 704 (16-29-åringar), 3 462 (30-49-åringar), 3 278 (50-64-åringar) samt 4 425 (65 år och äldre).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005–2024.

För tv och radios nyhetssajter är nivåskillnaderna mellan åldersgrupperna betydligt mer marginell, i synnerhet när det gäller de tre äldsta åldersgrupperna. Störst andel regelbundna användare finns bland personer som är 50 år eller äldre, 45 procent, tätt följt av 30-49-åringar, med 38 procent (figur 4). I de båda äldsta åldersgrupperna, 50-64-åringar samt personer i 65-årsåldern och uppåt, har andelen regelbundna användare tredubblats under den senaste tioårsperioden. Bland 30-39-åringar har andelen fördubblats. Den yngsta åldersgruppen, 16-29-åringar, har inte sett samma tydliga uppgång som övriga åldersgrupper, även om andelen användare förvisso har ökat från 14 till 24 procent sedan 2014.

Figur 4. Andel som tar del av tv och radios nyhetssajter minst 3 dagar/vecka efter ålder, 2014–2024 (procent)



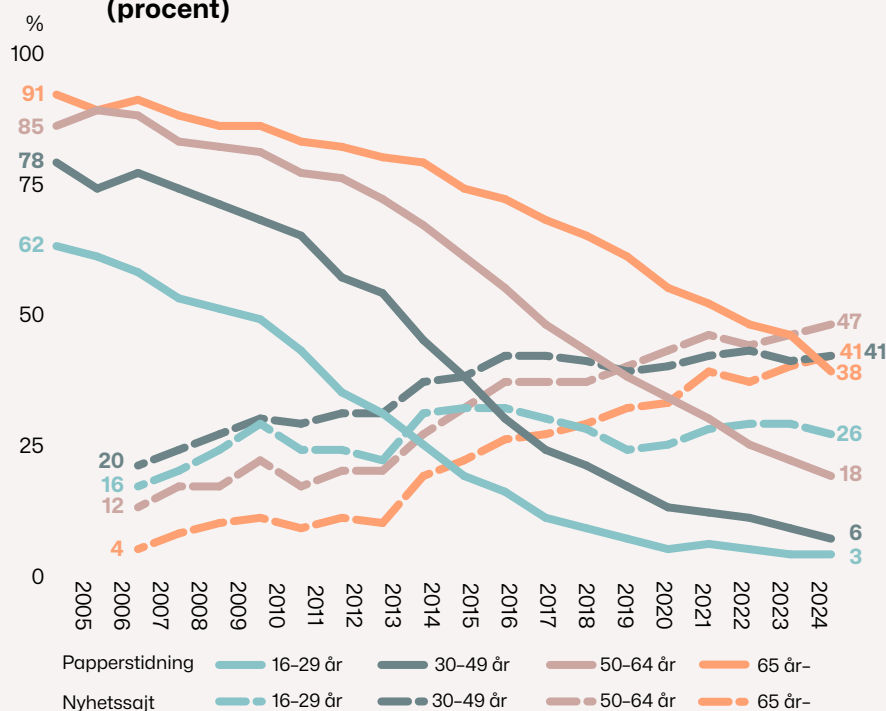
Kommentar: För frågeformulering och svarsskala se figur 1. Med tv/radio nyhetssajter avses svt.se, sr.se samt tv4.se. Antal svarande per åldersgrupp 2014 var 968 (16-29-åringar), 1 924 (30-49-åringar), 1 871 (50-64-åringar) samt 2 105 (65 år och äldre) och 2024 var antalet 1 704 (16-29-åringar), 3 462 (30-49-åringar), 3 278 (50-64-åringar) samt 4 425 (65 år och äldre).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014-2024.

Läsningen av svenska morgontidningars pappersutgåvor följer ett mönster likt det för nyhetssändningar i tv och radio, där äldre personer läser i högst utsträckning varpå andelen regelbundna läsare successivt sjunker ju yngre personerna är. Även här är definitionen av regelbundenhet att individen använder nyhetsmediet minst 3 dagar per vecka. Den yngsta åldersgruppen, 16-29-åringar, har genomgående under tidsperioden 2005-2024 varit den minst läsande gruppen (figur 5). Några år in i 2020-talet har den tryckta morgontidningen i det närmaste försvunnit från den yngsta åldersgruppens medierepertoar. Tre procent uppgav 2024 att de läste någon pappersmorgontidning minst tre dagar i veckan, att jämföra med 62 procent i samma åldersgrupp år 2005. Bland 30-49-åringar var andelen 6 procent år 2024 och 78 procent år 2005, bland 50-64-åringar 18 procent 2024 och 85 procent 2005. Även bland äldre har andelen regelbundna läsare minskat betydligt: 2024 var andelen 38 procent, att jämföra med 91 procent 2005. De senaste 20 åren har tveklöst präglats av stora förändringar när det gäller den tryckta morgonpressen.

Morgontidningarna har dock på intet sätt förlorat sin publik. Parallellt med papperstidningens nedgång har allt fler hittat till deras nyhetssajter. Mellan 2007 och 2024 ökade andelen regelbundna användare av morgontidningarnas sajter exempelvis från 16 till 26 procent bland 16–29-åringar och från 20 till 41 procent bland 30–49-åringar (figur 5). I åldersgruppen 50–64-år ökade andelen från 12 till 47 procent vilket innebär att det numera är i denna grupp som morgontidningarnas nyhetssajter har sitt starkaste fäste. Den största förändringen över tid hittas dock bland dem som är 65 år eller äldre där andelen som regelbundet vänder sig till morgontidningssajter sedan 2005 har ökat från 4 till 41 procent. För tre av åldersgrupperna har nyhetssajterna kommit att passera papperstidningarna som dominerande plattform. För 16–29-åringar skedde denna övergång 2014 och för 30–49-åringar respektive 50–64-åringar skedde övergången 2016 respektive 2020. För 65-plussare kan övergången eventuellt ha skett 2024, då nyhetssajterna har några få procentenheters försprång framför papperstidningarna, 41 respektive 38 procent. Det krävs dock ytterligare någon eller några mätpunkter för att kunna slå fast om det verkligen handlar om en brytpunkt eller inte.

Figur 5. Andel som tar del av morgontidningar på papper och nyhetssajt minst 3 dagar/vecka efter ålder, 2005–2024 (procent)

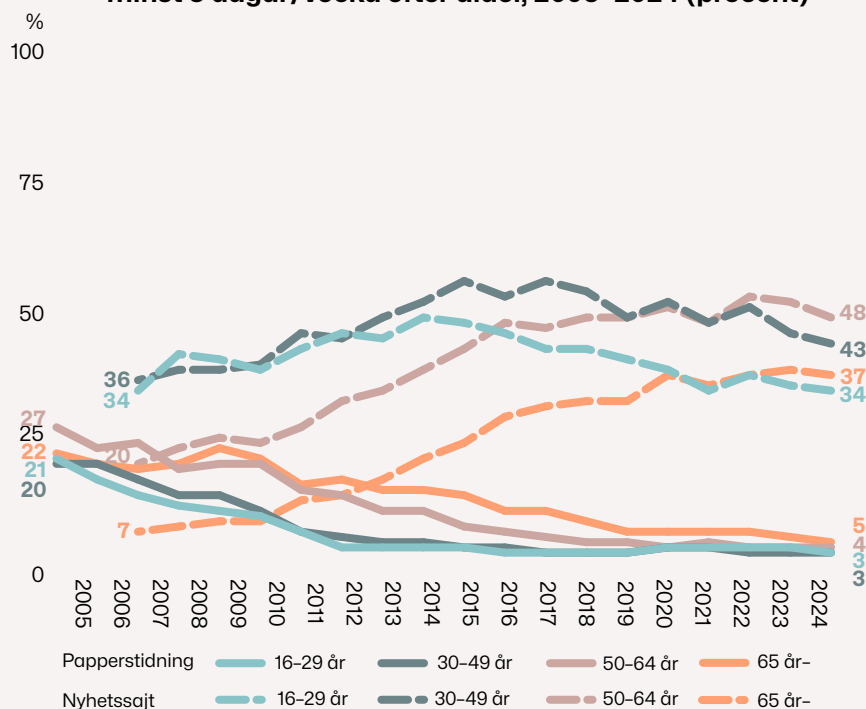


Kommentar: För frågeformulering och svarsalternativ se figur 1. För antal svarspersoner i respektive åldersgrupp se figur 3.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005–2024.

Även kvällspressens papperstidningar för en tynande tillvaro med mellan 3–5 procent regelbundna läsare i de olika åldersgrupperna (figur 6). Kvällspressens nyhetssajter uppvisar ett mönster som påminner om morgontidningarnas. Här var 16–29-åringar och 30–49-åringar de grupper som snabbast sökte sig till kvällstidningarnas sajter. För den yngsta åldersgruppen låg andelen regelbundna användare på 34 procent år 2024, vilket är samma nivå som år 2005. Det skedde en uppgång i användningen fram till 2014 då nästan hälften av gruppen vände sig till kvällstidningssajterna minst tre dagar i veckan. Därefter har andelen successivt sjunkit tillbaka. Bland 30–49-åringar nåddes en topp i användningen omkring 2015 och 2017 varpå andelen regelbundna användare har sjunkit. År 2024 var andelen 43 procent, vilket fortfarande är något högre än 2007 då andelen var 36 procent. De två åldersgrupper där den regelbundna användningen har ökat som mest sedan 2007 är 50–64-åringar där andelen har gått från 20 till 48 procent samt 65-åringar och äldre där den har ökat från 7 till 37 procent. De senaste åren har mönstret i dessa båda grupper präglats av ett slags platåfas. Till skillnad från kvällspressens nyhetssajter för dess papperstidningar en tynande tillvaro med mellan 3–5 procent regelbundna läsare i de olika åldersgrupperna.

Figur 6. Andel som tar del av kvällstidningar i print och nyhetssajt minst 3 dagar/vecka efter ålder, 2005–2024 (procent)

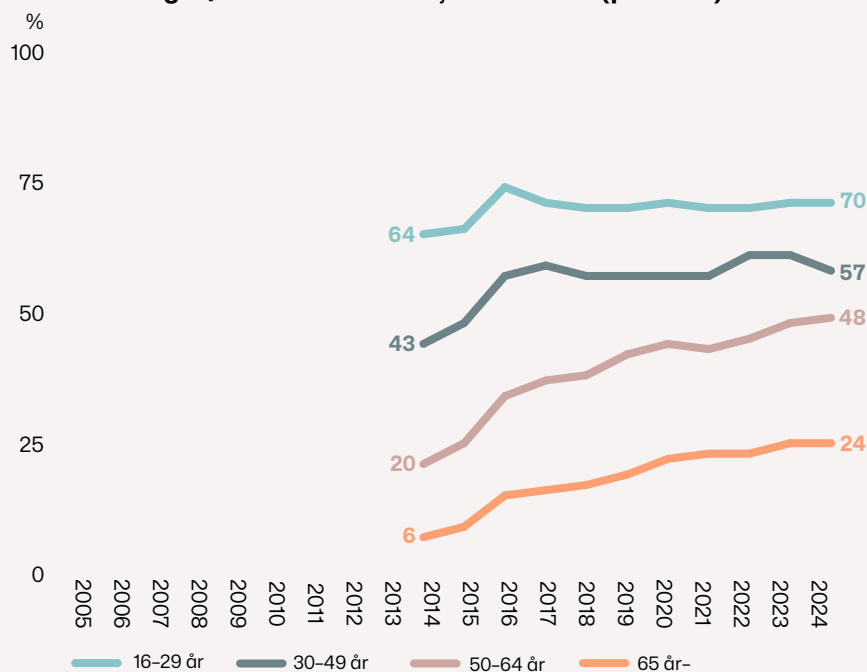


Kommentar: För frågeformulering och svarsalternativ se figur 1. För antal svarspersoner i respektive åldersgrupp se figur 3.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005–2024.

Sociala nätverksmedier har fått ett stort genomslag som central plattform för exponering och konsumtion av nyheter, framför allt bland yngre under 30 år men också bland 30–64-åringar. Andelen 16–29-åringar som 2024 regelbundet tog del av nyheter när de använde sociala medier var 70 procent, en nivå som legat stabil under de senaste tio åren (figur 7). Bland 30–49-åringar har det skett en ökning från 43 till 57 procent mellan 2014 och 2024. Den största förändringen skedde mellan 2014–2016, därefter har den regelbundna användningen legat på en stabil platå. Resultaten indikerar att det har uppstått en mättnadseffekt i dessa åldersgrupper vilket i så fall skulle innebära att det inte kommer att ske någon större ökning i andelen under den närmast förestående framtiden. Mönstret för 50–64-åringar har hittills visat på en fortgående uppgång i andelen regelbundna användare, från 20 procent år 2005 till 48 procent år 2024. Även bland personer i den äldsta åldersgruppen har det under perioden skett en successiv ökning från 6 till 24 procent. Även om de äldre ligger klart under övriga åldersgrupper, är det bland dessa personer som den största förändringen har skett med en fyrdubbling av andelen regelbundna användare. Det är rimligt att tänka sig att andelen som tar del av nyheter via sociala nätverksmedier kommer att fortsätta öka i denna åldersgrupp, då den av naturliga skäl kommer att fyllas på med individer från de yngre, mer digitalt etablerade åldersgrupperna.

Figur 7. Andel som tar del av nyheter i sociala nätverksmedier minst 3 dagar/vecka efter ålder, 2014–2024 (procent)



Kommentar: För frågeformulering och svarsskala se figur 1. För antal svarande per åldersgrupp se figur 4.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014–2024.

Det har diskuterats om vilken typ av nyhetsinnehåll det är som faktiskt konsumeras i sociala nätverksmedier och vilka avsändare som står bakom detta innehåll. Rör det sig främst om enstaka artiklar som delas i användarnas sociala nätverk, eller handlar det snarare om direktkontakt med etablerade nyhetsmediers konton? En svensk studie har pekat mot att det under sent 2010-tal var traditionellt nyhetsinnehåll från etablerade aktörer som dominerade användningen, även om det också förekom nyheter från myndigheter, kommuner, influencers eller opinionsbildare (Andersson, 2021). Sociala nätverksmedier är dock rörlig materia som kan förändras snabbt. En studie från Reuters Institute visar att människor intresserar sig för olika slags nyhetskällor beroende på vilken plattform som används. Exempelvis domineras nyhetskonsumtionen på X (före detta Twitter) ofta av nyheter från journalister och etablerade nyhetsmedier medan nyhetskonsumtion på Instagram och Tiktok domineras av nyheter från influencers och andra profiler i sociala medier (Reuters Institute, 2024, s. 15).

En annan fråga som tagits upp inom forskningen är huruvida nyhetskonsumtion i sociala nätverksmedier egentligen bidrar till individernas kunskaper inom områden som politik och samhällsfrågor och deras engagemang i samhället. Vissa studier har visat att sociala nätverksmedier kan fungera som en väg in till nyheter för grupper som generellt uppvisar ett lågt intresse för traditionella nyhetskanaler – vilket särskilt gäller för yngre personer (Klopfenstein Frei m. fl., 2022; Fletcher & Kleis Nielsen, 2018; Holt m. fl., 2013). Samtidigt pekar andra mot att nyhetskonsumtion i sociala nätverksmedier inte ger samma bredd och variation som traditionella medier när det gäller nyheter om politik, och att följa samhällsfrågor enbart via sociala nätverksmedier kan inte kompensera för den kunskap och förståelse som följer med användning av traditionella nyhetsmedier (Shehata & Strömbäck, 2018).



**Det digitala gapet
mellan yngre och
äldre minskar**

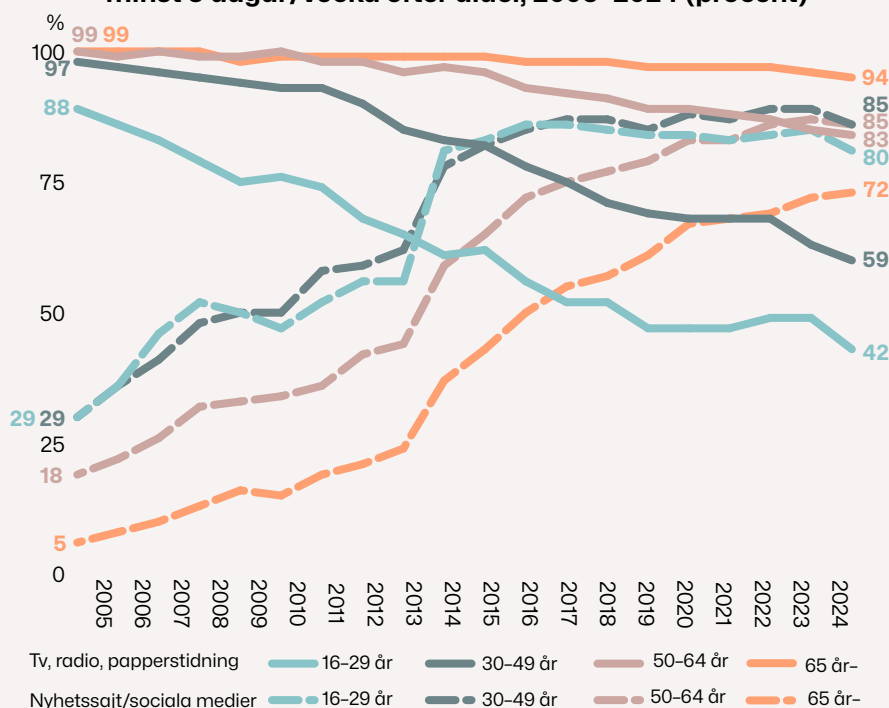
Fundamentet för olika ålders- och generationsgruppers nyhetskonsumtion är i stor utsträckning betingat av den teknologiska och sociokulturella kontext som individerna vuxit upp med och blivit vuxna i. Det gäller framför allt i valet av medier. För användningsfrekvensen har det ofta handlat om var i livet individerna befinner sig, där unga som ännu inte är färdigutbildade eller som inte har hunnit bilda familj vanligen brukar uppvisa ett lägre intresse för nyheter jämfört med grupper som befinner sig mitt i eller i senare delen av livet. Det är väl belagt att digitaliseringen av samhället generellt och migrationen från analoga till digitala medieplattformar specifikt har inneburit att det vuxit fram en digital skiljelinje mellan olika generationer. Denna skiljelinje har dock kommit att minska under 2020-talet. Som framgått av redovisningen i den här rapporten har även den äldre halvan av befolkningen i allt högre utsträckning övergått till, eller åtminstone kompletterat sin medierepertoar med webbaserade nyhetsmedier. Fortfarande finns dock en viss övervikt för traditionella plattformar bland de äldsta invånarna.

För att kunna jämföra graden av digitalisering när det gäller val av medier och plattformar görs här en sammanslagning av den totala konsumtionen av nyheter via nyhetssajter och sociala nätverksmedier och den totala konsumtionen av nyheter via tv- och radiosändningar och papperstidningar. Likt tidigare är utgångspunkten för regelbunden användning att individerna ska ha använt ett eller flera medier inom ramen för respektive kategori minst tre dagar i veckan. Resultaten visar tydligt hur migrationen från traditionella medieformat till nyhetssajter och sociala nätverksmedier har sett ut för respektive åldersgrupp mellan perioden 2005–2024 (figur 8). I början av perioden dominerades nyhetskonsumtionen av olika nyhetsprogram i radio och tv och av de tryckta nyheterna i morgontidningar, ett förhållande som gällde oavsett åldersgrupp. Den grupp som först minskar sin användning av dessa nyhetsmedier är inte helt oväntat 16–29-åringarna. Redan under andra hälften av 2000-talet sjunker andelen som regelbundet använder traditionella medieformer påtagligt samtidigt som användningen av framför allt kvällstidningarnas nyhetssajter, men i viss mån också morgontidningarnas motsvarigheter, ökar markant. Nästa åldersgrupp att haka på är 30–49-åringarna, där de traditionella formaten börjar tappa mark under 2010-talet första hälft. När det gäller användningen av nyhetssajter följer 30–49-åringarna en i det närmaste identisk kurva som 16–29-åringarna. Bland de yngsta tar nyhetssajter och nyheter i sociala nätverksmedier över som primära nyhetskällor år 2014. Det bör noteras att 2014 var det år då sociala nätverksmedier första gången fanns med som alternativ i den nationella SOM-undersökningen, vilket förklarar den kraftiga uppgången i digitala plattformar mellan 2013–2014. Motsvarande uppgång syns också i gruppen av 30–49-åringar, dock dröjer det till 2016 innan de digitala plattformarna går om de traditionella formaten.

Nästa åldersgrupp på tur är 50–64-åringarna. Här går det att se en viss nedgång i den regelbundna användningen av traditionella medieformer från 2016 och framåt. Under hela tidsperioden har den digitala nyhetskonsumtionen stadigt tickat på och sedan tidigt 2020-tal ligger den digitala användningen på samma höga nivå som konsumtionen av traditionella medier, då primärt nyheter i tv. Det har än så länge inte infallit någon brytpunkt i denna åldersgrupp så det återstår att se om och i så fall när denna kommer att ske. Eftersom detta är en utpräglad tv-generation (Westlund & Weibull, 2013; jfr. Aroldi & Colombo, 2007) kommer skiftet sannolikt att ske när gruppen väljer att huvudsakligen fokusera på webbaserade sändningar och on-demand-tv.

Den åldersgrupp vars nyhetsvanor fortfarande domineras av traditionella format över digitala plattformar är 65-plussarna. Det betyder emellertid inte att denna mer årsrika grupp har valt bort de digitala plattformarna – tvärt om använder en majoritet olika nyhetssajter och ibland också sociala nätverksmedier för att tillgodose sitt behov av nyheter.

Figur 8. Andel som tar del av nyheter via tv, radio och tryckt dagspress respektive via nyhetssajter inklusive sociala medier minst 3 dagar/vecka efter ålder, 2005–2024 (procent)



Kommentar: För frågeformuleringar och svarsskalor se figur 1. I figuren redovisas andelen som har svarat att de tar del av nyheter från minst något medium eller plattform inom respektive kategori 3 dagar/vecka eller mer. Antalet svarspersoner per åldersgrupp framgår av figur 3.

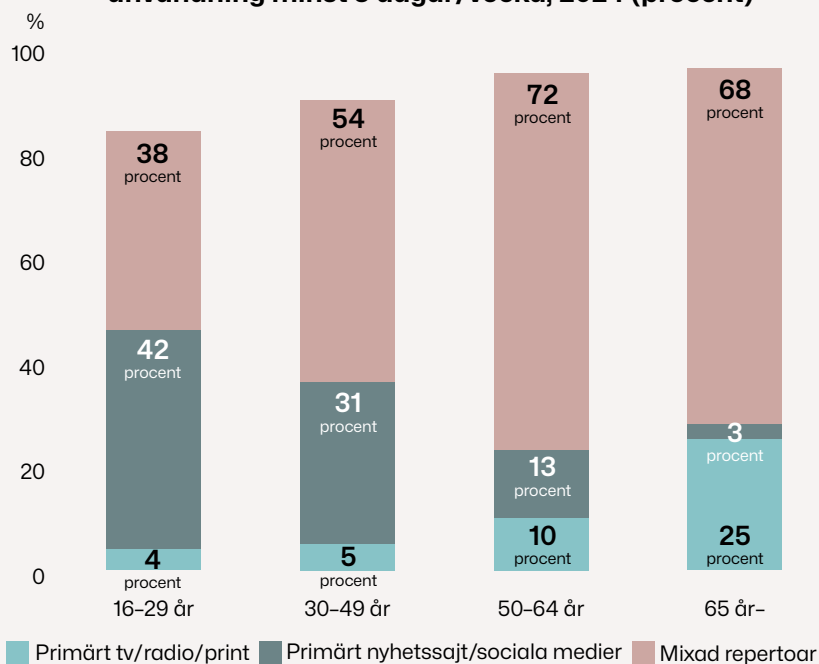
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.

För att ytterligare illustrera hur basen i nyhetskonsumtionen ser ut i respektive åldersgrupp görs här en uppdelning mellan dem som enbart tar del av nyheter via tv/radio och print, dem som enbart tar del av nyheter via nyhetssajter och sociala nätverksmedier samt dem som har en blandad repertoar av nyhetsmedier. Jämförelsen visar att en ytterst liten andel av 16–29-åringarna respektive 30–49-åringarna primärt förlitar sig på traditionella medieformer för sin nyhetskonsumtion, 4 respektive 5 procent (figur 9). Andelen är låg även bland 50–64-åringar, 10 procent. I den äldsta åldersgruppen är det 25 procent vars nyhetskonsumtion primärt utgår från nyhetssändningar i tv och radio respektive papperstidningar. Med primärt avses här att nyhetskonsumtionen antingen sker enbart genom traditionella medier eller att den huvudsakligen sker genom traditionella medier men att det någon gång i veckan händer att personerna vänder sig till exempelvis någon nyhetssajt.

När det gäller den digitala nyhetskonsumtionen hittas den högsta andelen bland 16–29-åringar med 42 procent, följt av 30–49-åringar där andelen är 31 procent. Därefter sker en markant minskning till 13 procent i gruppen 50–64-åringar och 3 procent i gruppen som är 65 år eller äldre. I det här fallet avser primärt att nyhetskonsumtionen antingen är renodlat digital eller att den huvudsakligen är digital men att det ibland händer att personerna exempelvis tar den av någon nyhetssändning i tv.

Den medierepertoar som är vanligast i de flesta åldersgrupper är den mixade, där individerna regelbundet använder både digitala och traditionella medier. I den yngsta åldersgruppen har 38 procent en mixad repertoar och bland 30–49-åringar är andelen 54 procent. Störst andel med en mixad nyhetskonsumtion hittas bland 50–64-åringar med 72 procent och bland personer som är 65 år eller äldre med 68 procent. Sett över tid är det framför allt den äldsta gruppen som har genomgått den största förändringen. År 2014 var fördelningen mellan traditionell och blandad nyhetskonsumtion 62 respektive 36 procent. Den genomsnittliga 65-plus-saren har således blivit betydligt mer digital under de senaste tio åren, vilket har bidragit till en minskad digital klyfta mellan yngre och äldre.

Figur 9. Fördelning av medierepertoarer i olika åldersgrupper, användning minst 3 dagar/vecka, 2024 (procent)



Kommentar: Primärt tv/radio/print avser konsumtion av nyheter i tv/radio samt morgon- och kvällspressens papperstidningar. Primärt nyhetssajt/sociala medier avser dagspressens, tv/radios nyhetssajter, utländska nyhetssajter, andra svenska nyhetssajter samt nyheter i sociala medier. Mixad repertoar avser regelbunden användning av såväl nyheter i radio, tv, papperstidningar som nyhetssajter och nyheter i sociala medier. Antalet svarspersoner per åldersgrupp framgår av figur 3.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.

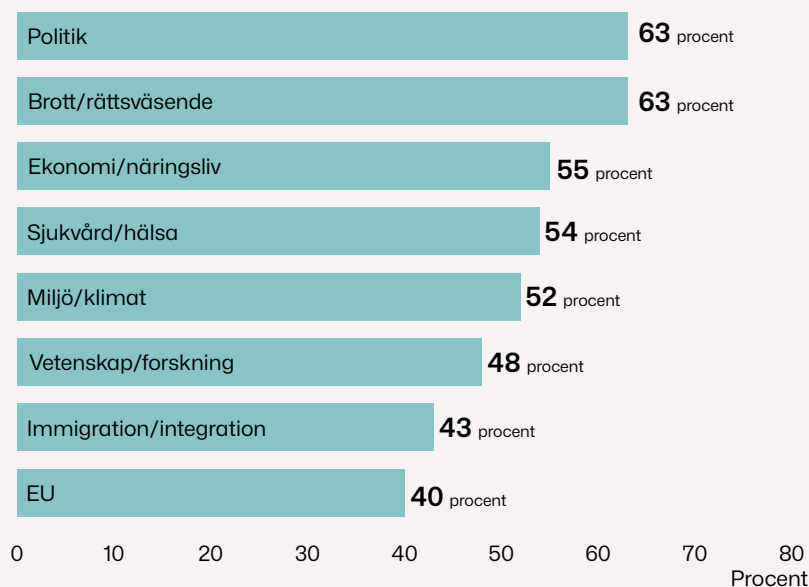
A firefighter in full protective gear is positioned on a raised platform, likely a fire truck's aerial ladder. They are holding a hose and spraying a powerful stream of water upwards into a dense, billowing cloud of thick, dark smoke. The scene is backlit by the fire, creating a dramatic, orange and yellow glow. The smoke fills the upper two-thirds of the frame. In the bottom third, a large, dark red semi-circle serves as a background for the text.

**Konsumtion av
nyheter om politik
och samhälle**

Rapportens sista del fokuserar på hur ofta människor väljer att ta del av olika slags innehåll i nyheterna. Frågan är generellt hållen och utgår från vad nyheterna handlar om. Var nyheterna har konsumerats studeras däremot inte. Tidigare forskning om exempelvis innehållet i tryckta morgontidningar har visat att det traditionellt varit lokala nyheter, rapportering om olyckor och brott och nyheter om in- och utrikeshändelser som dominerat människors läsning (Weibull, 1983; Andersson & Weibull, 2013). Senare studier av vilka nyheter som framför allt präglat nyhetskonsumtion i sociala nätverksmedier har bland annat visat att nöje och underhållning tenderat att ligga i topp, tätt följt av ämnesområden som politik och samhälle, olyckor och brott, åsiktsjournalistik och sport (Andersson, 2018).

För den här rapporten har åtta olika ämnesområden granskats. Det handlar om nyheter om politik, brott och rättsväsende, ekonomi och näringsliv, sjukvård och hälsa, miljö och klimat, vetenskap och forskning, immigration och integration samt EU. Underlaget är hämtat från 2024 års nationella SOM-undersökning. Bland de utvalda ämnesområdena är det nyheter om politik och om brott och rättsväsende som människor i störst utsträckning tar del av (figur 10). I båda fallen är det 63 procent som uppger att de regelbundet konsumerar nyheter som på olika sätt behandlar dessa ämnen. Drygt hälften läser, lyssnar eller tittar också regelbundet på nyheter om ekonomi och näringsliv, sjukvård och hälsa samt miljö och klimat. Strax därefter följer nyheter om vetenskap och forskning som knappt hälften, 48 procent, tar del av på regelbunden basis. Vidare tar 43 procent del av nyheter som rör immigration och integration medan 40 procent regelbundet tar del av nyheter om EU.

Figur 10. Andel som tar del av nyheter om olika ämnesområden minst 3 dagar/vecka, 2024 (procent)

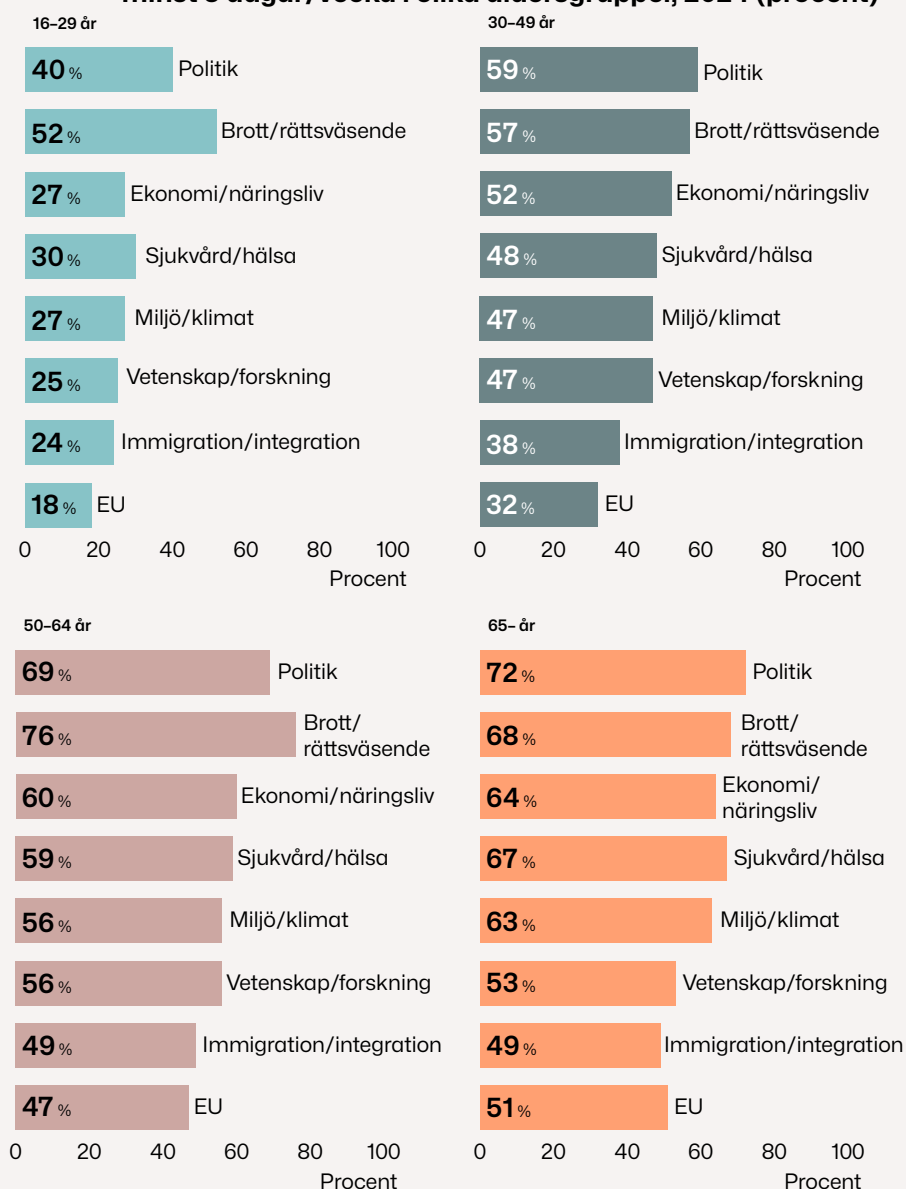


Kommentar: Frågan lyder Hur ofta tar du del av nyheter och journalistik som handlar om? följt av de angivna ämnesområdena i figuren. Svarsalternativen är Dagligen, 5–6 dagar/vecka, 3–4 dagar/vecka, 1–2 dagar/vecka, Mer sällan, Aldrig. Figuren redovisar andelen som har tagit del av nyheter inom respektive område minst 3 dagar/vecka. Antal svarande var 1 743.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.

En jämförelse mellan åldersgrupperna visar att unga under 30 år tar del av nyheter om politik och samhälle i betydligt lägre utsträckning än övriga grupper, ett mönster som ligger i linje med ungas generella nyhetskonsumtion. Som exempel kan nämnas att 40 procent av de unga regelbundet tar del av nyheter om politik, en andel som bland 30–49-åringar ligger på 59 procent och bland 50–64-åringar respektive personer i 65-årsåldern eller äldre på 69 respektive 72 procent (figur 11). Det skiljer således cirka 30 procentenheter mellan de yngsta och de båda äldsta åldersgrupperna. Differensen är ungefär densamma för det ämnesområde som de flesta åldersgrupper konsumerar i lägst utsträckning: nyheter om EU. Av 16–29-åringarna är det 18 procent som regelbundet tar del av mediers rapportering om EU vilket kan jämföras med 51 procent av de som är 65 år eller äldre. Gruppen av regelbundna användare är här nästan tre gånger så stor bland de äldsta jämfört med de yngsta. Bortsett från nivåskillnader är mönstret för nyhetskonsumtionen i övrigt relativt likartat i de olika åldersgrupperna. Bland unga sticker nyheter om brott och rättsväsande ut genom en högre andel regelbundna användare jämfört med övriga ämnesområden, vilket ligger i linje med tidigare forskning.

Figur 11. Andel som tar del av nyheter om olika ämnesområden minst 3 dagar/vecka i olika åldersgrupper, 2024 (procent)



Kommentar: För frågeformulering och svarsskala se figur 10. Figuren redovisar andelen som har tagit del av nyheter inom respektive område minst 3 dagar/vecka. Antal svarande per åldersgrupp var 241 (16-29-åringar), 465 (30-49-åringar), 445 (50-64-åringar) samt 592 (65 år och äldre).

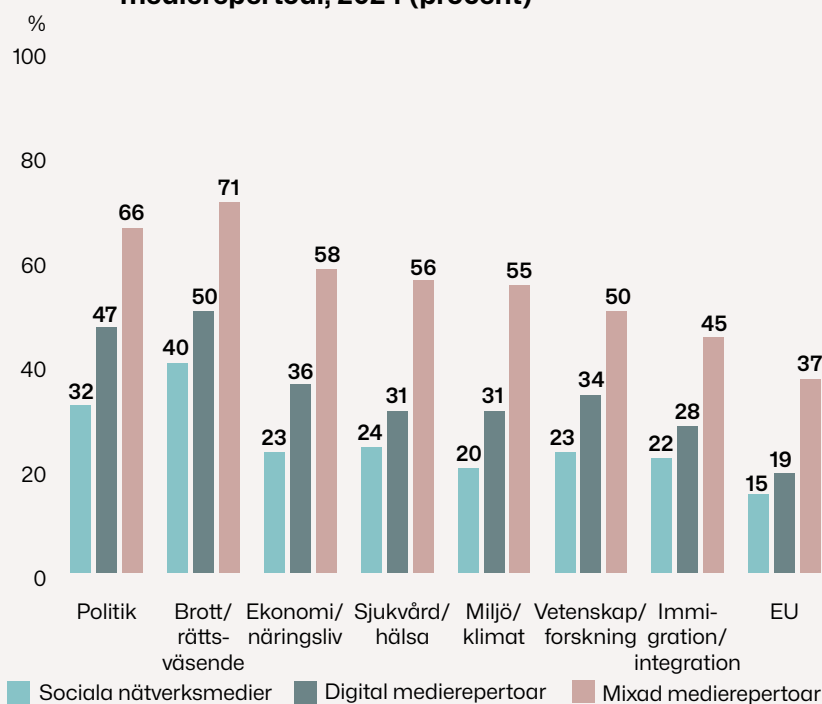
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.

Som nämnts tidigare finns det forskning som pekar mot att nyhetskonsumtion i sociala nätverksmedier inte ger samma bredd och variation som den samhällsjournalistik som erbjuds via tv, radios och dagspressens olika plattformar (Shehata & Strömbäck, 2018). För att urskilja i vilken mån medierepertoaren spelar roll för hur frekvent människor tar del av nyheter som handlar om olika delar av samhället, görs här en jämförelse mellan tre grupper med olika inriktning i sin nyhetskonsumtion. Det handlar dels om en grupp vars nyhetskonsumtion primärt baseras på digitala medier, dels om en grupp som har en mixad repertoar av både digitala och traditionella medier. Därtill särskiljs ytterligare en grupp vars nyhetskonsumtion huvudsakligen äger rum i sociala nätverksmedier. Eftersom ålder spelar stor roll både för valet av medier och för användningsfrekvens utgår jämförelsen här från personer i åldersspannet 16–49 år. Bland dessa finns en betydande andel som antingen placerar sig i den digitala eller i den mixade gruppen (se figur 12), och det finns också ett tillräckligt underlag av individer som framför allt håller till i sociala nätverksmedier.

Resultaten visar att det råder stora skillnader mellan de tre grupperna. De som har flöden i sociala nätverksmedier som bas för sin nyhetskonsumtion tar genomgående del av samhällsjournalistik i lägre utsträckning än de båda andra grupperna. Differensen är som störst till gruppen som har en mixad medierepertoar, det vill säga tar del av både digitala och traditionella plattformar. Som exempel kan nämnas att 32 procent av den nätverksbaserade gruppen regelbundet tar del av nyheter som handlar om politik, en andel som i den mixade gruppen ligger på 66 procent. Där emellan befinner sig den digitala gruppen med 47 procent regelbundna användare. Överlag ligger nätverksgruppen och den digitala gruppen mer nära varandra, om än med tydliga nivåskillnader. Minst är skillnaden när det gäller nyheter som handlar om EU där andelen regelbundna användare är 15 procent i nätverksgruppen och 19 procent i den digitala gruppen. För övriga ämnesområden varierar differensen mellan 6 och 13 procentenheter. Avståndet till den mixade gruppen är desto större och gäller för samtliga ämnesområden. Med undantag för nyheter om brott och rättsväsende är den regelbundna konsumtionen av samhällsnyheter åtminstone dubbelt så hög i den mixade gruppen jämfört med nätverksgruppen. I den senare gruppen är det exempelvis 23 procent som regelbundet tar del av nyheter om ekonomi och näringsliv medan motsvarande andel i den mixade gruppen är 58 procent.

Även om underlaget här är relativt begränsat och jämförelsen inte säger något om människors faktiska insikter i olika samhällsfrågor, är det ändå tydligt att de som föredrar att få till sig nyheter genom flöden i sociala nätverksmedier – oavsett om exponeringen för nyheter sker slumpmässigt eller mer planerat – har en klart lägre användningsfrekvens när det gäller nyheter som berör olika delar av samhället. Det gäller oavsett om individerna befinner sig i den nedre delen eller i den övre delen av det aktuella åldersspannet.

Figur 12. Andel 16–49-åringar som tar del av nyheter om olika ämnesområden minst 3 dagar/vecka efter typ av medierepertoar, 2024 (procent)



Kommentar: För frågeformulering och svarsskala se figur 10. Figuren redovisar andelen som har tagit del av nyheter inom respektive område minst 3 dagar/vecka. Antal svarande per grupp var 135 (sociala nätverksmedier), 280 (digital medierepertoar) samt 337 (mixad medierepertoar).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2024.



Skillnader i inrikes och utrikes föddas nyhetskonsumtion

Den svenska befolkningen har sedan början av 2000-talet fått ett stort tillskott av utrikes födda invånare, räknat både i antal personer och i andel av den totala befolkningen. Mellan 2004 och 2024 ökade andelen utrikes födda från 12 procent till 20 procent (SCB, 2025a). Parallellt har gruppens sammansättning förändrats i fråga om ursprungsländer. Under tidigt 2000-tal var Finland det vanligaste ursprungslandet tätt följt av de länder som tidigare var en del av det forna Jugoslavien, exempelvis Serbien, Bosnien och Kroatien. Även Iran, Irak, Norge och Polen var vanliga ursprungsländer. Under 2010-talet förändrades dock migrationsströmmarna, då allt fler migranter med rötter i Mellanöstern och nordöstra Afrika valde att söka sig till Sverige. År 2024 var de två vanligaste ursprungsländerna Syrien och Irak. Även länder som Afghanistan och Somalia var avsevärt mer vanliga jämfört med hur demografin såg ut tjugo år tidigare (SCB, 2025b).

Med en växande andel utrikes födda i befolkningen är det relevant att titta närmare på vilka eventuella skillnader och likheter som kan ses på gruppnivå bland utrikes respektive inrikes födda. Det är väl belagt att faktorer som tillgång till nyhetsmedier, politiska institutioners inflytande över journalistiken och människors nyhetsvanor skiljer mellan olika länder och regioner (Hallin & Mancini, 2011). Exempelvis präglas Sverige i likhet med övriga nordiska länder av ett brett utbud av medier, vilka står fria och oberoende i förhållande till den politiska makten, och en utbredd nyhetskonsumtion i befolkningen. Sverige har länge tillhört toppskiktet i olika demokrati- och pressfrihetsindex, medan det omvända har gällt för länder som exempelvis Afghanistan, Iran och Syrien (EIU, 2025; RSF, 2025). Där har regimerna i stor utsträckning kontrollerat inhemska medier genom repressiv lagstiftning, begränsningar i vad medierna tillåts rapportera om och på vilket sätt samt begränsningar i utbudet av medier. Ibland kan det ha varit möjligt för enskilda att genom privata satellitmottagare och VPN-tjänster (virtuellt privat nätverk) ta del av innehåll från inhemska nyhetsmedier i exil samt utländska nyhetstjänster, förutsatt tillgång till relevant digital teknik och åtkomst till (ett censurerat) internet (RSF, 2025). Förutsättningarna för att ta del av nyheter skiljer sig således diametralt mellan olika länder, vilket också spelar roll för i vilken utsträckning och på vilket sätt människor i respektive länder tar del av nyheter.

I den fortsatta jämförelsen har svarspersonerna delats in i fyra grupper: de som är födda och uppvuxna i Sverige eller något annat land i Norden och som har svenskfödda alternativt nordiskfödda föräldrar, de som är födda och uppvuxna i Sverige med föräldrar som har vuxit upp i något

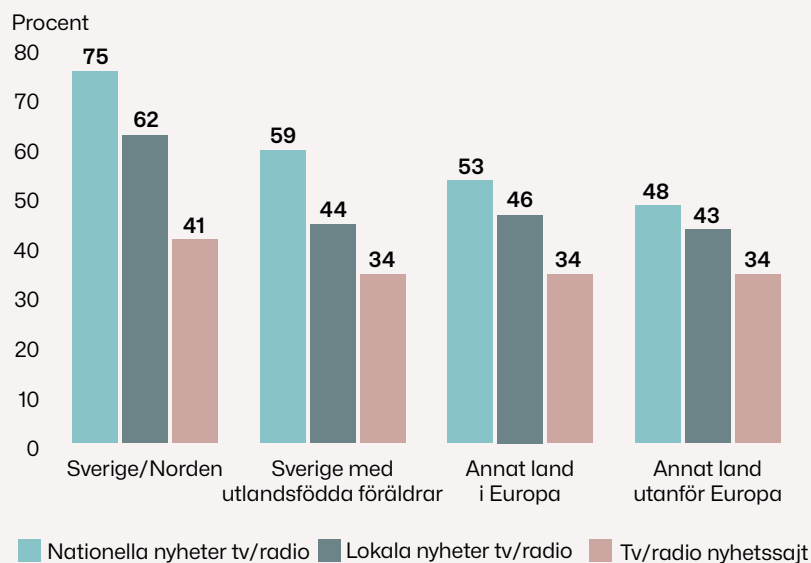
icke-nordiskt land, de som är födda och uppvuxna i något annat europeiskt land utanför Norden samt de som är födda och uppvuxna i länder utanför Europa. För att grupperna inte ska bli för små redovisas resultaten genom en sammanslagning av åren 2023 och 2024.

Det bör nämnas att det finns vissa begränsningar i det statistiska underlaget. Liksom i andra frågeundersökningar riktade till en bred allmänhet är svarspersoner födda i andra länder underrepresenterade eftersom dessa svarar i lägre utsträckning är svenskfödda personer. De utrikes födda som har valt att delta i den nationella SOM-undersökningen utgör en grupp som är relativt etablerad i samhället. Det medför att resultaten huvudsakligen kan generaliseras till denna grupp och i lägre utsträckning till grupper som kommit till Sverige mer nyligen, som inte behärskar det svenska språket och som kännetecknas av svag integrering i samhället.

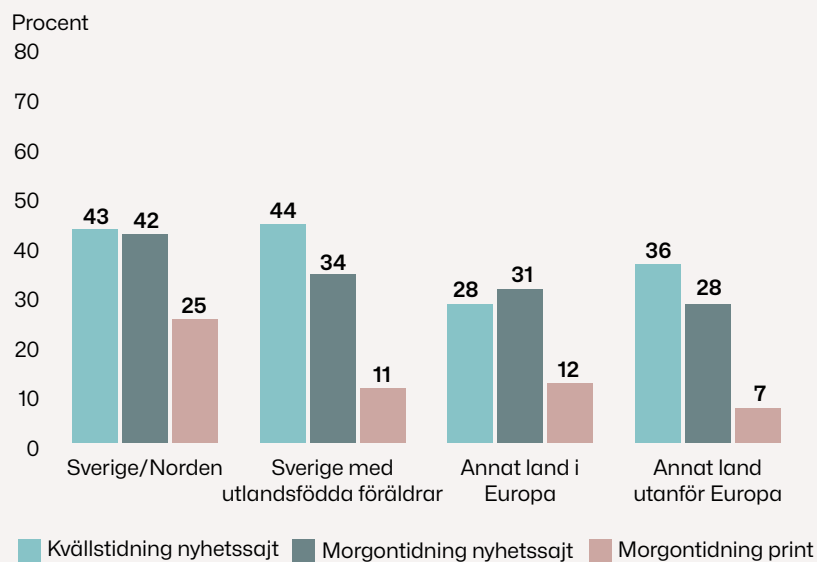
En första blick på resultaten visar att samtliga grupper präglas av en hög andel regelbundna nyhetskonsumenter. Sett till den totala nyhetskonsumtionen ligger andelen förvisso något högre bland personer med svensk bakgrund, 95 procent, jämfört med personer som huvudsakligen vuxit upp i något icke-nordiskt land, 87–88 procent. Skillnaderna får dock betraktas som relativt marginella (figur 13). I valet av medier syns på några punkter däremot mer tydliga skillnader. Exempelvis är nyhetssändningar i tv och radio ett centralt fundament i gruppen inrikes föddas nyhetskonsumtion, där 75 procent tar del av nationella nyhetssändningar på regelbunden basis, en andel som bland personer födda i länder utanför Europa är 48 procent. Skillnaderna är mindre när det gäller kvälls- och morgonpress respektive nyhetskonsumtion i sociala medier. Det kan däremot noteras en betydande differens när det gäller utländska nyhetssajter, ett resultat som är förväntat. I gruppen med primärt svensk bakgrund uppger 10 procent att de regelbundet tar del av utländska nyhetssajter, en andel som är 47 procent bland personer med bakgrund i något europeiskt land utöver Norden samt 46 procent bland personer med bakgrund i något icke-europeiskt land.

Figur 13 Andel som tar del av olika nyhetsmedier efter huvudsakligt uppväxtområde, användning minst 3 dagar/vecka, 2023–2024 (procent)

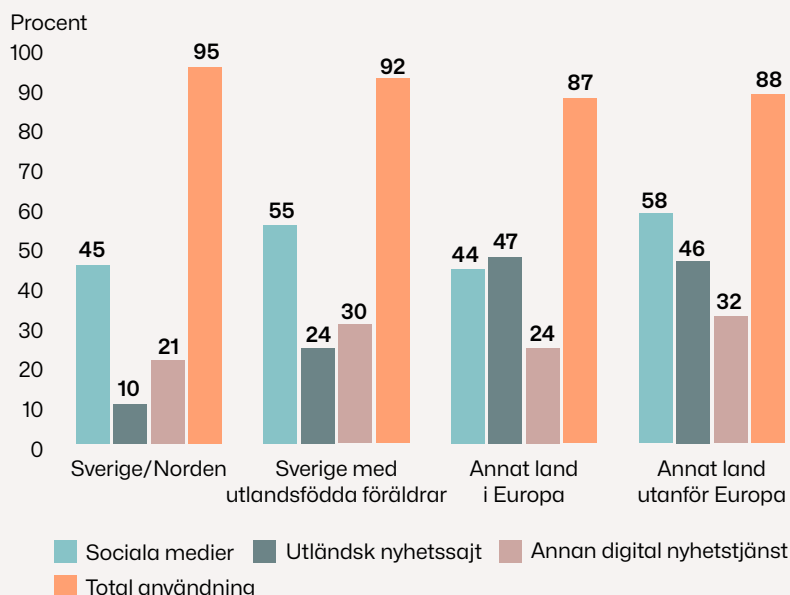
Typ av media – tv/radio



Typ av media – tidning



Typ av media – digital



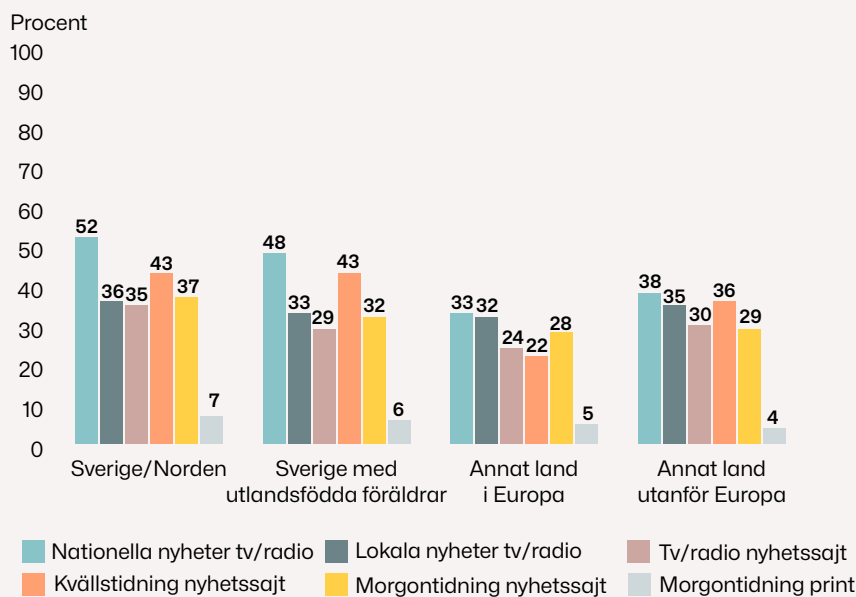
Kommentar: För frågeformulering, svarsskala samt gruppering av medier, se figur 1. Antalet svarspersoner per grupp är 20 996 (Sverige/Norden), 1 114 (Sverige med utlandsfödda föräldrar), 811 (Annat land i Europa) samt 896 (Annat land utanför Europa). Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023–2024.

För att se om det finns åldersrelaterade mellan de olika grupperna har svarspersonerna delats in i två ålderskategorier bestående av 16–49-åringar respektive personer som är 50 år eller äldre. Skälet till att åldersindelningen skiljer sig jämfört med den som har använts tidigare i rapporten är att en sådan mer finfördelad nedbrytning medför att antalet svarspersoner blir lågt i vissa av grupperna, vilket riskerar att leda till mindre robusta resultat.

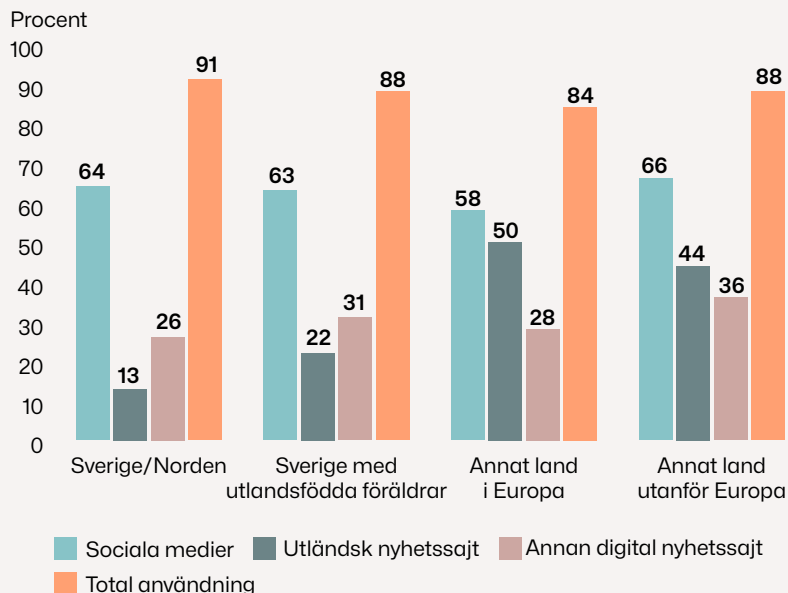
I den yngre åldersgruppen, 16–49-åringar, råder stora likheter i nyhetsvanorna oavsett individernas bakgrund. Visserligen är andelen regelbundna konsumenter av nationella nyheter i tv och radio något högre bland svenskfödda, men skillnaden relativt övriga grupper är förhållandevis måttliga (figur 14). För kvällstidningar, morgontidningar och nyheter i sociala medier är användningen i stor utsträckning likartad oavsett uppväxtområde. Den största skillnaden är ånyo kopplad till utländska nyhetstjänster där andelen regelbundna användare bland 16–49-åringar är klart högre bland dem som är födda och uppvuxna utanför Norden jämfört med dem som är uppvuxna i Sverige.

Figur 14 Andel som tar del av olika nyhetsmedier efter huvudsakligt uppväxtområde bland 16–49-åringar, användning minst 3 dagar/vecka, 2023–2024 (procent)

Typ av media – tv/radio och tidning



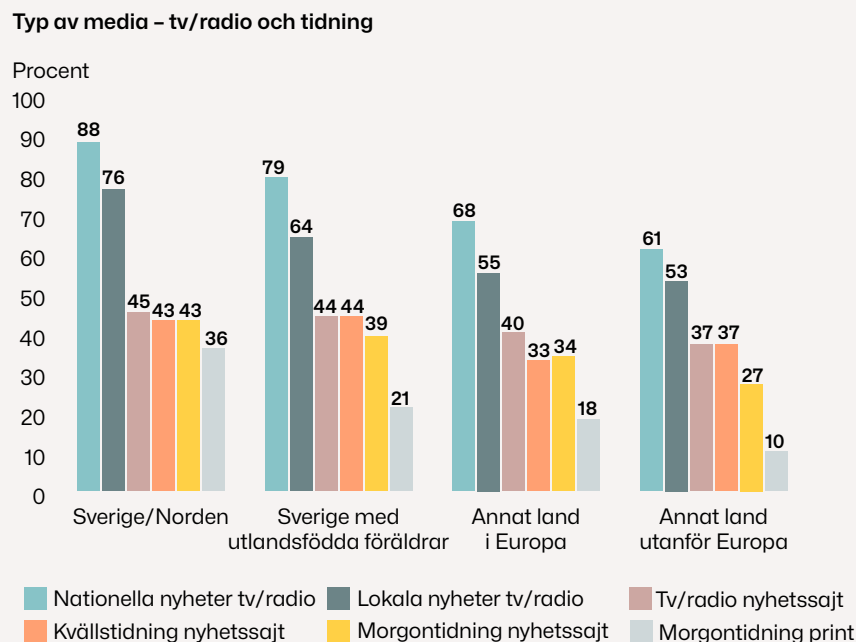
Typ av media – digital



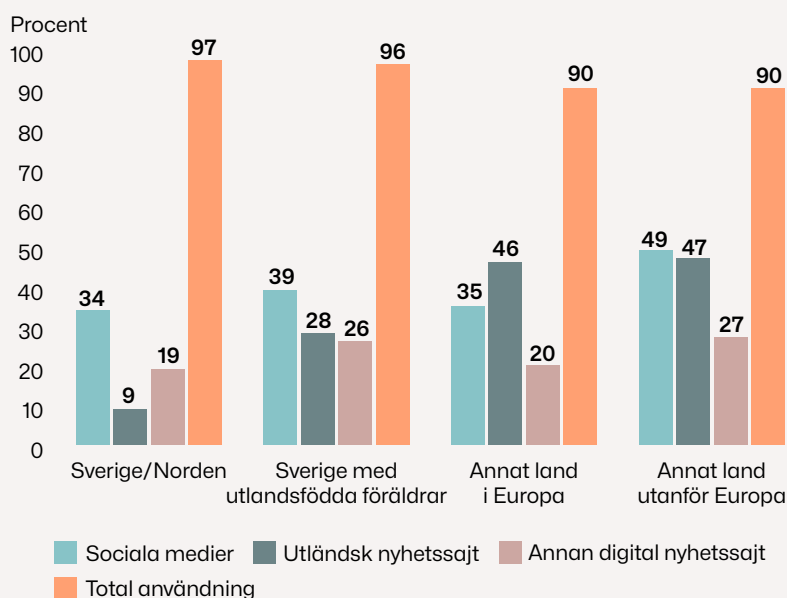
Kommentar: För frågeformulering, svarsskala samt gruppering av medier, se figur 1. Antalet svarspersoner per grupp är 7 675 (Sverige/Norden), 726 (Sverige med utlandsfödda föräldrar), 346 (Annat land i Europa) samt 483 (Annat land utanför Europa). Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023–2024.

Även bland personer som är 50 år eller äldre framträder stora skillnader mellan grupperna när det gäller nyhetskonsumtion via utländska nyhetstjänster där icke-nordisk bakgrund är förknippad med hög användning. Det syns också en relativt distinkt skillnad i andelen som regelbundet tar del av nyheter i tv och radio, oavsett om det handlar om nationella eller lokala nyhetsprogram, och andelen som regelbundet läser tryckta morgontidningar (figur 15). I båda fallen återfinns högst andel regelbundna användare bland personer med svensk bakgrund. Exempelvis uppger 36 procent av de svenskfödda att de läser morgontidningar på papper minst tre av veckans sju dagar, en andel som bland personer födda utanför Europa är 10 procent. Sambandet mellan ålder och papperstidningsläsning förefaller främst gälla om individen har vuxit upp i en mediestruktur där tryckta morgontidningarna under lång tid innehaft en stark position.

Figur 15 Andel som tar del av olika nyhetsmedier efter huvudsakligt uppväxtområde bland personer 50 år eller äldre, användning minst 3 dagar/vecka, 2023–2024 (procent)



Typ av media – digital

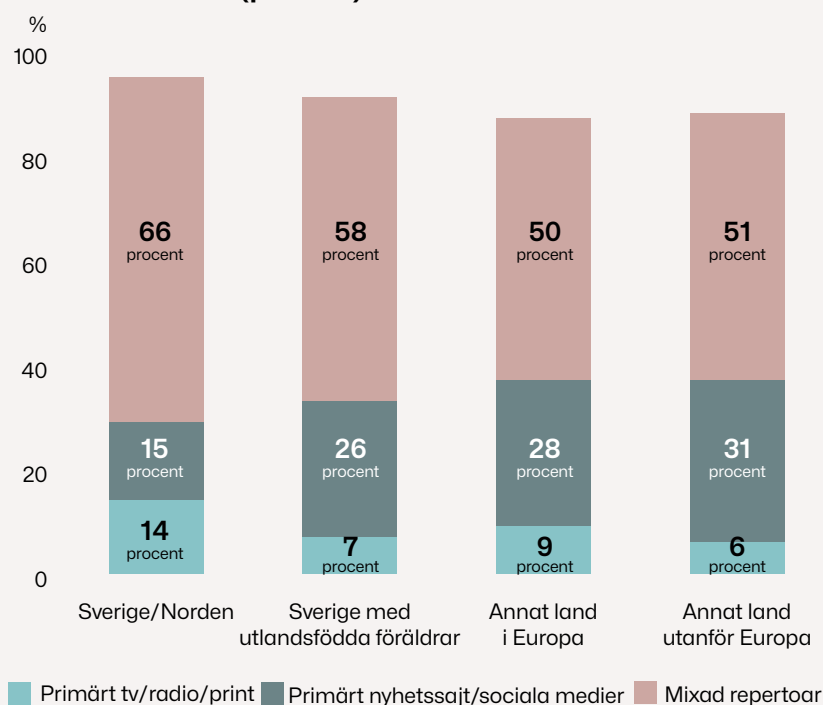


Kommentar: För frågeformulering, svarsskala samt gruppering av medier, se figur 1. Antalet svarspersoner per grupp är 13 212 (Sverige/Norden), 388 (Sverige med utlandsfödda föräldrar), 456 (Annat land i Europa) samt 408 (Annat land utanför Europa). Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023–2024.

Avslutningsvis redovisas hur basen i nyhetskonsumtionen ser ut bland personer med olika bakgrund. Likt tidigare i rapporten är medierepertoaren indelad i tre segment bestående av dem som enbart tar del av nyheter via tv/radio och print, dem som enbart tar del av nyheter via nyhetssajter och sociala nätverksmedier samt dem som har en blandad nyhetsrepertoar. Resultatet visar att det oavsett uppväxtområde är den mixade medierepertoaren bestående av både digitala och traditionella medier som dominerar nyhetsanvändningen. Störst andel med en mixad repertoar finns bland svenskfödda med 66 procent (figur 16).

Högst andel med en primärt digital nyhetskonsumtion hittas bland personer som är uppvuxna utanför Europa med 31 procent, tätt följt av personer födda i Europa men utanför Norden med 28 procent. Omvänt hittas högst andel vars medierepertoar primärt består av traditionella format som papperstidningar och nyhetssändningar i tv och radio, bland personer med svensk bakgrund, även om det handlar om en låg andel på 14 procent.

Figur 16 Fördelning av medierepertoarer efter huvudsakligt uppväxtområde, användning minst 3 dagar/vecka, 2023–2024 (procent)



Kommentar: Primärt tv/radio/print avser konsumtion av nyheter i tv/radio samt morgon- och kvällspressens papperstidningar. Primärt nyhetssajt/sociala medier avser dagspressens, tv/radios nyhetssajter, utländska nyhetssajter, andra svenska nyhetssajter samt nyheter i sociala medier. Mixad repertoar avser regelbunden användning av såväl nyheter i radio, tv, papperstidningar som nyhetssajter och nyheter i sociala medier. Antalet svarspersoner per grupp framgår av figur 13.
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2023–2024.

Bilaga:

Om den nationella SOM-undersökningen 2024

SOM-undersökningarna genomförs varje år sedan 1986 av SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Syftet med undersökningarna är att kartlägga svensk opinion och belysa hur svenska folkets vanor och attityder förändras över tid. SOM-institutet är en centrumbildning vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet. Sedan 2017 är SOM-institutet även inrättat som en fakultetsgemensam forskningsinfrastruktur vid samhällsvetenskapliga fakulteten. Den nationella SOM-undersökningen genomförs i samverkan med forskare från olika discipliner.

Metodredovisningar och resultat publiceras bl.a. i SOM-institutets rapportserie och i fördjupade analyser i de återkommande forskarantologierna. Alla publikationer finns tillgängliga för nedladdning på SOM-institutets webbsida www.gu.se/som-institutet.

Fältarbetet för den nationella SOM-undersökningen följer i huvudsak samma upplägg från år till år. Undersökningsdesignen som används kallas blandad datainsamling (mixed mode) vilket innebär att data samlas in både via postenkäter och enkäter på webben. Undersökningen skickas ut till ett systematiskt sannolikhetsurval av den svenska befolkningen. Urvalsramen innefattar alla svenska och utländska medborgare som har sin primära adress i Sverige och som är 16 år eller äldre. År 2024 ingick 26 250 personer i det totala urvalet. Enkätformulären omfattar 12 sidor med frågor (SOM-rapport 2025:3).

Svaren samlas in under september till december respektive år. En stor andel av svaren inkommer tidigt och cirka en månad in i fältarbetet brukar närmare 70 procent av de slutgiltiga svaren ha kommit in. Under fältperioden genomförs en serie påminnelser via post och SMS. Netto-svarsfrekvensen för den nationella SOM-undersökningen 2024 var 51 procent.

Referenser

Aroldi, P. & Colombo, F. (2007). Generational belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*, 1(6), 34–44.

Andersson, U. (2018). *Svenska nyhetsvanor*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.

Andersson, U. (2021). Sällananvändare av nyheter. Rapport 2021:2. Medier & Demokrati, Lindholmen Science Park.

Andersson, U. (2022). *Svenska nyhetsvanor 2005–2021*. Myndigheten för press, radio och tv.

Andersson, U. & Weibull, L. (2013). Hur läser vi den lokala morgontidningen idag? I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red.), *Vägska*. SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Bonnier News Local (2025). Förändrad utgivningstakt för Ljusnan, Ljusdals-Posten och Hudiksvalls Tidning. Publicerad 24 april 2025. <https://www.bonniernews.se/post/forandrad-utgivningstakt-for-ljusnan-ljusdals-posten-och-hudiksvalls-tidning>

Dagens Nyheter (2023). Aftonbladet och Expressen slutar med söndagstidning. Publicerad 21 september 2023. <https://www.dn.se/kultur/aftonbladet-och-expressen-slutar-med-sondagstidning/> (betalvägg)

Dagens Nyheter (2025). Sparpaket och nedlagda tidningar – så förändras det svenska medielandskapet. Publicerad 12 februari 2025. <https://www.dn.se/kultur/sparpaket-och-nedlagda-tidningar-sa-forandras-det-svenska-medielandskapet/> (betalvägg)

Dingli, A. & Seychell, D. (2015). *The New Digital Natives. Cutting the Chord*. Springer.

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K. & Thorson, E. (2018). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212.

EIU/Economist Intelligence Unit (2025). Democracy Index 2024. Economist Intelligence Unit (2006–2024) – processed by Our World in Data. <https://ourworldindata.org/grapher/democracy-index-eiu>

Fletcher, R. & Kleis Nielsen, R. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media Society*, 20(7), 2450–2468.

Journalisten (2024). UNT fortsätter dra in på papperstidningen. Publicerad 23 maj 2024. <https://www.journalisten.se/nyheter/unt-fortsatter-dra-in-pa-papperstidningen/>

Journalisten (2025). Bohuslänningen och ST-tidningen lägger ner papperstidningen. Publicerad 21 januari 2025. [https://www.journalisten.se/nyheter/bohuslaningen-och-st-tidningen-lagger-ned-papperstidningen/\(betalvägg\)](https://www.journalisten.se/nyheter/bohuslaningen-och-st-tidningen-lagger-ned-papperstidningen/(betalvägg))

Hallin, D. C. & Mancini, P. (red.) (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34. doi.org/10.1177/0267323112465369

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). “It’s a matter of age”: Four dimensions of youths’ news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. doi.org/10.1177/14648849221123385

Prensky, M. (2001a). Digital natives, Digital immigrants, Part 1. *On the Horizon*. 9(5), 1–6. doi.org/10.1108/10748120110424816

Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>

Reuters Institute (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

RSF/Reportrar utan gränser (2025). Index 2025. <https://rsf.org/en/index>

SCB/Statistiska centralbyrån (2025a). Statistikdatabasen/Befolkning/Befolkningsstatistik/Utrikes födda/Inrikes och utrikes födda efter region, ålder och kön. År 2000–2024. Sveriges offentliga statistik. https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101E/InrUtrFoddaRegAlKon/table/tableViewLayout1/

SCB/Statistiska centralbyrån (2025b). Statistikdatabasen/Befolkning/Befolkningsstatistik/Utrikes födda/Folkmängden efter födelseland, ålder och kön. År 2000–2024. Sveriges offentliga statistik. https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101E/FodelselandArK/

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2018). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147. doi.org/10.1177/0093650217749354

SOM-rapport 2025:3. Den nationella SOM-undersökningen 2024 – En metodöversikt. SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Strömbäck, J., Falasca, K. & Kruike-meier, S. (2017). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Off-line and Online Political Participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432.

Westlund, O. & Weibull, L. (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11, 147–173. doi.org/10.1386/nl.11.1.147_1

Weibull, L. (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Liber.



Mediemyndigheten

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