



Karin Hellingwerf

Medie- barometern 2024

Tema ljudmedier

NORDICOM

Mediebarometern 2024 är en undersökning av den svenska befolkningens medievanor. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet i samverkan med Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio.

Medie- barometern 2024 Tema ljudmedier

Karin Hellingwerf

©Nordicom 2025

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

ISBN (PDF): 978-91-89864-25-2
DOI: <https://doi.org/10.48335/9789189864252>

OMSLAG: Karin Andén
OMSLAGSFOTO: Scandinav bildbyrå



NORDICOM

Innehåll

Förord	3
1. Inledning – Ett medielandskap i förändring	4
2. Ljudmediers utveckling och trender	7
3. Ljudmedier i dag – vem lyssnar på vad?	10
4. Kombinationer: så används plattformarna tillsammans	15
5. Kombinationer: så används radiokanaler och plattformar tillsammans	23
6. Sammanfattning och konklusioner	28

Förord

Under det senaste decenniet har ljudmediernas position i det svenska medielandskapet förändrats i grunden. Den traditionella FM-radion som länge varit en självklar källa till nyheter, underhållning och samhällsinformation har gradvis tappat i räckvidd i takt med att digitala ljudformat vunnit mark. Podcasts, ljudböcker och strömmad musik har blivit allt viktigare inslag i människors dagliga lyssnande.

I denna föränderliga ljudvärld har nya digitala plattformar vuxit fram som viktiga aktörer inom ljudinnehåll. Genom att erbjuda ett brett utbud av musik, podcasts och ljudböcker har dessa tjänster förändrat sättet människor konsumerar ljudmedier.

Den här rapporten syftar till att kartlägga och analysera dessa förändringar. Genom att undersöka räckvidden för radio, podcasts, inspelad musik och ljudböcker under en genomsnittlig dag. Genom att analysera förändringar över tid samt variationer mellan olika generationer under år 2024 bidrar rapporten med empirisk kunskap om ljudmediernas utveckling och deras plats i dagens medielandskap.

Studien fokuserar på befolkningen mellan 9 och 85 år och bygger på data från Mediebarometern 2024. Mediebarometern är en oberoende och fritt tillgänglig undersökning. Alla resultat redovisas offentligt och utan kostnad och svarsunderlaget görs också tillgängligt för forskning. Grundanslaget till Mediebarometern kommer från Kulturdepartementet och är en del i Nordicom's mångåriga uppdrag att kartlägga den svenska medieutvecklingen. Men genomförandet av Mediebarometern möjliggörs också av stöd från en rad externa intressenter och bidragsgivare. Intressenter i 2024 års undersökning är Bonnier News, Göteborgs-Posten, Mediemyndigheten, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. Bidragsgivare är Dentsu, Institutet för Reklam- och Mediestatistik, Svenska Dagbladet, Svenska Förläggareföreningen och Sveriges Tidskrifter.

Förhoppningen är att rapporten skall bidra till en nyanserad förståelse av ljudmediernas betydelse i ett digitaliserat samhälle.

Rapporten har skrivits av Karin Hellingwerf, medianalytiker vid Nordicom.

Göteborg i september 2025

Jonas Ohlsson

Föreståndare för Nordicom

1. Inledning – Ett medielandskap i förändring



SCANDINAV BILDBYRÅ

Mediernas ställning i Sverige har följts noggrant sedan 1979 genom Mediebarometerns årliga undersökningar av mediernas räckvidd. Under åren har vi sett stora förändringar inom såväl dagspress som etermedier. Den teknologiska utvecklingen och digitaliseringen har på ett avgörande sätt påverkat hur vi tar del av medier. Särskilt under 2000-talet har medielandskapet expanderat till nätet och det har lanserats nya format och nya distributionsvägar som letat sig fram till mediekonsumenterna.

I Sverige har ljudmedierna genomgått stora förändringar de senaste åren. Att lyssna på traditionell fm radio i en radioapparat har blivit mindre vanligt medan podcasts och ljudböcker ökat i popularitet. Idag profilerar sig Spotify som en helhetsplattform för ljud genom satsningar på ljudböcker och exklusiva podcasts, vilket också utmanar aktörer som Sveriges Radio (SR) och Storytel.

Den här rapporten fokuserar på svenska befolkningens lyssnarvanor med fokus på räckvidden för radio, podcasts, inspelad musik och ljudböcker en genomsnittlig dag. Rapporten kartlägger hur ljudmediernas räckvidd förändrats över tid, hur räckvidden för dessa medier såg ut i olika grupper år 2024 samt hur de samspelar i dagens ljudlandskap.

Rapporten tar sin utgångspunkt i *Uses and Gratifications*-teorin som betonar individens aktiva roll i valet av medier. Genom att analysera hur traditionella och digitala ljudformat kombineras i olika åldersgrupper kan vi förstå hur medieanvändning formas i samspel mellan tekniska möjligheter och användarnas behov och intressen.

Rapporten baseras på befolkningen mellan 9 och 85 år och resultaten kommer huvudsakligen från den Mediebarometer-undersökning som genomfördes under 2024.

Om Mediebarometern

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till och användning av olika typer av medier. Undersökningen mäter räckvidden för olika medier, vilket innebär att den undersöker hur stor an-

del av befolkningen som använder specifika medier under en genomsnittlig dag (gårdagen). Undersökningen har genomförts sedan 1979 och det gör Mediebarometern till den äldsta studien i sitt slag i världen. Undersökningen genomförs både på nätet och via telefon och bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år. Undersökningen har som ambition att spegla medieanvändningen under hela året och under samtliga sju veckodagar. Mediebarometern genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet och finansieras med stöd från Kulturdepartementet. För mer information om undersökningens genomförande, representativitet och svarsmönster, se rapporten *Mediebarometern 2024*.

Om resultaten

Resultaten i rapporten redovisas framför allt i tabeller baserade på data från Mediebarometern 2024. Svaren har samlats in via webb och telefon och genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet på uppdrag av svenska kulturdepartementet. I två tabeller redovisas och kommenteras förändringar över tid. I samband med dessa analyser är det viktigt att ha i åtanke att datainsamlingsmetoden ändrades 2019, vilket gör att tidsserierna skall tolkas med försiktighet från och med 2019. Fram till och med 2018 var Mediebarometern en renodlad telefonundersökning. I avseende på urvalets åldersgrupper var studiens åldersintervall 9 till 79 år fram till och med 2019 men ändrades till 9 till 85 år från och med 2020. I de flesta fall ger åldersspannen 9 till 79 och 9 till 85 år samma resultat vid analyser av befolkningen som helhet.

Något om de åldersgrupper som studeras

I Mediebarometerens rapporter har traditionellt en femgradig åldersindelning gjorts. Det är åldersintervallen 9 till 14 år, 15 till 24 år, 25 till 44 år, 45 till 64 år och 65 till 85 år. Den här rapporten fokuserar på hur ljudmediernas räckvidd varierar mellan dessa åldersgrupper och hur detta möjligen relaterar till generationstillhörighet och medievanor. Nedan följer en kortfattad beskrivning av generationerna och vilka medier som har särskilt hög daglig räckvidd inom dessa åldersintervall.

Barn i åldersintervallet 9 till 14 år var år 2024 födda mellan 2010 och 2015. Denna grupp tillhör Generation Alpha. De har vuxit upp i en digital värld och deras mediekonsumtion sker huvudsakligen via digitala plattformar. I Mediebarometern 2024 hade Youtube högst daglig räckvidd i åldersintervallet, 78 procent, följt av strömmad musik, 77 procent och Snapchat, 63 procent. Även om traditionella medier som tablålagd tv och traditionell radioapparat fortfarande används var deras räckvidd betydligt lägre (30 respektive 16 procent). Cd/vinyl/kassettband hade mycket låg räckvidd bland barnen (6 procent).

Åldersintervallet 15 till 24 år omfattar personer födda mellan 2000 och 2009. De utgör den yngre delen av Generation Z, ofta kallade "digital natives". Denna generation har vuxit upp med sociala medier, strömningstjänster och interaktiva digitala miljöer som en naturlig del av vardagen. Mediebarometern 2024 visade att nästan alla använde sociala nätverkstjänster, 96 procent, och strömmad musik, 92 procent, en vanlig dag. Youtube (81 procent)

och strömmad tv (73 procent) hade också hög räckvidd. Traditionella medier som tablålagd tv och traditionell radio hade betydligt lägre räckvidd (26 respektive 7 procent).

Åldersintervallet 25 till 44 år var år 2024 födda mellan åren 1980 och 1999 och ingår huvudsakligen i den generation som brukar kallas Generation Y/Millennials. De har vuxit upp med internet och digital teknologi, vilket gjort dem bekväma med digitala verktyg och sociala nätverkstjänster. 2024 hade Facebook, 75 procent, strömmad musik, 74 procent, och strömmad tv, 74 procent, hög räckvidd en genomsnittlig dag. Samtidigt använde 18 procent traditionell radio medan cd/vinyl/kassettband användes av 5 procent.

I åldersintervallet 45 till 64 år ingår personer födda mellan 1960 och 1979. Här återfinns större delen av Generation X samt den yngre delen av Baby Boomers. De växte upp med traditionella medieformer men har i stor utsträckning anpassat sig till digitala medier. 2024 var räckvidden för traditionell radio, 40 procent, och tablålagd-tv, 62 procent, fortsatt hög. Dagstidning på papper nådde 22 procent. Facebook användes av 69 procent och Instagram av 56 procent. Strömmad musik nådde 49 procent och cd/vinyl/kassettband 10 procent.

Personer i åldersintervallet 65 till 85 år är födda mellan 1939 och 1959 och tillhör främst den äldre delen av Baby Boomers samt en åldersgrupp som brukar benämnas Traditionalister. De växte upp med radio och tryckta tidningar, och deras medievanor präglas fortfarande av detta. 2024 var den dagliga räckvidden för tablålagd-tv 89 procent, och för radio 81 procent. Dagstidning på papper hade en räckvidd på 44 procent, vilket visar att tryckta medier fortfarande spelar en viktig roll för denna grupp. Facebook användes av 58 procent medan Instagram och strömmad musik hade lägre räckvidd (39 respektive 24 procent). Cd/vinyl/kassettband hade sin högsta räckvidd i denna grupp (15 procent).

Rapportens disposition

Som redan nämnts undersöker denna rapport ljudmediernas närvaro i den svenska befolkningens mediedag. Rapportens resultatredovisning är indelad i tre kapitel. Kapitel 2 redogör för utvecklingen av ljudmediernas räckvidd under 2000-talet. Kapitel 3 ger en bild av hur de olika ljudmedierna konsumeras i olika åldersgrupper. Kapitel 4 och 5 studerar hur räckvidden av olika ljudmedier och ett antal radiokanaler samvarierar i olika åldersgrupper. I det avslutande kapitlet, kapitel 6, finns en sammanfattning med slutsatser.



2. Ljudmediers utveckling och trender

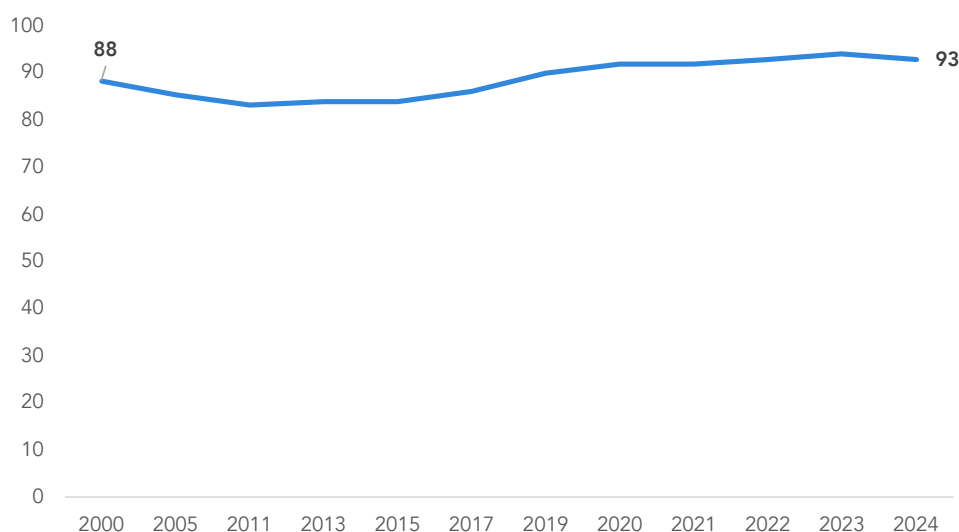
SCANDINAV BILDBYRÅ

Under 2000-talets inledande tjugofem år var den dagliga totala räckvidden för ljudmedier relativt stabil i den svenska befolkningen. Figur 1 redovisar den sammanlagda dagliga räckvidden för olika typer av ljudmedier i Sverige under perioden 2000 till 2024. I sammanställningen ingår traditionell radio via radioapparat, bilradio, strömmad musik, analog musik (cd/vinyl/kassetband), webbradio, podcast samt ljudböcker. Genom att inkludera både analoga och digitala format ger figuren en helhetsbild av hur ljudmediekonsumtionen har utvecklats över tid och hur olika plattformar bidrar till den totala räckvidden.

År 2000 nådde ljudmedier totalt 88 procent av befolkningen en genomsnittlig dag. Under åren fram till 2015 såg vi en svag nedgång till cirka 83–84 procent. Från och med 2016 vände trenden uppåt. Uppgången kan sannolikt ses i ljuset av en ökad användning av podcasts och ljudböcker samt Spotifys och andra strömningstjänsters tillväxt. Räckvidden ökade från 2019 och framåt då andelen steg från 90 procent till en topp på 94 procent år 2023. År 2024 låg räckvidden kvar på en hög nivå, 93 procent.

Värt att notera är att ljudmedier totalt sett behöll en hög räckvidd i en tid då medier för rörlig bild, såsom streamingtjänster för film och tv, samt sociala medier vuxit kraftigt. Resultatet tyder på att ljudmedier fyller en unik funktion i människors mediekonsumtion inte minst genom sin flexibilitet och möjlighet till parallell användning.

FIGUR 1 RÄCKVIDD Ljudmedier i befolkningen 9–85 år, 2000–2024 (procent)



Anm: Ny datainsamlingsmetod från och med 2019, från enbart telefonintervjuer till en mixad metod där svar via en webbenkät är den primära insamlingsmetoden. Undersökningen omfattar personer i åldern 9–85 år från och med 2020, medan den under perioden 2000–2019 avsåg personer i åldern 9–79 år. Jämförelser bör därför göras med försiktighet mellan dessa år.

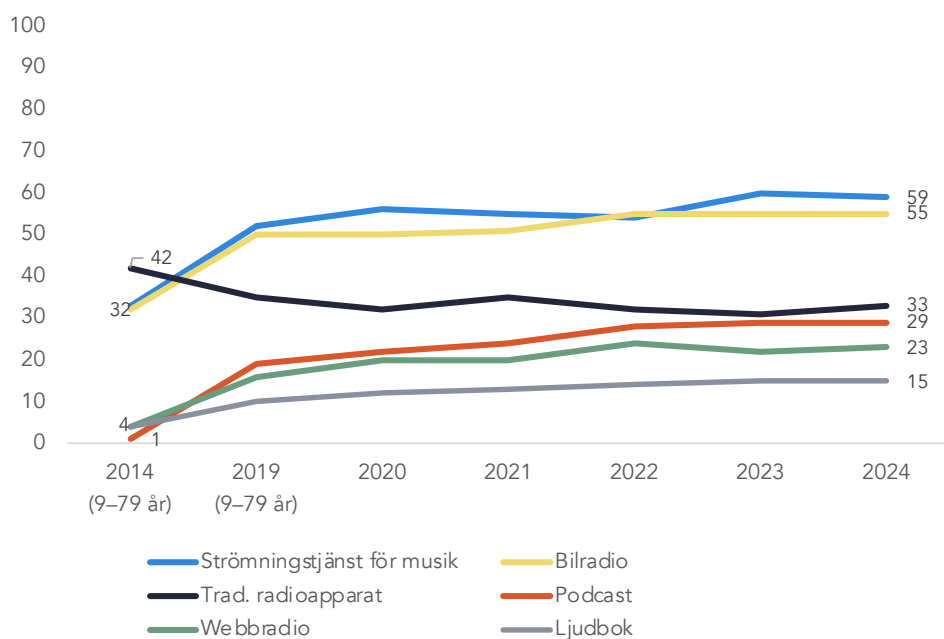
Mediebarometern 2000–2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Denna övergripande stabilitet i räckvidden döljer dock betydande förändringar i vilka plattformar som används för att ta del av ljudmedier. Figur 2 ger en uppfattning av hur lyssnandet utvecklats från traditionella till nya digitala plattformar.

Den dagliga räckvidden för strömningstjänster för musik har haft en kraftig tillväxt, från 33 procent av befolkningen 2014 till 59 procent 2024. Detta speglar en tydlig övergång till on-demand-lyssning och mobil tillgång till musik. Även räckvidden för bilradio har ökat markant, från 32 procent till 55 procent. Under samma period minskade räckvidden för direktsänd radio via traditionell radioapparat från 42 procent till 33 procent.

Bland de digitala ljudformaten uppvisar podcasten den mest dramatiska ökningen – från endast 1 procent daglig räckvidd 2014 till 29 procent 2024. Webbradions räckvidd ökade från 4 procent 2014 till 23 procent 2024 och räckvidden för ljudböcker från 4 procent till 15 procent.

FIGUR 2 RÄCKVIDD Ljudmediernas olika plattformar i befolkningen 9–85 år 2014–2024 (procent)



Anm: Ny datainsamlingsmetod från och med 2019, från enbart telefonintervjuer till en mixad metod där svar via en webbenkät är den primära insamlingsmetoden. Undersökningen omfattar personer i åldern 9–85 år från och med 2020, medan den under perioden före 2019 avsåg personer i åldern 9–79 år. Jämförelser bör därför göras med försiktighet mellan dessa år.

Mediebarometern 2014–2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

3. Ljudmedier i dag – vem lyssnar på vad?

SCANDINAV BILDBYRÅ

Ljudmediernas samlade höga räckvidd döljer stora skillnader i vilka plattformar som används – skillnader som i hög grad är åldersrelaterade. En genomsnittlig dag lyssnar människor i olika åldrar på allt från bilradio och traditionell radioapparat till podcast, webbradio, strömmad musik, analog musik och ljudböcker. Men vilka format som dominerar skiljde sig markant mellan olika åldersgrupper under 2024 (se tabell 1).

Som beskrivits tidigare delas befolkningen i denna rapport huvudsakligen in i fem åldersgrupper: 9 till 14 år, 15 till 24 år, 25 till 44 år, 45 till 64 år och 65 till 85 år. Denna indelning har valts för att fånga breda mönster i medieanvändning kopplat till generationstillhörighet. I nedanstående analys av ljudmediernas räckvidd har en mer detaljerad, nio-gradig åldersindelning använts. Syftet är att bättre belysa skillnader inom generationerna och fånga variationer som annars riskerar att gå förlorade i bredare kategorier.

TABELL 1 Daglig räckvidd för ljudmedier per plattform och åldersgrupp, 2024 (procent)

	Bilradio	Trad. radio- apparat	Podcast	Webb- radio	Strömmad musik	Analog musik	Ljudbok	Antal svar
Totalt	55	33	29	23	59	9	15	6 021
9–14 år	53	16	19	17	77	6	16	499
15–19 år	48	13	28	12	91	8	12	420
20–24 år	31	7	41	10	94	5	10	324
25–34 år	35	15	47	18	81	4	14	518
35–44 år	57	20	40	23	72	6	19	1 314
45–54 år	59	27	34	25	63	9	17	531
55–64 år	64	46	23	30	43	10	18	1 113
65–74 år	63	60	19	28	31	12	14	641
75–85 år	54	72	13	25	16	17	8	661

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Redan bland barn i åldern 9 till 14 år är det tydligt att strömmad musik dominerar ljudlandskapet. Hela 77 procent hade lyssnat på strömmad musik en vanlig dag 2024. Bilradion hade också en relativt hög räckvidd i denna grupp, 53 procent, vilket sannolikt speglar lyssnande tillsammans med familjen. Traditionella ljudformat hade en betydligt lägre räckvidd: 16 procent hade lyssnat på radio via en traditionell radioapparat, 6 procent hade tagit del av analog musik (cd/vinyl/kassettband). I gruppen märks en viss spridning av talade ljudformat – räckvidden för podcast var 19 procent 2024 och 16 procent hade tagit del av ljudböcker. Detta antyder att även talat innehåll når ut till de yngsta, om än i mindre utsträckning.

I åldersintervallet 15 till 24 år förstärks det digitala användningsmönstret. Bland ungdomar i åldersintervallets yngre halva, 15 till 19 år hade hela 91 procent tagit del av strömmad musik en vanlig dag 2024 och i gruppen 20 till 24 år låg andelen på 94 procent. Också podcastens genomslag är tydlig bland ungdomarna: 28 procent av de yngre, 15 till 19 år, och 41 procent av 20 till 24-åringarna hade lyssnat på podcasts en genomsnittlig dag. Webbradion nådde 10 procent i den yngre halvan av åldersintervallet och 12 procent i den äldre halvan. Räckvidden för traditionell radio var betydligt lägre: 13 procent i åldersintervallet 15 till 19 år och endast 7 procent bland 20 till 24-åringarna. Detsamma gäller analog musik, där räckvidden låg på 8 respektive 5 procent. Siffrorna tycks bekräfta bilden av en generation som växt upp med mobilen som ljudplattform och som i första hand väljer digitalt innehåll.

Även bland personer i åldern 25 till 34 år är medieanvändningen i huvudsak digital. Hela 81 procent hade lyssnat på strömmad musik en genomsnittlig dag. Podcasten hade också hög räckvidd, 47 procent och 35 procent hade lyssnat på radio i bilen. I åldersintervallet hade de traditionella formaten en betydligt lägre räckvidd: endast 15 procent tog del av radio i en traditionell radioapparat och 4 procent hade lyssnat på analog musik en vanlig dag 2024. Räckvidden för ljudbok låg på 14 procent.

I åldersgruppen, 35 till 44 år, återfinns ett liknande mönster, även om räckvidden för traditionella ljudmedier var något högre. Strömmad musik nådde 72 procent, podcast 40 procent och jämförelsevis höga 57 procent hade lyssnat på radio i bilen en vanlig dag. Det är sannolikt ett tecken på att en stor andel i denna grupp befinner sig i ett livsskede präglad av pendling och bilresor. Räckvidden för traditionell radioapparat låg på 20 procent medan räckvidden för analog musik låg på 6 procent och för ljudböcker 19 procent. Denna åldersgrupp är alltså tydligt digital men med kvarvarande inslag av traditionella ljudformat.

Bland personer i åldern 45 till 54 år märks en blandad profil. Strömmad musik hade en hög räckvidd, 63 procent, och räckvidden för podcast låg på 34 procent. Att ta del av radio i bilen var också vanligt. Räckvidden låg på 59 procent medan 27 procent hade lyssnat på radio i traditionell radioapparat. Räckvidden för webbradio var 25 procent, analog musik 9 procent och ljudböcker 17 procent.

I gruppen 55 till 64 år stärks de traditionella ljudformaten. Bilradion hade högst räckvidd, 64 procent, medan 46 procent hade lyssnat på radio i en traditionell radioapparat. Räckvidden för strömmad musik var lägre jämfört

med bland yngre grupper, 43 procent. Podcastens räckvidd var 23 procent och 30 procent hade tagit del av webbradio. Räckvidden för analog musik låg på 10 procent medan 18 procent hade tagit del av ljudböcker. Resultaten antyder att denna generation använder både digitala och traditionella ljudmedier parallellt.

Bland personer i åldern 65 till 74 år är traditionella ljudformat vanligast. 63 procent hade lyssnat på radio i bilen och 60 procent tog del av radio i en traditionell radioapparat. Räckvidden för strömmad musik låg på 31 procent vilket visar att digitaliseringen också nått denna grupp. Webbradio hade en räckvidd på 28 procent, podcasten 19 procent, analog musik 12 procent och räckvidden för ljudböcker var 14 procent.

I den äldsta gruppen, 75 till 85 år, var räckvidden för traditionell radio som störst, 72 procent lyssnade via radioapparat och 54 procent via bilradio. Räckvidden för strömmad musik var endast 16 procent och 13 procent hade tagit del av en podcast. Webbradio hade en räckvidd på 25 procent medan räckvidden för analog musik låg på 17 procent – vilket är den högsta andelen bland samtliga åldersgrupper. Ljudboken hade en förhållandevis låg räckvidd i denna grupp, 8 procent.

Resultatet i tabell 1 antyder en ganska åldersuppdelade bild och visar hur ljudmedielandskapet i dag kännetecknas av olika lyssningskulturer där yngre och äldre till viss del använder olika plattformar för att ta del av ljudinnehåll. För yngre åldersgrupper är streamingtjänster och podcasts helt naturliga val medan äldre i högre grad håller fast vid radioapparaten.

Vi har sett att ljudmedier är en självklar del av vardagen för de flesta men hur vi lyssnar skiljer sig inte bara mellan olika åldersgrupper utan också geografiskt. För att nyansera bilden av ljudmediekonsumtionen kompletteras analysen med en geografisk uppdelning. Tabell 2 visar räckvidden för olika typer av ljudformat – som bilradio, traditionell radioapparat, podcast, webbradio, strömmad musik, analog musik och ljudböcker – i olika typer av boendeområden: från centralt i storstäder till ren landsbygd.

TABELL 2 Daglig räckvidd för ljudmedier per plattform och boendeort, 2024 (%)

	Bilradio	Trad. radio- apparat	Podcast	Webbradio	Strömmad musik	Analog musik	Ljusbok	Antal svar
Storstad: centralt	55	33	29	23	59	9	15	6 021
Storstad: ytterområde/förort	53	16	19	17	77	6	16	499
Stad: centralt	48	13	28	12	91	8	12	420
Stad: ytterområde/förort	31	7	41	10	94	5	10	324
Större tätort	35	15	47	18	81	4	14	518
Mindre tätort	57	20	40	23	72	6	19	1 314
Ren landsbygd	59	27	34	25	63	9	17	531

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

I **storstad: centralt** dominerade de digitala ljudformaten 2024. Strömmad musik var särskilt populärt, 66 procent lyssnade en vanlig dag, men även podcast hade hög räckvidd, 39 procent. Räckvidden för bilradion, 32 procent och traditionell radioapparat, 28 procent, låg klart under genomsnittet för befolkningen som helhet. Räckvidden för webbradio var 25 procent och för ljudböcker 13 procent. Möjligen antyder ljudprofilen i storstädernas centrala delar en yngre och digitalt van befolkning med hög digital närvaro.

I **storstad: ytterområde/förort** ser vi en mer balanserad användning av de olika plattformarna. Räckvidden för strömmad musik låg på 64 procent och för podcast på 34 procent, vilket fortfarande är högt. Här låg räckvidden för bilradio på 50 procent och för traditionell radioapparat på 30 procent. Räckvidden för webbradio var 25 procent och för ljudböcker 15 procent, vilket är en nivå nära rikssnittet. I storstädernas ytterområden märks en mer varierad åldersdemografi än i deras centrala delar och därmed följer sannolikt också inslag av både traditionell och digital ljudkonsumtion.

I **stad: centralt** var räckvidden för strömmad musik 58 procent och för podcast 29 procent. Bilradion nådde 51 procent och traditionell radioapparat, 31 procent och låg därmed på samma nivå som i storstädernas ytterområden. Webbradion nådde 23 procent medan räckvidden för analog musik var 8 procent och för ljudböcker 17 procent.

I **stad: ytterområde/förort** ökar räckvidden för traditionella ljudmedier. Bilradion nådde 60 procent och traditionell radioapparat 35 procent. Strömmad musik låg på 59 procent och podcast på 25 procent. Webbradio hade en daglig räckvidd på 22 procent och ljudböcker på 16 procent. Mönstret här påminde om storstadsförorterna men med en något större betoning på traditionella medier.

I **större tätorter** hade bilradion en räckvidd på 60 procent och traditionell radioapparat 34 procent. Strömmad musik, 57 procent, var också vanligt, men låg något under rikssnittet. Podcast låg samtidigt på 25 procent, webbradio på 22 procent och ljudböcker på 13 procent.

Bland boende i **mindre tätorter** var räckvidden för bilradio 62 procent

och för traditionell radioapparat 35 procent. Strömmad musik låg på 58 procent medan räckvidden för podcast var 26 procent och för ljudbok 17 procent. Webbradion, 21 procent och analog musik, 8 procent användes i lägre utsträckning.

På **ren landsbygden** dominerade de traditionella formaten. Bilradio användes av hela 69 procent – den högsta andelen i någon grupp. Även traditionell radioapparat hade en stark ställning med en räckvidd på 43 procent. Strömmad musik och podcasts hade här lägst räckvidd, 48 respektive 23 procent. Räckvidden för webbradio, 21 procent, ljudböcker, 15 procent och analog musik 9 procent visade att även här användes ett brett spektrum av ljudformat, dock med tydlig lutning mot de traditionella formaten.

Tabellen bekräftar att platsen där vi bor påverkar hur vi lyssnar. Ju mer centralt och urbant vi bor, desto vanligare är digitala ljudformat som streaming och podcast. Ju mer perifert – i mindre tätorter eller på landsbygd – desto starkare ställning har bilradio och traditionella radioapparater. Oavsett geografisk miljö är dock ljudmedier en närvarande och viktig del av vardagen för den svenska befolkningen, vilket gör dem till en central kanal för både information och underhållning.



4. Kombinationer: så används plattformarna tillsammans

SCANDINAV BILDBYRÅ

För att fördjupa förståelsen för hur olika typer av ljudmedier samverkar har en serie korrelationsanalyser genomförts. Syftet är att undersöka samband mellan räckvidden för de olika ljudmedierna i olika åldersgrupper. Genom att identifiera signifikanta samband mellan olika typer av ljudmedier får vi en uppfattning av åldersspecifika samband mellan till exempel traditionella och digitala ljudformat.

I sammanhanget är det viktigt att understryka att analyserna avser konsumtion under en och samma dag. Enkäten bygger på frågor om räckvidd under en specifik dag (*igår*). Analysen säger därmed inget om hur ljudmediernas olika plattformar kombineras över tid, exempelvis under en vecka eller månad.

Analysen baseras på Spearman's rangkorrelationskoefficient (ρ). I tabellerna redovisas statistiskt signifikanta korrelationer på $p < 0,05$ -nivån, vilket innebär att sannolikheten att sambandet uppkommit av en slump är mindre än 5%. I de fall då antalet signifikanta samband är fler än sju presenteras enbart samband med en signifikans på $p < 0,01$ -nivån. Det betyder att sannolikheten att resultatet har uppkommit av en slump är mindre än 1 % ($p < 0,01$).

Det är dock viktigt att skilja mellan statistisk signifikans och styrkan i sambanden. De observerade korrelationerna varierar i styrka och rör sig inom spannet för låga till måttliga samband vilket är vanligt inom beteendevetenskaplig forskning där flera faktorer samverkar.

Analysen är stratifierad efter fem åldersgrupper: 9 till 14 år, 15 till 24 år, 25 till 44 år, 45 till 64 år och 65 till 85 år. Denna indelning syftar till att belysa generationsspecifika skillnader i hur traditionella och digitala ljudmedier används, samt i vilken utsträckning dessa format kombineras i vardagslyssnandet.

För att underlätta tolkningen av resultaten har variablerna grupperats i tre kategorier: traditionella medier (traditionell radioapparat, bilradio och analog musik såsom cd/vinyl/kassettband), digitala medier (webbradio, podcast och strömmad musik) samt ljudböcker som en separat kategori.

Åldersintervallet 9 till 14 år

Barn i åldern 9 till 14 år tillhör en generation som växt upp i en tid där digitala medier redan är en självklar del av vardagen. Deras sätt att ta del av medier speglar både digitala och traditionella medievanor.

Tabell 3 visar att det under 2024 fanns flera signifikanta korrelationer mellan olika lyssnarvanor i åldersgruppen 9 till 14 år vilket bekräftar att ljudbaserat innehåll är en viktig del av barnens dagliga liv. Däremot noterades enbart tre samband som är signifikanta på $p < 0,01$ -nivån.

Lite övergripande visar tabellen att barn i åldern 9 till 14 år förhåller sig till ljudmedier på ett sätt som både speglar deras egen digitala samtid och de traditionella vanor som de delar med vuxna i sin närhet. Korrelationerna i tabellen är genomgående svaga till måttliga vilket antyder att barnens ljudmedieanvändning präglas av viss samvariation snarare än tydliga mönster.

De starkaste sambanden återfanns mellan webbradio och podcast samt mellan att lyssna på radio i en traditionell radioapparat och att lyssna på bilradio. Ett tredje samband visar att barn som lyssnat på radio i en traditionell radioapparat också tenderat att lyssna på analog musik via cd/vinyl eller kassettband.

Övriga signifikanta, men svaga, samband fanns mellan traditionell radioapparat och ljudböcker, mellan bilradio och webbradio, mellan podcast och strömmad musik samt mellan cd/vinyl/kassettband och ljudböcker.

TABELL 3 Signifikanta korrelationer mellan olika typer av ljudmedier, 9–14 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Trad. Radioapparat	Bilradio	0,16	**
Trad. Radioapparat	Cd/vinyl/kassettband	0,14	**
Trad. Radioapparat	Ljudbok	0,10	*
Bilradio	Webbradio	0,10	*
Webbradio	Podcast	0,17	**
Podcast	Strömmad musik	0,10	*
Cd/vinyl/kassettband	Ljudbok	0,09	*

Anm: N = 499 ** Signifikant på 0,001-nivån ($p < 0,001$), * Signifikant på 0,005-nivå ($p < 0,005$).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

En intressant observation är att strömmad musik inte uppvisade några signifikanta samband på $p < 0,01$ -nivån med övriga ljudformat. Detta kan tyda på att strömmad musik används mer fristående och oberoende av andra ljudmedier i denna åldersgrupp.

Åldersintervallet 15 till 24 år

Ungdomar och unga vuxna i åldern 15 till 24 har precis som barnen vuxit upp med digital teknik och är vana vid att navigera mellan olika plattformar och format – från sociala medier till strömmade ljudtjänster. Detta återspeglades också i deras sätt att ta del av ljudmedier.

Bland unga, 15 till 24 år används digitala och traditionella ljudformat att existera parallellt. Tabell 4 visar lite övergripande att ungdomar som lyssnat på radio, såväl traditionellt som via internet, tenderade att också ta del av andra ljudformat.

Den starkaste korrelationen bland 15 till 24-åringarna avsåg lyssnande på radio i traditionell radioapparat och bilradio. Ett annat starkt samband förekom mellan bilradio och webbradio. Vidare tenderade de som lyssnade på webbradio också att lyssna på podcast.

Andra signifikanta korrelationer märks i avseende på radio i en traditionell radioapparat och musik via cd/vinyl eller kassettband, mellan webbradio och ljudböcker samt mellan podcast och ljudböcker.

TABELL 4 Signifikanta korrelationer mellan olika typer av ljudmedier, 15–24 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Trad. Radioapparat	Bilradio	0,16	**
Trad. Radioapparat	Webbradio	0,09	*
Trad. Radioapparat	Cd/vinyl/kassettband	0,10	**
Trad. Radioapparat	Ljudbok	0,08	*
Bilradio	Webbradio	0,15	**
Bilradio	Podcast	0,07	*
Webbradio	Podcast	0,15	**
Webbradio	Ljudbok	0,10	**
Podcast	Ljudbok	0,10	**

Anm: N = 744 ** Signifikant på 0,001-nivån ($p < 0,001$), * Signifikant på 0,005-nivå ($p < 0,005$).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Även om sambanden i denna åldersgrupp överlag är måttliga till svaga pekar de på ett mönster där olika ljudformat kombineras i vardagslyssnandet.

Åldersintervallet 25 till 44 år

Även bland 25 till 44-åringarna, som huvudsakligen ingår i den generation som kallas Millennials och den äldre delen av Generation Z, märks ett mönster där olika typer av ljudmedier kombineras. Denna grupp har en lång erfarenhet av digital teknik men har också ofta en relation till traditionella medieformer.

Tabell 5 visar signifikanta samband mellan olika ljudformat där flera av sambanden hade en signifikans på $p < 0,001$. Korrelationerna mellan traditionell radioapparat, bilradio och webbradio visar att traditionella lyssningsvanor fortfarande var starka i denna grupp under 2024 men att de traditionella medierna i hög grad kompletteras med internetbaserade tjänster. Det starkaste sambandet i åldersintervallet fanns mellan webbradio och podcast och pekar sannolikt mot en vana att aktivt välja innehåll snarare än att konsumera linjärt.

TABELL 5 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier, 25–44 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Trad. radioapparat	Bilradio	0,17	**
Trad. radioapparat	Webbradio	0,12	**
Trad. radioapparat	Cd/vinyl/kassetband	0,09	**
Webbradio	Bilradio	0,11	**
Webbradio	Podcast	0,20	**
Podcast	Strömmad musik	0,11	**
Strömmad musik	Ljudbok	0,09	**

Anm: N = 1 832 ** = Signifikant på 0,01-nivå.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sambanden i denna åldersgrupp är genomgående svaga till måttliga men flera av dem är tydligt signifikanta och antyder en integrerad användning av både traditionella och digitala ljudformat.

Åldersintervallet 45 till 64 år

Större delen av befolkningen i åldersintervallet 45 till 64 år har vuxit upp med traditionella medier men när internet och digitala plattformar slog igenom anpassade sig många i denna grupp snabbt till det digitala samhället.

Tabell 6 visar sambanden för åldersgruppen 45 till 64 år. Resultaten visar tydliga mönster i hur olika ljudformat samvarierar. Det starkaste positiva sambandet fanns mellan webbradio och podcast vilket tyder på att dessa digitala format ofta används av samma individer. Även podcast och strömningstjänster för musik uppvisade ett tydligt samband vilket pekar mot ett digitalt konsumtionsmönster.

Traditionell radioapparat uppvisade en negativ korrelation med musikströmningstjänster men visade däremot ett svagt positivt samband med bilradio och med cd/vinyl/kassetband

Ljudböcker uppvisade över lag mycket svaga eller obetydliga samband med övriga format vilket kan tyda på att ljudbokslyssning är en relativt fristående vana bland 45 till 64-åringarna. Dessa samband redovisas därför inte i tabell 6.

TABELL 6 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier, 45–64 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Trad. radioapparat	Bilradio	0,12	**
Trad. radioapparat	Webbradio	0,08	**
Trad. radioapparat	Cd/vinyl/kassetband	0,10	**
Trad. radioapparat	Strömmad musik	-0,14	**
Bilradio	Webbradio	0,08	**
Bilradio	Strömmad musik	0,07	**
Webbradio	Podcast	0,27	**
Webbradio	Strömmad musik	0,15	**
Podcast	Strömmad musik	0,17	**

Anm: N = 1 644 ** = Signifikant på 0,01-nivå.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sambanden pekar mot en lyssningskultur där traditionella medier fortfarande har en plats, men där digitala alternativ successivt integreras.

Åldersintervallet 65 till 85 år

Personer i åldersintervallet 65 till 85 år har vuxit upp med traditionella medier. De har i varierande grad anpassat sig till den digitala utvecklingen. För många i denna grupp har övergången till digitala medier skett senare i livet.

I tabell 7 presenteras sambanden för åldersgruppen 65 till 85 år. I åldersgruppen har den övergripande ljudmedieanvändningen traditionellt dominerats av analoga format som traditionell radioapparat och cd/vinyl/kassettband. Samtidigt har Mediebarometerns data under 2000-talet och kanske framför allt under senare år visat att många äldre också engagerar sig i digitala ljudformat såsom podcast och strömmad musik.

De starkaste sambanden i denna åldersgrupp återfanns mellan webbradio och podcast mellan podcast och strömmad musik samt mellan webbradio och strömmad musik.

Ytterligare signifikanta samband fanns mellan traditionell radioapparat och bilradio mellan traditionell radioapparat och cd/vinyl/kassettband samt mellan flera digitala format och ljudböcker.

TABELL 7 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier, 65–85 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Trad. Radioapparat	Bilradio	0,17	**
Trad. radioapparat	Webbradio	0,07	*
Trad. radioapparat	Cd/vinyl/kassettband	0,09	**
Webbradio	Podcast	0,36	**
Webbradio	Strömmad musik	0,15	**
Webbradio	Ljudbok	0,14	**
Podcast	Strömmad musik	0,20	**
Podcast	Ljudbok	0,14	**
Strömmad musik	Ljudbok	0,10	**

Anm: N = 1 302 ** = Signifikant på 0,01-nivå.

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Resultaten antyder att digitala ljudformat har fått fäste även bland äldre, men att traditionella medier fortsatt spelar en central roll i deras lyssningsvanor.

Jämförande översikt

För att underlätta tolkningen av de korrelationer som genomförts per åldersgrupp presenteras i tabell 8 en jämförande översikt. Här redovisas endast de samband som är statistiskt signifikanta.

Traditionella ljudmedier (som radioapparat, bilradio och cd/vinyl/kassettband) uppvisar genomgående signifikanta samband i samtliga åldersgrupper vilket tyder på att dessa format används tillsammans, oavsett ålder. Däremot tenderar dessa samband att vara något starkare i de äldre åldersintervallen.

Digitala format (som webbradio, podcast och strömmad musik) visar konsekventa samband från tonåren och uppåt. Särskilt sambandet mellan

webbradio och podcast är tydligt och ökade i styrka med stigande ålder.

Ljudböcker visar mer selektiva samband, ofta i kombination med digitala format som podcast och strömmad musik. Resultatet gäller företrädesvis i de äldre åldersintervallen. I yngre grupper är sambanden svagare eller frånvarande.

Strömmad musik framstår som ett format som i vissa åldersgrupper (särskilt bland yngre) används mer relativt fristående medan det i äldre grupper i högre grad samvarierar med andra digitala ljudmedier.

Negativa samband förekommer sparsamt men är märkbara mellan traditionella och digitala format i de äldre åldersintervallen.

Analog musik framstår som ett relativt isolerat ljudformat i samtliga åldersgrupper. Undantaget är det konsekventa om än svaga, sambandet med traditionell radioapparat. I den yngsta åldersgruppen (9 till 14 år) återfinns dessutom ett svagt samband med ljudbok.

TABELL 8 Jämförande tabell: Signifikanta samband mellan ljudmedietyper per åldersgrupp, 2024

	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Trad. radioapparat ↔ Bilradio	0,16**	0,16**	0,17**	0,12**	0,17**
Trad. radioapparat ↔ Webbradio	–	0,09*	0,12**	0,08**	0,07*
Trad. radioapparat ↔ Cd/vinyl/kassetband	0,14**	0,10**	0,09**	0,10**	0,09**
Trad. radioapparat ↔ Ljudbok	0,10*	0,08*	–	–	–
Trad. radioapparat ↔ Strömmad musik	–	–	–	-,136**	-,112**
Trad. radioapparat ↔ Podcast	–	–	–	–	–
Bilradio ↔ Webbradio	0,10*	0,15**	0,11**	0,08**	0,11**
Bilradio ↔ Podcast	–	0,07*	–	–	–
Bilradio ↔ Strömmad musik	–	–	–	0,07**	0,07**
Bilradio ↔ Cd/vinyl/kassetband	–	–	–	–	–
Bilradio ↔ Podcast	–	–	–	–	–
Webbradio ↔ Podcast	0,17**	0,15**	0,20**	0,27**	0,36**
Webbradio ↔ Strömmad musik	–	–	–	0,15**	0,15**
Webbradio ↔ Ljudbok	–	0,10**	–	–	0,14**
Webbradio ↔ Cd/vinyl/kassetband	–	–	–	–	–
Podcast ↔ Strömmad musik	0,10*	–	0,11**	0,17**	0,20**
Podcast ↔ Ljudbok	–	0,10**	–	–	0,14**
Podcast ↔ Cd/vinyl/kassetband	–	–	–	–	–
Strömmad musik ↔ Ljudbok	–	–	0,09**	–	0,10**
Strömmad musik ↔ Cd/vinyl/kassetband	–	–	–	–	–
Cd/vinyl/kassetband ↔ Ljudbok	0,09*	–	–	–	–

Anm: Tabellen visar signifikanta samband mellan radiokanaler i fem åldersgrupper (N = 6 021). Antalet deltagare per grupp var: 9–14 år (499), 15–24 år (744), 25–44 år (1 832), 45–64 år (1 644) och 65–85 år (1 302). Streck (–) markerar ej signifikanta samband. Signifikant på 0,001-nivån (p < 0,001), * Signifikant på 0,005-nivå (p < 0,005).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Sammantaget visar resultaten att ljudmedieanvändningen i Sverige präglas av både generationsspecifika mönster och formatöverskridande vanor. Traditionella ljudmedier har fortsatt en stark närvaro bland äldre, medan digitala format vinner mark i samtliga åldersgrupper. Det tydliga sambandet mellan webbradio och podcast i alla grupper från tonåren och uppåt pekar mot en växande vana att aktivt välja innehåll. Tillsammans ger resultaten en bild av hur ljudmedier används i olika delar av livet.

5. Kombinationer: så används radiokanaler och plattformar tillsammans



VICTROLA RECORD PLAYERS

Att studera sambanden mellan olika ljudplattformar ger en grundförståelse för hur ljudmediekonsumtion ser ut inom olika åldersgrupper, men det är också av intresse att fördjupa analysen genom att undersöka hur dessa plattformar relaterar till konsumtion av olika typer av innehåll. Medan vissa radiokanaler domineras av talat innehåll – som nyheter, samhällsjournalistik och kultur (t.ex. SR P1) är andra mer fokuserade på populär musik (t.ex. P3 och reklamradion). P4 är den enda av SR:s kanaler som erbjuder en blandning av talat innehåll, musik, sport samt regional och lokal bevakning.

För att ge en bild av hur olika radiokanaler samvarierar inom olika åldersgrupper redovisas i tabell 9 vilka radiokanaler som lyssnare kombinerar en vanlig dag. Syftet är att få en bild av vilka typer av innehåll som kombineras. Till exempel kan ett samband mellan P1 och P2 tyda på ett intresse för tal- och kulturinnehåll, medan P3 och reklamradio kan spegla en mer musikdriven lyssning.

I de yngre grupperna (9 till 14 år och 15 till 24 år) fanns flera starka och positiva samband mellan olika kanaler under 2024. Det gällde särskilt mellan P1 och P2 samt mellan P2 och P3 vilket antyder att yngre lyssnare ofta kombinerar tal- och musikbaserat innehåll. Även P3 och P4 kombineras i dessa åldersintervall.

I åldersgruppen 25 till 44 år var sambanden färre. Här fanns också negativa korrelationer, bland annat mellan P1 och P4 samt mellan P1 och reklamradion. Detta kan tyda på att lyssnare i åldersintervallet i högre grad väljer mellan olika typer av innehåll snarare än att kombinera dem.

I de äldre åldersintervallen (45 till 64 år och 65 till 85 år) förstärktes detta mönster. De negativa sambanden mellan P1 och P4 samt mellan P1 och reklamradio var tydliga och speglar sannolikt en uppdelning mellan talbaserat lyssnande och musiklyssnande. Samtidigt fanns positiva samband mellan P1 och P2 vilket kan tyda på ett intresse för tal- och kulturinnehåll.

Sammantaget visar resultaten att yngre lyssnare tenderar att kombinera olika typer av radiokanaler medan äldre lyssnare i högre grad tycks välja innehåll utifrån specifika preferenser. Resultatet av analysen ger en viktig

mellanliggande förståelse inför nästa steg i analysen där vi undersöker hur olika ljudplattformar relaterar till specifika radiokanaler.

TABELL 9 Signifikanta korrelationer mellan olika radiokanaler i åldersgrupperna, 9–85 år, 2024

Variabelpar (x ↔ y)	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
P1 ↔ P2	0,67**	0,58**	0,23**	0,25**	0,27**
P1 ↔ P3	0,41**	0,41**	–	–	–
P1 ↔ P4	0,33**	0,40**	–0,12**	–0,12**	–0,35**
P1 ↔ Reklamradio	–	–	–0,33**	–0,31**	–0,20**
P2 ↔ P3	0,53**	0,50**	–	0,11**	–
P2 ↔ P4	0,48**	0,51**	0,08**	–	–0,17**
P2 ↔ Reklamradio	0,19**	–	–0,09**	–0,09**	–
P3 ↔ P4	0,34**	0,28**	–	–	–
P3 ↔ Reklamradio	–	–	–0,24**	–	0,10**
P4 ↔ Reklamradio	–	–	–0,11**	–0,14**	–

Anm: Tabellen visar signifikanta samband (= $p < 0,01$) mellan radiokanaler i fem åldersgrupper (N = 6 021). Antalet deltagare per grupp var: 9–14 år (499), 15–24 år (744), 25–44 år (1 832), 45–64 år (1 644) och 65–85 år (1 302). Streck (–) markerar ej signifikanta samband. Signifikant på 0,001-nivån ($p < 0,001$),

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Efter att ha undersökt hur olika ljudplattformar kombineras (tabell 8) och hur radiokanaler kombineras (tabell 9) fördjupar tabell 10 till 14 analysen genom att visa hur plattformar och innehåll (radiokanaler) hänger samman. Resultaten visar tydliga åldersspecifika mönster i hur tekniska val samspelar med innehållspreferenser.

Sambanden som redovisas i tabellerna 10 till 14 är genomgående signifikanta, vilket innebär att de inte uppstått av en slump. Däremot varierar styrkan i korrelationerna. Generellt sett rör det sig om låga till måttliga korrelationer.

Tabell 10 visar samband mellan ljudmedier och radiokanaler bland 9 till 14-åringar. I gruppen fanns endast två signifikanta samband under 2024, men båda är relativt starka. Traditionell radioapparat kopplas till SR P4 och bilradio till reklamradio. Resultatet kan sägas spegla ett traditionellt och vardagsnära lyssnande i hemmet och bilen.

TABELL 10 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier och radiokanaler, 9–14 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P4	0,24	**
Bilradio	Reklamradiokanal	0,27	**

Anm: N = 499 ** Signifikant på 0,001-nivån ($p < 0,001$).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tabell 11 visar sambanden i åldersintervallet 15 till 24 år. Här framträdde fler samband. Särskilt podcastlyssnande korrelerar med flera av SR:s kanaler (P1, P2 och P3).

Även traditionell radioapparat och ljudformat som cd/vinyl och kassettband visar svaga men signifikanta samband med SR-kanaler, vilket tyder på en viss parallell användning av traditionella och digitala ljudformat i denna grupp.

TABELL 11 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier och radiokanaler, 15–24 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P4	0,18	**
Cd/vinyl/kassettband	Sveriges Radio P1	0,11	**
Podcast	Sveriges Radio P1	0,18	**
Podcast	Sveriges Radio P2	0,16	**
Podcast	Sveriges Radio P3	0,18	**

Anm: N = 744 ** Signifikant på 0,001-nivån (p < 0,001).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tabell 12 visar att det i åldersintervallet 25 till 44 år återfanns nio signifikanta samband 2024. Gruppen kombinerade både traditionella och digitala ljudkanaler. Podcast och webbradio korrelerar med P1 och P2, medan ljudböcker och strömmad musik kopplas till P3 och P4. Cd/vinyl/kassettband korrelerar med P1 och P2. Det högsta signifikanta sambandet fanns mellan podcast och P1.

TABELL 12 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier och radiokanaler, 25–44 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P4	0,19	**
Webbradio	Sveriges Radio P1	0,11	**
Webbradio	Sveriges Radio P2	0,06	**
Podcast	Sveriges Radio P1	0,21	**
Cd/vinyl/kassettband	Sveriges Radio P1	0,11	**
Cd/vinyl/kassettband	Sveriges Radio P2	0,12	**
Strömmad musik	Sveriges Radio P3	0,08	**
Ljudbok	Sveriges Radio P3	0,06	**
Ljudbok	Sveriges Radio P4	0,07	**

Anm: N = 1 832 ** Signifikant på 0,001-nivån (p < 0,001).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 45 till 64 år, tabell 13, uppvisade under året det största antalet signifikanta samband (16 stycken). Podcast och webbradio hade starka positiva kopplingar till SR-kanaler, framför allt P1. Reklamradio hade negativa samband med både traditionell radioapparat och podcast. Gruppen verkar både utforska digitala medier och hålla fast vid SR – särskilt P1. I gruppen märktes också en viss skepsis mot reklamradio.

TABELL 13 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier och radiokanaler, 45 till 64 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P2	0,074	**
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P4	0,183	**
Traditionell radioapparat	Reklamradio	-0,114	**
Bilradio	Sveriges Radio P1	-0,109	**
Bilradio	Reklamradio	0,222	**
Webbradio	Sveriges Radio P1	0,181	**
Webbradio	Sveriges Radio P3	0,085	**
Webbradio	Reklamradio	-0,116	**
Podcast	Sveriges Radio P1	0,297	**
Podcast	Sveriges Radio P2	0,090	**
Podcast	Sveriges Radio P4	-0,074	**
Podcast	Reklamradio	-0,138	**
Strömmad musik	Sveriges Radio P2	0,083	**
Strömmad musik	Sveriges Radio P3	0,109	**
Cd/vinyl/kassetband	Sveriges Radio P1	0,084	**
Cd/vinyl/kassetband	Sveriges Radio P2	0,157	**
Cd/vinyl/kassetband	Reklamradio	-0,108	**

Anm: N = 1 644 ** Signifikant på 0,001-nivån ($p < 0,001$).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Även äldre lyssnare i åldersspannet 65 till 85 år, se tabell 14, uppvisade flera signifikanta samband. Traditionell radioapparat är starkt kopplat till flera SR-kanaler, särskilt P1 och P4. Podcasten nådde även denna grupp, främst i relation till P1 och P2. Bilradio kopplas till P4 och reklamradio. Äldre lyssnare är lojalare till Sveriges Radio men vissa öppnar även för digitalt innehåll. Det finns tecken på digital omställning, men fortfarande dominerar traditionella format.

TABELL 14 Signifikanta korrelationer mellan olika ljudmedier och radiokanaler, 65 till 85 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P1	0,085	**
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P2	0,100	**
Traditionell radioapparat	Sveriges Radio P4	0,149	**
Traditionell radioapparat	Reklamradio	-0,160	**
Bilradio	Sveriges Radio P1	-0,142	**
Bilradio	Sveriges Radio P3	0,079	**
Bilradio	Sveriges Radio P4	0,205	**
Bilradio	Reklamradio	0,190	**
Webbradio	Sveriges Radio P1	0,138	**
Webbradio	Sveriges Radio P3	0,102	**
Podcast	Sveriges Radio P1	0,230	**
Podcast	Sveriges Radio P2	0,091	**
Podcast	Sveriges Radio P4	-0,109	**
Strömmad musik	Sveriges Radio P2	0,071	**
Strömmad musik	Sveriges Radio P3	0,090	**
Strömmad musik	Reklamradio	0,147	**
Cd/vinyl/kassettband	Sveriges Radio P2	0,163	**

Anm: N = 1 302 ** Signifikant på 0,001-nivån ($p < 0,001$).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Antalet signifikanta samband ökar med åldern fram till och med 45 år, där både bredd och differentiering i medieanvändning är som störst. Totalt identifierades 17 signifikanta samband i grupperna 45 till 64 år och 65 till 85 år, medan yngre grupper uppvisade färre samband.

Traditionell radioapparat och bilradio förblir relevanta i alla åldrar, men är starkast kopplade till SR P4 och reklamradio.

Reklamradio får negativa samband i äldre grupper, särskilt bland 45 till 64 år. Detta kan dels spegla en preferens för reklamfritt innehåll dels att reklamradion riktar sig till yngre målgrupper.

6. Sammanfattning och konklusioner

Rapporten bygger på Mediebarometern 2024 och undersöker hur den svenska befolkningen i åldern 9 till 85 år använder ljudmedier en genomsnittlig dag. Den kartlägger räckvidden för både traditionella och digitala ljudformat, såväl totalt som i förhållande till ålder och boendeort. Därtill analyseras hur de olika ljudformaten samverkar i dagens medielandskap.

Undersökningen har visat att den svenska ljudmediemarknaden kännetecknas av en tydlig digitalisering. On-demand-format som podcast, strömmad musik och ljudböcker har stärkt sin ställning medan räckvidden för traditionell radio minskat, särskilt bland yngre. Podcasten har utmärkt sig som en snabbt växande ljudkategori. Samtidigt fortsätter strömmad musik vara det ljudmedie med högst räckvidd. Ljudböcker har också en stabil användarbas, främst bland äldre lyssnare.

Resultaten visar att räckvidden för ljudmedier kännetecknas av både kontinuitet och förändring. Traditionella plattformar som radioapparat och bilradio är fortsatt centrala, särskilt i de äldre åldersgrupperna, medan digitala format som podcast och strömmad musik dominerar bland yngre.

För att förstå konsumtionsmönstren mer i detalj har även sambanden mellan olika ljudplattformar och specifika radiokanaler studerats. Resultatet visar mönster som kan kopplas till kanal innehålls typ, vilket antyder att konsumtionen av ljudmedier inte enbart styrs av teknikpreferenser utan också av vilken typ av innehåll användaren söker.

Både Sveriges Radio P1 och P2 som i huvudsak erbjuder talbaserat innehåll (nyheter, samhälle, kultur, klassisk musik) uppvisar signifikanta positiva samband med podcast och webbradio. Dessutom uppvisar P1 positiva samband med traditionell radioapparat vilket visar att målgruppen för denna kanal använder traditionell teknik parallellt med digitala lösningar.

SR P2 visar liknande mönster med samband till både traditionell radioapparat och cd/vinyl/kassettband vilket möjligen speglar en klassisk musikalisk profil.

När det gäller SR P3, som har en yngre målgrupp och ett särskilt fokus på musik, märks ett positivt samband med strömningstjänster för musik. Detta antyder att P3-lyssnare ofta kombinerar musikorienterat innehåll i radio med on demand-musik från digitala tjänster. Sambandet med podcast och webbradio är också signifikant vilket pekar på en digital närvaro bland lyssnarna.

Reklamradion som huvudsakligen är att betrakta som musikradio visar ett annat mönster. Här finns ett negativt samband med traditionell radioapparat men ett positivt med bilradio. Ett positivt samband finns också med strömningstjänster vilket kan spegla liknande musikpreferenser snarare än kanalval i sig.

Analysen visar att ljudmedier är en självklar del av vardagen för stora delar av befolkningen men att sättet vi lyssnar på präglas starkt av både ålder och geografi. Yngre generationer använder i första hand digitala plattformar som strömmad musik och podcasts medan äldre grupper i högre grad håller fast vid traditionella ljudformat som traditionell radioapparat och bilradio. Även boendeort spelar en tydlig roll: ju mer urbant vi bor, desto vanligare är digitala lyssningsvanor. Korrelationsanalyserna visar dessutom att vissa ljudformat tenderar att kombineras särskilt inom samma mediekategori – traditionell eller digital. Detta tyder på att ljudmediekonsumtionen inte är slumpmässig utan följer mönster där vissa plattformar samspelar och där lyssnandet till stor del styrs av individuella behov vanor och livssituationer. Tillsammans speglar resultaten ett fragmenterat men funktionellt ljudlandskap där olika generationer formar sina egna lyssningskulturer.

Då ljudböcker uppvisar mycket svaga samband med andra ljudplattformar tyder resultaten på att ljudbokslyssnandet är en mer isolerad form av lyssnande som inte samverkar med andra ljudmedier under en vanlig dag. Detta kan bero på att ljudböcker konsumeras i särskilda sammanhang, till exempel under resor eller vid aktiviteter där lyssnaren har möjlighet att fokusera, vilket skiljer sig från radio eller musik, som ofta fungerar som bakgrundsljud i vardagen.

Mediebarometern 2024

Tema ljudmedier

Mediebarometern är en årlig undersökning av den svenska befolkningens tillgång till, och användning av, olika typer av medier. Resultaten i 2024 års undersökning bygger på svar från omkring 6 000 slumpmässigt utvalda personer i åldern 9 till 85 år.

Mediebarometern 2024: Tema ljudmedier analyserar svenska befolkningens lyssnarvanor med fokus på räckvidden för radio, podcasts, inspelad och analog musik samt ljudböcker en genomsnittlig dag. Rapporten kartlägger hur ljudmediernas räckvidd förändrats över tid, hur räckvidden för dessa medier såg ut i olika grupper år 2024 samt hur ljudmedierna samspekar i dagens ljudlandskap.

Resultaten bygger främst på data insamlad under 2024 och omfattar hela befolkningen mellan 9 och 85 år.

Studien har sammanställts av Karin Hellingwerf vid Nordicom.

Rapporten *Mediebarometern 2024: Tema ljudmedier* finns att ladda ner kostnadsfritt via Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se.



NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg