



Karin Hellingwerf

Medie- barometern 2024

Tema audiovisuella medier

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 audiovisuella medier

Karin Hellingwerf

©Nordicom 2025

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

ISBN (PDF): 978-91-89864-26-9
DOI: <https://doi.org/10.48335/9789189864269>

OMSLAG: Cecilie Ravik
OMSLAGSFOTO: Scandinav bildbyrå



NORDICOM

Innehåll

Förord	3
1. Inledning – ett medielandskap i förändring	4
2. Audiovisuella medier – utveckling och trender	7
3. Ett åldersuppdelat medielandskap för audiovisuella medier	9
4. Kanalpreferenser	13
5. Slutsatser	28

Förord

Under det senaste decenniet har de audiovisuella mediernas position i det svenska medielandskapet förändrats i grunden. Den traditionella tablålagda televisionen som länge utgjort en central källa för nyheter, underhållning och samhällsinformation har gradvis tappat mark i takt med att nya digitala och strömmade format vuxit fram.

I denna föränderliga medievärld har aktörer som Youtube, Tiktok och strömmade tv-tjänster som SVT Play och Netflix etablerat sig som betydelsefulla kanaler för audiovisuellt innehåll. Genom att erbjuda ett brett och personligt anpassat utbud har dessa tjänster förändrat sättet människor tar del av audiovisuella medier.

I den här rapporten kartläggs hur räckvidden för audiovisuella medier förändrats över tid, hur räckvidden för dessa medier såg ut i olika grupper år 2024 samt hur de samspelar i dagens medielandskap. För att fördjupa förståelsen av publikens kanalpreferenser har särskilda analyser genomförts av hur olika tv- och videotjänster samvarierar i användning. Genom statistiska korrelationsanalyser undersöks vilka kanaler som oftast kombineras av tittarna inom olika åldersgrupper, samt hur dessa samband skiljer sig mellan traditionella och digitala distributionsformer. Förhoppningen är att rapporten ska bidra till en fördjupad och nyanserad förståelse av de audiovisuella mediernas roll i ett alltmer digitaliserat samhälle.

Studien fokuserar på befolkningen mellan 9 och 85 år och bygger på data från Mediebarometern 2024. Mediebarometern är en oberoende och fritt tillgänglig undersökning. Grundanslaget till Mediebarometern kommer från Kulturdepartementet och är en del i Nordicoms 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.

Rapporten har skrivits av Karin Hellingwerf, medianalytiker vid Nordicom.

Göteborg i oktober 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.

Under det senaste decenniet har den traditionella tablålagda televisionen fått konkurrens av ett brett utbud av digitala plattformar. Tjänster för strömmad tv samt plattformar som Youtube och Tiktok erbjuder innehåll som sträcker sig från korta klipp till längre format och de har kommit att spela en allt större roll för både underhållning och samhällsinformation.

Denna studie fokuserar på svenska befolkningens tittarvanor på audiovisuella medier med särskilt fokus på räckvidden för tablålagd tv, strömmad tv, Youtube och Tiktok en genomsnittlig dag. Begreppet audiovisuella medier används som ett övergripande samlingsnamn och avser medier som kombinerar ljud och bild. I vissa fall används även uttrycken rörlig bild och tv- och videoplattformar.

Analysen kartlägger hur räckvidden förändrats över tid, hur räckvidden för dessa medier såg ut i olika grupper år 2024 samt hur de samspelar i dagens medielandskap.

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

Underlaget bygger huvudsakligen på data från Mediebarometern 2024 och undersöker hur den svenska befolkningen mellan 9 och 85 år tar del av audiovisuella medier en genomsnittlig dag. Fokus ligger på räckvidd av olika format och kanaler samt hur dessa vanor varierar mellan olika åldersgrupper.

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 andel 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*.

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 räckvidden för tv och digitala videotjänster varierar mellan dessa åldersgrupper och hur detta kan relateras till generationstillhörighet. Nedan följer en kortfattad beskrivning av generationerna samt vilka medier som har särskilt hög daglig räckvidd inom respektive 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 räckvidd i åldersintervallet, 78 procent, följt av strömmad musik, 77 procent och Snapchat, 63 procent. Även om traditionella medier som tablålagd-tv (även benämnd linjär 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, strömmade tjänster 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. 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. Men även Facebook (69 procent) och Instagram (56 procent) användes i stor utsträckning. 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 Traditionalister. De växte upp med radio och tryckta tidningar, och deras medievanor präglas fortfarande av detta. 2024 var räckvidden för tablålagd-tv, 89 procent, och för radio, 81 procent. 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 tidigare nämnts undersöker denna rapport audiovisuella mediers närvaro i den svenska befolkningens mediedag. Rapportens resultatredovisning är indelad i tre huvudkapitel. Kapitel 2 redogör för utvecklingen av audiovisuella medier under 2000-talet. Kapitel 3 ger en bild av hur de olika plattformarna konsumeras i olika åldersgrupper. Kapitel 4 studerar hur räckvidden av olika plattformar samvarierar i olika åldersgrupper. I det avslutande kapitlet, kapitel 5, finns en sammanfattning med slutsatser.



2. Audiovisuella medier – utveckling och trender

SCANDINAV BILDBYRÅ

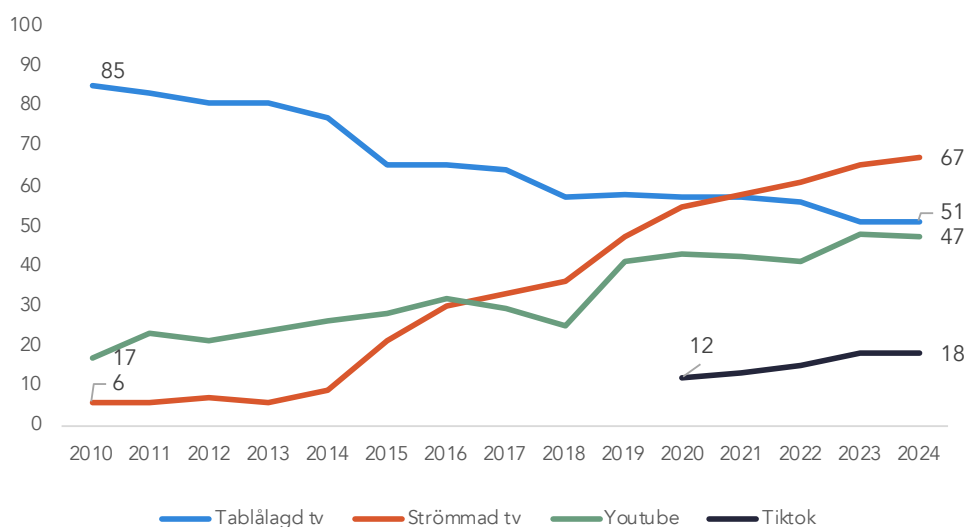
Under 1990-talet präglades svenskarnas tv-tittande av ett snabbt växande kanalutbud och en betydande teknisk utveckling. Tablålagd tv dominerade med en mycket hög daglig räckvidd, ofta över 85 procent. Samtidigt tog den digitala utvecklingen sina första steg och lade grunden till den omfattande förändringen av medielandskapet som kom att accelerera under kommande decennier.

Under 2000-talet började bredbandsutbyggnaden och nya tekniska lösningar kom att omforma både distribution och konsumtion av tv- och videotjänster. Plattformar som Youtube, SVT Play och TV4 Play etablerades och bjöd användarna möjlighet till ett flexibelt tittande. Utvecklingen intensifierades under 2010-talet då plattformar som Netflix, med abonnemangsbaserad strömning av filmer och serier och Tiktok, med användargenererade och algoritmstyrda kortvideor fick genomslag.

Idag kännetecknas medielandskapet av ett stort utbud av strömmade tjänster och algoritmstyrda rekommendationer med innehåll som är tillgängligt dygnet runt. Figur 1 visar utvecklingen av räckvidden för olika medier för rörlig bild under perioden 2010 till 2024.

Fyra mediekategorier jämförs: tablålagd tv, strömmad tv, Youtube och Tiktok. I Mediebarometerns huvudrapport ingår inte Tiktok i redovisningen av audiovisuella medier men då tjänsten under senare år etablerat sig som en aktör, särskilt bland yngre, bedöms den vara relevant i sammanhanget. Det bör dock påpekas att plattformens innehållsformat skiljer sig från övriga tjänster men dess starka genomslag gör att den i viss mån kan konkurrera med aktörer som tv och Youtube och därmed bidra till en omfördelning av publikens tid mellan olika plattformar.

FIGUR 1 Daglig räckvidd för audiovisuella medier i befolkningen 9–85 år, 2010–2024 (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 2010–2019 avsåg personer i åldern 9–79 år. Jämförelser bör därför göras med försiktighet mellan dessa år.

Mediebarometern 2000–2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Figuren visar att räckvidden för de audiovisuella medierna har genomgått en markant förändring under perioden 2010 till 2024. Den traditionella tablålagda tv:n som länge dominerade medielandskapet tappade successivt i räckvidd – från att nå 85 procent av befolkningen år 2010 till endast 51 procent år 2024. Samtidigt ökade räckvidden för strömmad tv från en marginell räckvidd på 6 procent till att bli det mest använda formatet år 2024, 67 procent. Youtube som under en längre tid varit en central aktör inom både underhållning och informationsspridning nådde en räckvidd på 47 procent år 2024 vilket placerar tjänsten i nivå med traditionell tablålagd tv. Tiktok som är en nyare videotjänst i sammanhanget uppnådde en räckvidd på 18 procent 2024.

Sammantaget visar figuren en tydlig förskjutning från traditionell tv till nya sätt att ta del av innehåll online. Förändringen speglar både teknologiska framsteg och förändrade konsumtionsmönster i befolkningen.



3. Ett åldersuppdelat medielandskap för audiovisuella medier

SCANDINAV BILDBYRÅ

Den samlade räckvidden för audiovisuella medier döljer stora skillnader i vilka plattformar som används, skillnader som i hög grad är åldersrelaterade. En genomsnittlig dag tittar människor i olika åldrar på allt från traditionell tablålagd och strömmad tv till Youtube-vloggar och korta videoklipp på Tiktok. Vilka format som dominerar skiljer sig markant mellan olika åldersgrupper.

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 den följande analysen av tv- och videotjänsters 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, (se tabell 1).

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

	Strömmad tv	Tablålagd tv	Youtube	Tiktok	Antal svar
Totalt	67	51	47	18	6 021
9–14 år	75	30	78	46	499
15–19 år	73	29	81	77	420
20–24 år	73	23	81	53	324
25–34 år	76	22	66	25	518
35–44 år	73	32	50	9	1 314
45–54 år	70	44	44	9	531
55–64 år	64	71	32	4	1 113
65–74 år	58	85	24	2	641
75–85 år	44	94	15	1	661

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

I åldersgruppen 9 till 14 år var Youtube den mest använda plattformen med en daglig räckvidd på 78 procent, följt av strömmad tv, 75 procent och Tiktok, 46 procent. Tablålagd tv nådde endast 30 procent i denna grupp under 2024.

Också bland ungdomar i åldern 15 till 19 år var räckvidden för Youtube och Tiktok hög, 81 respektive 77 procent, även strömmad tv hade en mycket hög räckvidd, 73 procent. Tablålagd tv låg på 29 procent. I gruppen 20 till 24 år hade Youtube och strömmad tv samma räckvidd som bland 15 till 19-åringarna, 81 respektive 73 procent. Tiktok nådde 53 procent och tablålagd tv hade en daglig räckvidd på 23 procent.

Bland unga vuxna i åldern 25 till 34 år var strömmad tv den mest använda plattformen med en räckvidd på 76 procent, följt av Youtube, 66 procent och Tiktok, 25 procent. Tablålagd tv hade en räckvidd på 22 procent. I åldersgruppen 35 till 44 år tog 73 procent del av strömmad tv en vanlig dag medan 50 procent hade tagit del Youtube. Tiktok hade en låg räckvidd, 9 procent och räckvidden för tablålagd tv låg på 32 procent.

Bland personer i åldern 45 till 54 år var strömmad tv den mest använda plattformen med 70 procent tablålagd tv hade i gruppen en räckvidd på 44 procent även Youtube nådde 44 procent en vanlig dag och Tiktoks räckvidd var 9 procent. I gruppen 55 till 64 år är tablålagd tv den mest använda plattformen med en räckvidd på 71 procent medan strömmad tv nådde 64 procent. Youtube hade en räckvidd på 32 procent och Tiktok endast 4 procent.

Bland personer i åldern 65 till 74 år dominerade tablålagd tv med 85 procent, medan strömmad tv nådde 58 procent. Youtube låg på 24 procent och Tiktok på 2 procent. Också i den äldsta gruppen, 75 till 85 år, var tablålagd tv helt dominerande med en räckvidd på 94 procent. Strömmad tv nådde 44 procent, Youtube 15 procent och Tiktok endast 1 procent.

Tiktoks position är tydligt generationspräglad. Plattformen är särskilt stark bland barn, tonåringar och unga vuxna men räckvidden avtar snabbt i de äldre åldersgrupperna där den i stort sett är obetydlig. Därmed framstår Tiktok som en ungdomsdriven plattform, vars genomslag i hög grad är koncentrerat till den yngre delen av befolkningen. Samtidigt innebär den starka ställningen bland unga att Tiktok fungerar som en direkt konkurrent till både tv och Youtube i kampen om publikens tid. Övriga plattformar uppvisar ett mer åldersdifferentierat mönster där strömmad tv har en bred räckvidd i stora delar av befolkningen, tablålagd tv dominerar i de äldre åldersgrupperna och Youtube har sin starkaste position bland barn, ungdomar och unga vuxna.

Kombinationer: så används plattformarna tillsammans

Trots att tablålagd tv fortfarande har en betydande räckvidd, särskilt bland äldre åldersgrupper, har resultaten visat att yngre tittare i högre grad tar del av strömmad tv och medieplattformar som Youtube och Tiktok. Samtidigt är det sannolikt att många inte begränsar sig till en enda tjänst utan kombinerar flera olika sätt att ta del av tv- och videoinnehåll.

För att få en mer nyanserad bild av hur dessa medier används analyseras i detta avsnitt hur olika tjänster kombineras (se tabell 2). Det handlar om hur vanligt det är att personer både tittar på tablålagd tv och strömmade

tjänster, eller kombinerar traditionella aktörer med sociala plattformar som Youtube och Tiktok under en vanlig dag.

Bland barn i åldern 9 till 14 år var det vanligt att kombinera flera plattformar, men majoriteten tog del av högst två tjänster. Den största gruppen, 38 procent, hade tagit del av två tjänster, oftast strömmad tv och Youtube. En mindre andel kombinerade tre plattformar och här var det uteslutande digitala tjänster som dominerade, 18 procent tog del av både strömmad tv, Youtube och Tiktok. Ytterligare 12 procent hade tagit del av samtliga fyra plattformar vilket visar att det finns en kärna av yngre användare med en särskilt bred konsumtion av både traditionella och nya plattformar för tv- och videotjänster. Endast ett fåtal nöjde sig med en enskild plattform.

TABELL 2 Daglig räckvidd, kombinationer av plattformar per åldersgrupp, 2024 (procent)

	Totalt	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
Inga tjänster	5	3	2	7	6	3
Endast tablå-tv	14	2	0	4	16	40
Endast strömmad tv	12	8	3	21	13	4
Endast Youtube	6	7	9	10	5	2
Endast Tiktok	1	3	3	1	0	0
Tablå-tv och strömmad tv	17	1	1	9	25	34
Tablå-tv och Youtube	4	4	2	3	5	5
Tablå-tv och Tiktok	0	0	0	0	0	0
Strömmad tv och Youtube	14	22	11	25	10	2
Strömmad tv och Tiktok	2	5	7	3	1	0
Youtube och Tiktok	2	6	9	2	0	0
Tablå-tv, strömmad tv och Youtube	10	8	6	9	13	9
Tablå-tv, strömmad tv och Tiktok	1	1	2	1	1	1
Tablå-tv, Youtube och Tiktok	1	1	2	0	0	0
Strömmad tv, Youtube och Tiktok	7	18	30	4	2	0
Alla fyra tjänster	4	12	12	2	1	0

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Även i åldersgruppen 15 till 24 år var det vanligt att använda tre eller fler plattformar. 30 procent hade tagit del av strömmad tv, Youtube och Tiktok och 12 procent hade tagit del av alla fyra tjänster.

Bland personer i åldern 25 till 44 år var det vanligt att man tagit del av på både strömmad tv och Youtube under en genomsnittlig dag, vilket 25 procent hade gjort. Samtidigt var det en relativt stor andel, 21 procent, som endast hade tittat på strömmad tv. 9 procent hade kombinerat tablålagd tv med strömmad tv och lika hög andel hade tagit del av tablålagd tv, strömmad tv och Youtube.

I åldersgruppen 45 till 64 år hade tablå-tv en hög räckvidd. 16 procent hade enbart tittat på tablå-tv och hela 25 procent hade tagit del av tablå-tv och strömmad tv. Kombinationen tablå-tv, strömmad tv och Youtube var också relativt vanlig, 13 procent, vilket visar att denna grupp var öppen för att komplettera traditionell tv med digitala tjänster. Räckvidden för Tiktok var dock begränsad.

Bland personer i åldern 65 till 85 år var konsumtionen mest traditionell. Hela 40 procent hade endast tagit del av tablå-tv och 34 procent hade tittat på både tablålagd-tv och strömmad tv. Räckvidden för Youtube och Tiktok var mycket låg, både som enskilda tjänster och i kombination med strömmad och tablålagd tv. Det var tydligt att denna grupp i huvudsak höll sig till etablerade distributionsformer och i mindre grad integrerade strömmade plattformar i sin tv- och videokonsumtion.

Sammantaget har resultaten i tabell 1 och 2 visat att konsumtionen av audiovisuella medier är starkt ålderssegmenterad. Yngre grupper tar ofta del av flera plattformar och de tar huvudsakligen del av strömmad tv i kombination med Youtube och Tiktok. De mellersta åldersgrupperna fokuserar på strömmad tv medan äldre främst tar del av tablålagd tv.

Antalet plattformar som människor tagit del av under en genomsnittlig dag varierar tydligt: barn och unga vuxna tar ofta del av tre eller fler, medan äldre främst tar del av en eller två. Dessa mönster speglar sannolikt såväl teknisk vana som innehållspreferenser och tillgång till olika tjänster.



4. Kanalpreferenser

SCANDINAV BILDBYRÅ

Efter att ha studerat hur olika åldersgrupper tar del av tv- och videotjänster, både i form av enskilda plattformar och kombinationer av dessa, blir nästa steg att fördjupa förståelsen av vilket innehåll som faktiskt konsumeras inom respektive distributionsform. Det räcker inte att veta att någon har tagit del av strömmad eller tabblagd tv. För att förstå konsumtionens karaktär behöver vi också veta vilka tjänster och kanaler som dominerar inom distributionsformerna. Genom att koppla kanalval till tidigare analyser av plattformsanvändning får vi en mer nyanserad bild av plattformsval, innehållspreferenser och generationsskillnader.

För att fördjupa förståelsen för hur olika kanaler samverkar har en serie korrelationsanalyser genomförts. Genom att identifiera signifikanta samband mellan olika typer av kanaler får vi en uppfattning av åldersspecifika samband. I sammanhanget är det viktigt att understryka att analyserna avser konsumtion under en och samma dag. Mediebarometerns enkät bygger på frågor om räckvidd under en specifik dag (igår). Analysen säger därmed inget om hur kanalerna kombineras över till exempel en vecka eller månad.

Analysen baseras på Spearman's rangkorrelationskoefficient (ρ). I tabellerna redovisas statistiskt signifikanta korrelationer på $p < 0,01$ -nivån. Det betyder att sannolikheten att resultatet har uppkommit av en slump är mindre än 1 procent ($p < 0,01$). Det är dock viktigt att skilja mellan statistisk signifikans och styrkan i sambanden. Spearman's ρ kan anta värden mellan -1 och $+1$. Ett värde nära $+1$ innebär ett starkt positivt samband. Ett värde nära -1 innebär ett starkt negativt samband och ett värde nära 0 innebär att något tydligt samband inte observeras. De observerade korrelationerna i den här rapporten varierar i styrka och rör sig huvudsakligen 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.

Analysen av plattformskombinationer har visat hur olika distributionsformer kombineras. För att förstå konsumtionen mer i detalj tittar vi därefter på vilka specifika tjänster och kanaler som samvarierar inom respektive form.

Eftersom förutsättningarna skiljer sig mellan strömmad och tablålagd tv i avseende på utbud, publikstorlek och åldersmönster redovisas korrelationsanalyserna separat för de två distributionsformerna. I en avslutande tabell redovisas korrelationer mellan strömmad och tablålagd tv för de största kanalerna inom varje åldersintervall.

Kanalpreferenser inom strömmad tv

I detta kapitel kategoriseras det svenska strömmade medieutbudet, något förenklat, i tre övergripande grupper: De nationella playtjänsterna (SVT Play, SVT Barn och TV4 Play), de internationella tjänsterna (Netflix, Disney+, Max och Amazon Prime) samt de sportorienterade plattformarna (Viaplay och Discovery+).

Tabell 3 visar andelen personer inom varje åldersgrupp som har tagit del av olika strömmade tjänster under en genomsnittlig dag.

TABELL 3 Räckvidd strömmad tv per tjänst, i olika åldersgrupper, 2024 (procent)

	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
SVT Play	31	20	35	37	36
TV 4 Play	17	20	21	25	22
Netflix	47	48	40	28	12
Max	14	19	16	12	5
Viaplay	10	18	10	10	7
Disney+	19	19	12	6	1
SVT Barn	17	2	11	3	1
Amazon Prime	5	8	6	4	1
Discovery+	2	3	3	2	1

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet). Frågan om Discovery+ ställdes bara till de respondenter som besvarade undersökningen under våren 2024. Därefter ingick Discovery+ i Max (inkl Discovery+).

Det kan konstateras att flera av de strömmade tjänster som ingår i undersökningen hade en begränsad daglig räckvidd under 2024. Räckvidderna för tjänster som Amazon Prime, Discovery+, SVT Barn (i de äldre åldersgrupperna), samt i viss mån Max och Viaplay, låg ofta under 10 procent i flera åldersgrupper. Det är främst Netflix, SVT Play och TV4 Play som står för den största delen av det dagliga tittandet.

I åldersintervallet mellan 9 och 14 år var Netflix den mest använda tjänsten, 47 procent, följt av SVT Play, 31 procent, Disney+, 19 procent, SVT Barn och TV4 Play vardera 17 procent. Övriga tjänster, inklusive Max och Viaplay, hade betydligt lägre räckvidd.

Även bland personer mellan 15 och 24 år var Netflix den mest använda tjänsten, 48 procents daglig räckvidd. SVT Play och TV4 Play låg båda på 20 procent, medan Disney+, Max och Viaplay låg strax under. Amazon Prime och Discovery+ hade däremot låg räckvidd.

I åldersgruppen mellan 25 och 44 år hade 40 procent tagit del av Netflix

och 35 procent hade tittat på SVT Play medan 21 procent hade tittat på TV4. 16 procent på Max. Viaplay, SVT Barn och Disney+ låg på eller strax över 10 procent. Amazon Prime och Discovery+ hade låg räckvidd.

Bland personer mellan 45 och 64 år var SVT Play den mest använda tjänsten, 37 procent, följt av Netflix 28 procent och TV4 Play 25 procent. Max och Viaplay låg precis vid eller strax över 10 procent, medan övriga tjänster hade lägre räckvidd.

I den äldsta gruppen, mellan 65 och 85 år var SVT Play den tjänst som de flesta sett på, 36 procent, därefter kom TV4 Play, 22 procent och Netflix 12 procent. Övriga tjänster hade mycket låg räckvidd, ofta under 5 procent.

Sammantaget konstateras att Netflix i huvudsak dominerar bland yngre medan de nationella playtjänsterna, främst SVT Play hade en starkare position i de äldre åldersgrupperna. De sportorienterade plattformarna uppvisade under 2024 en mer begränsad men relativt jämn räckvidd över åldersintervallen.

Strömmad tv – korrelationer mellan kanaler per åldersgrupp

Som tabell 3 visar skiljer sig räckvidden för olika strömmade tjänster markant mellan åldersgrupperna. Bland barn och unga dominerar Netflix, medan de nationella playtjänsterna, framför allt SVT Play, har högre räckvidd bland medelålders och äldre. De sportorienterade plattformarna har en mer jämn men generellt begränsad användning. Även Tiktok och Youtube ingår i korrelationerna eftersom de kommit att bli centrala plattformar för rörligt innehåll och konkurrerar möjligen på så vis om publikens tid.

Nedanstående korrelationsanalyser belyser inte vilka tjänster som används mest, utan snarare hur de kombineras. Eftersom analyserna beräknas på hela befolkningen påverkas sambanden av hur många som tagit del av de olika tjänsterna en genomsnittlig dag. Svaga samband mellan tjänster med låg räckvidd kan betyda att en liten grupp faktiskt kombinerar dem men att detta inte syns tydligt i befolkningen som helhet.

I redovisningen ingår endast korrelationer som överstiger $\rho = 0,10$. Om antalet samband är fler än tio presenteras de tio starkaste. Negativa korrelationer med minst $\rho = -0,10$ redovisas dock alltid.

Åldersintervallet 9 till 14 år

Som framgick av tabell 3 var Netflix den plattform som nådde störst andel bland barn i åldern 9 till 14 år, 47 procent, men som framgår av korrelationsanalysen i tabell 4 observerades det starkaste sambandet mellan SVT Play och SVT Barn (ρ 0,332), vilket visade att barn som tittade på SVT Play också tog del av innehåll från SVT Barn. Ett annat tydligt samband fanns mellan SVT Play och TV4 Play (ρ 0,249).

Bland de internationella tjänsterna framträdde samband mellan Netflix och Disney+ (ρ 0,152) samt mellan Max och Disney+ (ρ 0,179). Korrelationerna visade att barn som hade tillgång till abonnemangsbaserade internationella tjänster ofta använde flera av dem. Även Amazon Prime och Max (ρ 0,156) samt Viaplay och Discovery+ (ρ 0,182) visade hur nischade tjänster tenderade att samförekomma.

I yngsta gruppen stack Tiktok ut genom att uppvisa en positiv samvariation med Netflix och negativ med SVT Barn. Youtube visade inga korrelationer på 0,001-nivån i denna grupp (se tabell 4).

TABELL 4 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, strömmad tv, 9–14 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
SVT Play	SVT Barn	0,332	<.001
SVT Play	TV4 Play	0,249	<.001
Viaplay	Discovery+	0,182	<.001
Max	Disney+	0,179	<.001
Disney+	Max	0,179	<.001
Tiktok	Netflix	0,163	<.001
Amazon Prime	Max	0,156	<.001
Netflix	Disney+	0,152	<.001
Disney+	Netflix	0,152	<.001
TV4 Play	Viaplay	0,146	<.001
Tiktok	SVT Barn	-0,143	<.001

Anm: N = 499. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Frågan om Discovery+ ställdes bara till de respondenter som besvarade undersökningen under våren 2024. Därefter ingick Discovery+ i Max (inkl Discovery+).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 15 till 24 år

Det starkaste sambandet i denna grupp fanns mellan SVT Play och TV4 Play (rho 0,296). Ett annat samband fanns mellan SVT Play och SVT Barn (rho 0,191), vilket trots SVT Barns låga räckvidd (2 procent) antydde att en del ungdomar kombinerade public service strömmade tjänster.

Bland de internationella tjänsterna var sambandet mellan Max och Disney+ (rho 0,259), Amazon Prime och Disney+ (rho 0,256) samt Max och Amazon Prime (rho 0,242) framträdande. Netflix, som hade den högsta räckvidden i åldersintervallet, 48 procent, korrelerade med Disney+ (rho 0,209), Max (rho 0,178) och Viaplay (rho 0,161). Korrelationen mellan TV4 Play och Viaplay (rho 0,152) var däremot den enda kombinationen som nådde signifikansnivån $p < 0,001$ och korrelerade en svensk och en internationell tjänst.

Tiktok uppvisade ett positivt samband med Netflix (rho = 0,197), medan Youtube inte nådde signifikansnivån $p < 0,001$ bland ungdomarna. Dessa resultat redovisas i tabell 5.

TABELL 5 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, strömmad tv, 15–24 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
SVT Play	TV4 Play	0,296	<.001
Max	Disney+	0,259	<.001
Amazon Prime	Disney+	0,256	<.001
Max	Amazon Prime	0,242	<.001
Netflix	Disney+	0,209	<.001
SVT Play	SVT Barn	0,191	<.001
Netflix	Max	0,178	<.001
Max	Viaplay	0,166	<.001
Viaplay	TV4 Play	0,152	<.001
Netflix	Viaplay	0,161	<.001
Tiktok	Netflix	0,197	<.001

Anm: N = 744. Tabellen visar endast korrelationer med $|\text{rho}| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 25 till 44 år

I denna åldersgrupp noterades det starkaste sambandet mellan SVT Play och SVT Barn (ρ 0,233), vilket antydde att SVT:s tjänster kompletterade varandra även bland vuxna, sannolikt i hushåll med barn. Ett annat samband fanns mellan SVT Play och TV4 Play (ρ 0,215).

Bland de internationella plattformarna framträdde ett mönster där Amazon Prime korrelerade med både Disney+ (ρ 0,199) och Netflix (ρ 0,139). Max visade samband med Disney+ (ρ 0,130), Amazon Prime (ρ 0,152) och Viaplay (ρ 0,124). Korrelationerna visade att denna åldersgrupp kännetecknades av en bred användning av både nationella och internationella tjänster, där SVT Play och TV4 Play utgjorde en svensk bas, medan de internationella tjänsterna ofta användes i kombination med varandra.

Videoplattformarna Youtube och Tiktok visade ringa eller inga samband med andra stömmade tjänster. Resultaten framgår närmare av tabell 6.

TABELL 6 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, strömmad tv, 25–44 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
SVT Play	SVT Barn	0,233	<.001
SVT Play	TV4 Play	0,215	<.001
Amazon Prime	Disney+	0,199	<.001
Viaplay	TV4 Play	0,164	<.001
TV4 Play	Discovery+	0,140	<.001
Netflix	Amazon Prime	0,139	<.001
Max	Disney+	0,130	<.001
Disney+	Apple TV Plus	0,128	<.001
Max	Viaplay	0,124	<.001

Anm: N = 1 832. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Frågan om Discovery+ ställdes bara till de respondenter som besvarade undersökningen under våren 2024. Därefter ingick Discovery+ i Max (inkl Discovery+).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 45 till 64 år

Det starkaste sambandet i denna grupp återfanns mellan SVT Play och TV4 Play (rho 0,297), vilket framgår av tabell 7. Dessa två tjänster hade också den högsta dagliga räckvidden, vilket bekräftade en tydlig samkonsumtion av svenska playtjänster i denna åldersgrupp.

Trots att de internationella plattformarna, med undantag för Netflix, hade relativt låg räckvidd, framträdde flera signifikanta samband mellan dem. Särskilt Amazon Prime utmärkte sig med samband till Apple TV Plus (rho 0,210), Max (rho 0,183), Netflix (rho 0,182) och Disney+ (rho 0,157).

Ett svagt men signifikant samband noterades även mellan Tiktok och Youtube (rho 0,101).

TABELL 7 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, strömmad tv, 45–64 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
SVT Play	TV4 Play	0,297	<.001
Amazon Prime	Apple TV Plus	0,210	<.001
Max	Amazon Prime	0,183	<.001
Netflix	Amazon Prime	0,182	<.001
Max	Disney+	0,165	<.001
Viaplay	TV4 Play	0,159	<.001
Amazon Prime	Disney+	0,157	<.001
TV4 Play	Discovery+	0,153	<.001
Max	TV4 Play	0,152	<.001
Tiktok	Youtube	0,101	<.001

Anm: N = 1 644. Tabellen visar endast korrelationer med $|\text{rho}| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Frågan om Discovery+ ställdes bara till de respondenter som besvarade undersökningen under våren 2024. Därefter ingick Discovery+ i Max (inkl Discovery+).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 65 till 85 år

Det starkaste sambandet i den äldsta åldersgruppen observerades mellan SVT Play och TV4 Play (ρ 0,362). Kanalerna hade också den högsta dagliga räckvidden i åldersintervallet.

Trots Netflix relativt låga räckvidd i gruppen (12 procent) uppvisade tjänsten flera samband: med SVT Play (ρ 0,230), TV4 Play (ρ 0,217), Max (ρ 0,160) och Disney+ (ρ 0,158).

De sportorienterade plattformarna Viaplay och Discovery+ samvarierade tydligt (ρ 0,294), och Viaplay visade dessutom samband med både TV4 Play (ρ 0,183) och Max (ρ 0,178). Dessa resultat redovisas i tabell 8.

TABELL 8 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, strömmad tv, 45–64 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
SVT Play	TV4 Play	0,362	<.001
Viaplay	Discovery+	0,294	<.001
Netflix	TV4 Play	0,217	<.001
SVT Play	Netflix	0,230	<.001
Max	Viaplay	0,178	<.001
Viaplay	TV4 Play	0,183	<.001
Netflix	Max	0,160	<.001
Max	TV4 Play	0,160	<.001
Netflix	Disney+	0,158	<.001
Amazon Prime	Disney+	0,065	<.001

Anm: N = 1 302. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt). Frågan om Discovery+ ställdes bara till de respondenter som besvarade undersökningen under våren 2024. Därefter ingick Discovery+ i Max (inkl Discovery+).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Konsumtionen av strömmade tjänster är tydligt åldersbunden. Bland barn och ungdomar hade Netflix högst räckvidd under 2024 och uppvisade även samband med andra internationella tjänster samt med Tiktok. Detta visar att tjänster med redan hög räckvidd ofta kombineras med andra populära plattformar. Bland 25 till 44-åringar hade både Netflix och SVT Play relativt hög räckvidd, och korrelationerna speglar detta genom att SVT Play ofta kombinerades med TV4 Play medan Netflix samvarierade med andra abonnemangstjänster som Max och Amazon Prime. Bland äldre är SVT Play och TV4 Play de mest spridda tjänsterna och de visar också starkast samvariation, medan Netflix, trots låg räckvidd, korrelerar med flera andra tjänster. Sportorienterade plattformarna (Viaplay och Discovery+) hade genomgående låg räckvidd men korrelationerna visar att de få användare som finns ofta använder flera av dessa tjänster under en vanlig dag samtidigt.

Kanalpreferenser inom tablålagd tv

I tabell 9 redovisas räckvidden för tablålagd tv, med en uppdelning baserad på kanaltyp. De inkluderade kanalerna är public service allmänkanaler (SVT1 och SVT2), kommersiella allmänkanaler (TV3, TV4, Kanal 5 och TV6), public service temakanaler (Kunskapskanalen och SVT24), samt tematiska kanaler såsom film-, sport-, historia-/naturkanaler och barnkanaler (SVT Barn och annan barnkanal).

TABELL 9 Daglig räckvidd tv-kanaler, tablålagd tv per tjänst, i olika åldersgrupper, 2024 (procent)

Åldersgrupp	9–14 år	15–24 år	25–44 år	45–64 år	65–85 år
SVT1	13	13	18	49	82
SVT2	4	5	8	33	54
TV3	1	2	4	10	14
TV4	17	18	20	47	68
Kanal 5	3	5	7	16	25
TV6	1	2	3	10	15
Kunskapskanalen	2	2	2	10	25
SVT24	0	1	1	3	7
SVT Barn	7	2	5	2	1
Annan barnkanal	2	1	2	1	0
Filmkanal	8	5	3	15	13
Sportkanal	7	8	4	11	17
Kanal inriktad på historia, natur m.m.	3	2	3	9	18
Annan kanal	6	2	4	9	13

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Det första intrycket av tabellen är att tablålagd tv i hög grad domineras av ett fåtal stora aktörer, främst SVT1 och TV4, medan övriga kanaler tenderar att ha en mer selektiv publik. Mönster förstärks i de yngre åldersgrupperna, där endast ett fåtal kanaler når över 10 procent i räckvidd. I de äldre åldersgrupperna är räckvidden för de olika kanalerna något mer diversifierat, men även där är det främst public service och de största kommersiella allmänkanalerna som står för den största delen av tittandet.

Bland barn mellan 9 och 14 år var TV4 den mest sedda kanalen, 17 procent, följt av SVT1, 13 procent. Filmkanaler, sportkanaler och SVT Barn hade också viss räckvidd, 8 respektive 7 procent. Övriga kanaler hade mycket låg räckvidd.

I åldersintervallet 15 till 24 år hade TV4 högst räckvidd, 18 procent, följt av SVT1, 13 procent och SVT2, sport- och filmkanaler samt Kanal 5 nådde mellan 4 och 8 procent.

Bland personer i åldern 25 till 44 år var TV4 och SVT1 de klart mest sedda kanalerna, med räckvidder på 20 respektive 18 procent. Övriga kanaler hade betydligt lägre räckvidd, där SVT2, Kanal 5 och SVT Barn låg mellan

5 och 8 procent.

I åldersgruppen 45 till 64 år hade SVT1 och TV4 fortsatt hög räckvidd, 49 respektive 47 procent. Även SVT2 nådde en betydande andel av publiken, 33 procent. Till skillnad från yngre grupper hade flera andra kanaler också en räckvidd över 10 procent, däribland filmkanaler, Kanal 5, TV6, Kunskapskanalen samt någon kanal inriktad på historia, natur .m.m.

Bland de äldsta, 65 till 85 år, var SVT1 den mest sedda kanalen med en mycket hög räckvidd på 82 procent, följt av TV4, 68 procent och SVT2, 54 procent. Även Kunskapskanalen och kanal inriktad på historia-/naturkanaler hade relativt hög räckvidd. Kommersiella underhållningskanaler och barnkanaler nådde däremot endast en liten andel av publiken.

Sammantaget har tabell 9 visat att tablålagd tv dominerades av SVT1 och TV4 i alla åldersgrupper, medan övriga kanaler hade en mer begränsad räckvidd. Bland yngre var det endast ett fåtal kanaler som nådde över tio procent medan äldre grupper uppvisade en mer diversifierad konsumtion där även SVT2, temakanaler och vissa kommersiella alternativ spelade en tydligare roll.

Tablålagd tv – korrelationer mellan kanaler per åldersgrupp

Som tabell 9 visat är räckvidden för tablålagda kanaler tydligt ålderspräglad. Räckvidden var generellt mycket låg bland personer under 45 år. SVT1 och TV4, som är de största kanalerna i denna grupp, nådde som mest omkring en femtedel av publiken en vanlig dag.

De följande korrelationsanalyserna belyser inte vilka kanaler som används mest, utan hur de kombineras samma dag. Eftersom beräkningarna görs på hela befolkningen påverkas sambanden av hur många som faktiskt sett respektive kanal under dagen. Höga rho-värden för kanaler med låg räckvidd indikerar att de få tittare som finns sett flera kanaler samma dag, medan höga rho-värden för kanaler med hög räckvidd speglar en bred konsumtion i stora delar av publiken.

I redovisningen ingår endast korrelationer som överstiger $\rho = 0,10$. Om antalet samband är fler än tio presenteras de tio starkaste. Negativa korrelationer med minst $\rho = -0,10$ redovisas dock alltid.

Åldersintervallet 9 till 14 år

Bland barn i åldern 9 till 14 år var räckvidden för tablåkanaler generellt låg. SVT1 nådde 13 procent, TV4 nådde 17 procent och övriga kanaler låg på mycket låga procenttal. Trots detta syntes flera starka samband. Kunskapskanalen och någon kanal inriktad på historia/natur visade en, i sammanhanget, hög korrelation ($\rho = 0,592$). Detsamma gällde för SVT24 och Kunskapskanalen ($\rho = 0,497$). De stora SVT-kanalerna hängde ihop genom sambanden mellan SVT1 och SVT2 ($\rho = 0,489$) och mellan SVT1 och TV4 ($\rho = 0,435$). TV4 och sportkanaler korrelerade ($\rho = 0,413$) och även TV3 och Kanal 5 ($\rho = 0,408$).

Som framgår av tabell 10 återfinns även samband mellan Kunskapskanalen och annan barnkanal ($\rho = 0,397$), SVT2 och TV6 ($\rho = 0,390$), samt mellan TV4 och någon filmkanal ($\rho = 0,380$). Dessutom syns en korrelation mellan SVT2 och Kanal 5 ($\rho = 0,351$).

TABELL 10 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, tablålagd tv, 9–14 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Kunskapskanalen	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,592	<.001
SVT24	Kunskapskanalen	0,497	<.001
TV4	Någon sportkanal	0,413	<.001
TV3	Kanal 5	0,408	<.001
Kunskapskanalen	Annan barnkanal	0,397	<.001
SVT2	TV6	0,390	<.001
Någon filmkanal	TV4	0,380	<.001
SVT2	Kanal 5	0,351	<.001

Anm: N = 499. Tabellen visar endast korrelationer med $|\text{rho}| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 15 till 24 år

Bland personer i åldern 15 till 24 år var räckvidden för tablåkanaler något högre än bland 9 till 14-åringarna men fortfarande relativt låg. SVT1 och TV4 nådde 13 respektive 18 procent enligt tabell 9 medan övriga kanaler låg på lägre nivåer.

Korrelationerna var däremot starka mellan ett antal kommersiella kanaler. Som framgår av tabell 11 hade TV3 och Kanal 5 en hög samvariation (rho 0,592) och även TV3 och TV6 uppvisade ett starkt samband (rho 0,538). En hög korrelation återfanns också mellan Kunskapskanalen och någon kanal inom historia/natur (rho 0,538). Dessutom visade SVT24 samband med historia-/naturkanal (rho 0,463) samt SVT2 med SVT24 (rho 0,421).

TABELL 11 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, tablålagd tv, 15–24 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
TV3	Kanal 5	0,592	<.001
Kunskapskanalen	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,538	<.001
TV3	TV6	0,538	<.001
TV4	Någon sportkanal	0,505	<.001
TV3	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,475	<.001
SVT24	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,463	<.001
SVT2	SVT24	0,421	<.001
SVT Barn	Annan barnkanal	0,415	<.001
Kanal 5	TV4	0,402	<.001
SVT24	Annan barnkanal	0,402	<.001
Tiktok	SVT1	-0,137	<.001

Anm: N = 744. Tabellen visar endast korrelationer med $|\text{rho}| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 25 till 44 år

I åldersgruppen 25 till 44 år låg räckvidden för TV4 på 20 procent och SVT1 på 18 procent medan de övriga tablåkanalerna hade lägre räckvidder. Korrelationerna var tydliga men något svagare än bland 15 till 24-åringarna. Som framgår av tabell 12 var sambandet starkast mellan TV3 och Kanal 5 ($\rho = 0,480$) och för TV4 och Kanal 5 ($\rho = 0,424$). Även SVT2 och TV4 uppvisade en viss samkonsumtion ($\rho = 0,385$) vilket pekar på en koppling mellan en public service och en kommersiell huvudkanal.

Även Kunskapskanalen och kanal inriktad på historia, natur mm visade på förhållandevis höga samband, ($\rho = 0,392$). Ett barnkluster framträdde genom sambandet mellan SVT Barn och annan barnkanal med ($\rho = 0,359$). Tabellen visar dessutom samband mellan TV3 och TV6 ($\rho = 0,409$), SVT24 och Kunskapskanalen ($\rho = 0,355$), samt mellan film- och sportkanaler ($\rho = 0,344$).

Varken Yotube eller Tiktok uppfyllde båda trösklarna ($|\rho| \geq 0,10$ och $p < 0,01$), med de tablålagda kanalerna.

TABELL 12 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, tablålagd tv, 25–44 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
TV3	Kanal 5	0,480	<.001
TV4	Kanal 5	0,424	<.001
SVT2	TV4	0,385	<.001
Kunskapskanalen	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,392	<.001
TV3	TV6	0,409	<.001
Annan barnkanal	SVT Barn	0,359	<.001
SVT24	Kunskapskanalen	0,355	<.001
Någon filmkanal	Någon sportkanal	0,344	<.001
Annan barnkanal	Någon filmkanal	0,338	<.001
TV6	Kanal 5	0,374	<.001

Anm: N = 1 832. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 45 till 64 år

Bland personer i åldern 45 till 64 år var räckvidden för de stora tablåkanalerna avsevärt högre jämfört med befolkningen under 45 år. Detta återspeglas också i flera signifikanta samband mellan kanalerna.

Som framgår av tabell 13 var samvariationen starkast mellan TV3 och Kanal 5 ($\rho = 0,468$) samt mellan SVT2 och TV4 ($\rho = 0,456$), vilket antyder att dessa kanaler ofta konsumeras av samma personer under en och samma dag.

Även TV4 och Kanal 5 ($\rho = 0,374$) samt TV6 och Kanal 5 ($\rho = 0,344$) visade tydliga samband, vilket pekar på en överlapp i publikens kanalval inom de kommersiella kanalerna. I tabellen framgår också att barninnehåll

samvarierade genom sambandet mellan SVT Barn och annan barnkanal ($\rho = 0,366$). Därtill återfanns samband mellan Kunskapskanalen och historia-/naturkanaler ($\rho = 0,341$) samt mellan film- och sportkanaler ($\rho = 0,252$).

Youtube korrelerade svagt negativt med TV4.

TABELL 13 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, tabblagd tv, 45–64 år, 2024

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
TV3	Kanal 5	0,468	<.001
SVT2	TV4	0,456	<.001
TV4	Kanal 5	0,374	<.001
TV6	Kanal 5	0,344	<.001
Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	Kunskapskanalen	0,341	<.001
SVT Barn	Annan barnkanal	0,366	<.001
TV4	Någon filmkanal	0,273	<.001
Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	SVT2	0,253	<.001
SVT24	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,252	<.001
Någon filmkanal	Någon sportkanal	0,252	<.001
Youtube	TV4	-0,107	<.001

Anm: N = 1 644. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Åldersintervallet 65 till 85 år

Trots att SVT1 hade den högsta räckvidden i åldersgruppen 65 till 85 år, 82 procent, framträdde inga starka korrelationer mellan SVT1 och andra kanaler. Däremot noterades en svag negativ korrelation till Youtube ($\rho = -0,138$), vilket framgår av tabell 14.

TV4, som nådde 68 procent, visade samband med både Kanal 5 ($\rho = 0,303$) och sportkanaler ($\rho = 0,163$). I tabellen framgår också att faktainriktade kanaler hänger samman genom korrelationen mellan Kunskapskanalen och historia-/naturkanaler ($\rho = 0,402$), medan underhållningskanalerna TV3 och Kanal 5 uppvisade en stark koppling ($\rho = 0,380$).

Vidare syns samband mellan TV6 och sportkanaler ($\rho = 0,265$) samt mellan TV3 och TV6 ($\rho = 0,287$). Även SVT24 och Kunskapskanalen ($\rho = 0,271$) samt SVT2 och Kunskapskanalen ($\rho = 0,240$) återfinns i tabellen, vilket pekar på en tydlig länk mellan public service och faktainnehåll.

TABELL 14 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, tablålagd tv, 65–85 år, 2024 , (procent)

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
Kunskapskanalen	Kanal inriktad på historia, natur, m.m.	0,402	<.001
TV3	Kanal 5	0,380	<.001
TV4	Kanal 5	0,303	<.001
SVT24	Kunskapskanalen	0,271	<.001
TV6	Någon sportkanal	0,265	<.001
TV3	TV6	0,287	<.001
TV4	TV3	0,207	<.001
TV6	Kanal 5	0,286	<.001
SVT2	Kunskapskanalen	0,240	<.001
TV4	Någon sportkanal	0,163	<.001
Youtube	SVT1	-0,138	<.001

Anm: N = 1 302. Tabellen visar endast korrelationer med $|\rho| > 0,10$ och $p \leq 0,001$ (Spearman's rho, tvåsidigt).

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

Tablålagd tv domineras i alla åldersgrupper av SVT1 och TV4 men med tydliga skillnader mellan generationerna. Bland barn och unga är räckvidden låg och endast ett fåtal kanaler når över tio procent, medan korrelationerna främst återfinns inom de kommersiella underhållningskanalerna. I medelåldern framträder kombinationer mellan public service och kommersiella kanaler, samtidigt som särskilda kluster som fakta- och barnkanaler blir synliga. Bland äldre är räckvidden för tablålagd tv som högst och konsumtionen mer diversifierad, men även här dominerar SVT och TV4, med starka samband inom fakta- och underhållningsinnehåll. Sammantaget präglas tablålagd tv av en tydlig åldersdimension där de stora allmänkanalerna är bärande medan tematiska och nischade kanaler kompletterar i olika grad beroende på ålder.

Strömmad och tablålagd tv – samband mellan tjänster

Tabell 15 visar signifikanta korrelationer mellan strömmade och tablålagda kanaler i olika åldersgrupper. För att avgränsa analysen inkluderas endast tjänster med en publikbas om minst 15 procents daglig räckvidd för strömmade tjänster och minst 10 procent för tablålagda kanaler. Dessa gränser har använts för att undvika samband mellan mycket små publikgrupper.

Tabellen knyter samman de två huvudsakliga distributionsformerna för audiovisuella medier, strömmad och tablålagd tv, och ger en bild av hur strömmad och traditionell tv integreras i publikens vardagskonsumtion av tv.

I gruppen 9 till 14 år framträdde positiva samband mellan TV4 Play och TV4 samt mellan den strömmade och tablålagda versionen av SVT Barn. Detta tyder på att yngre tittare använde playtjänsterna som en direkt spegling av de traditionella kanalerna.

Bland 15 till 24-åringar förstärks detta mönster, särskilt genom sambanden mellan TV4 Play och TV4 ($\rho = 0,334$) samt mellan SVT Play och SVT1

(rho = 0,284). Även kombinationer över kanalgränser återfinns, till exempel mellan SVT Play och TV4 (rho = 0,218).

I gruppen 25 till 44 år kvarstod positiva samband men på en lägre nivå. men på en lägre nivå (SVT Play och SVT1, rho = 0,109; TV4 Play och TV4, rho = 0,133).

I 45 till 64-årsgruppen blir bilden mer komplex. Här framträder ett negativt samband mellan SVT Play och SVT1 (rho = -0,105), vilket kan tolkas som att publiken ofta väljer antingen strömmat eller tablålagt innehåll snarare än båda under samma dag. Samtidigt framträder ett positivt samband mellan Netflix och filmkanaler (rho = 0,227).

Bland äldre tittare förstärktes detta filmmönster. Netflix och filmkanaler uppvisade en stark positiv korrelation (rho = 0,356), samtidigt som både SVT Play och TV4 Play uppvisade samband med tablålagda filmkanaler. Det tyder på att film är en gemensam beröringspunkt där äldre tittare integrerar traditionella kanaler med strömmade tjänster. Däremot konstaterades ett negativt samband mellan Netflix och SVT1.

TABELL 15 Signifikanta korrelationer mellan olika tv-kanaler, strömmad och tablåagd tv, 9–85 år, 2024, (procent)

Variabel 1	Variabel 2	Rho	Signifikans
9–14 år (N=499)			
TV4 Play	TV4	0,288	<0,001
SVT Play	Någon filmkanal	0,202	<0,001
TV4 Play	Kanal 5	0,163	<0,001
SVT Barn (strömmad tv)	SVT Barn (tablåagd tv)	0,238	<0,001
15–24 år (N=744)			
TV4 Play	TV4	0,334	<0,001
SVT Play	SVT1	0,284	<0,001
SVT Play	TV4	0,218	<0,001
TV4 Play	SVT1	0,134	<0,001
25–44 år (N=1 832)			
TV4 Play	TV4	0,133	<0,001
SVT Play	SVT1	0,109	<0,001
45–64 år (N=1 644)			
SVT Play	SVT1	-0,105	<0,001
Netflix	Någon filmkanal	0,227	<0,001
TV4 Play	TV4	0,159	<0,001
65–85 år (N=1 302)			
Netflix	SVT1	-0,117	<0,001
Netflix	Någon filmkanal	0,356	<0,001
TV4 Play	Någon filmkanal	0,202	<0,001
SVT Play	Någon filmkanal	0,179	<0,001
TV4 Play	TV4	0,160	<0,001

Mediebarometern 2024 (Nordicom, Göteborgs universitet).

5. Slutsatser

Rapporten bygger på Mediebarometern 2024 och undersöker hur den svenska befolkningen i åldern 9 till 85 år använder audiovisuella medier en genomsnittlig dag. Den kartlägger räckvidden för både traditionella och digitala format, såväl totalt som i förhållande till ålder. Därtill studeras hur de olika plattformarnas kanaler konsumeras under en genomsnittlig dag.

Resultaten visar att svenskarnas användning av audiovisuella medier har förändrats påtagligt under perioden 2010–2024. Den tablålagda tv:n som tidigare dominerade det svenska landskapet för audiovisuella medier tappade i daglig räckvidd från cirka 85 procent 2010 till 51 procent 2024. Under samma period ökade räckvidden för strömmad tv från en mycket låg nivå till 67 procent, vilket gör strömmad tv till det mest använda formatet för rörlig bild 2024. Youtube hade en räckvidd på 47 procent och Tiktok, som är en nyare tjänst, nådde 18 procent en genomsnittlig dag 2024. Sammantaget har utvecklingen av de audiovisuella medierna successivt förskjutits från schemalagd konsumtion av tablå-tv till mer flexibla former av medieanvändning online.

Analysen av olika åldersgrupper visade tydliga generationsmönster. Bland barn och unga i åldern 9 till 24 år var räckvidden för strömmad tv och Youtube hög medan Tiktok hade en särskilt stark ställning bland tonåringar. I åldrarna 25 till 44 år var strömmad tv den dominerande plattformen och även Youtube hade en relativt hög räckvidd. Bland personer i åldern 45 till 64 år märks en blandad användning där både tablålagd tv och strömmade tjänster används i stor omfattning. I den äldsta gruppen, 65 till 85 år, är tablålagd tv helt dominerande med SVT1 och TV4 som de mest använda kanalerna.

När plattformar kombineras framgår det att yngre ofta tar del av flera tjänster under samma dag, medan äldre i större utsträckning tagit del av en eller två kanaler. Exempelvis kombinerar en betydande andel av de yngre strömmad tv, Youtube och Tiktok medan äldre grupper oftare håller sig till tablålagd tv i kombination med någon digital plattform. Dessa skillnader kan förstås mot bakgrund av generationsspecifika erfarenheter: yngre har vuxit upp i en digital miljö där flera plattformar existerar parallellt medan äldre i högre grad formats av en traditionell mediestruktur.

Studien visar också vilka tjänster som används tillsammans. Bland yngre konstateras samband mellan internationella tjänster som Netflix, Disney+ och Max medan de nationella playtjänsterna, särskilt SVT Play och TV4 Play uppvisar starka samband bland medelålders och äldre. Hos äldre grupper

framträder en tydlig samvariation mellan tablålagda filmkanaler och Netflix vilket kanske kan tolkas som att film fungerar som en gemensam ingång till nya distributionsformer

De tablålagda tv-kanalerna domineras av SVT1 och TV4 i samtliga åldersgrupper men med klart störst räckvidd bland de äldsta. Yngre grupper uppvisar en mer begränsad konsumtion av tablå-tv.

Korrelationerna mellan tablålagda och strömmade plattformar har visat att playtjänster som TV4 Play och SVT Play fungerar som förlängningar av motsvarande tablålagda kanaler bland de yngre grupperna. Bland äldre är sambandet svagare.

Sammantaget framträder ett tydligt ålderssegmenterat tittande på audiovisuella medier. Yngre generationer kännetecknas av ett brett och plattformsbaserat tittande där strömmade tjänster, Youtube och Tiktok har en central roll. Medelålders grupper kombinerar i hög grad strömmade tjänster medan de äldsta fortsätter att titta på tablålagd tv.

Mediebarometern 2024

Tema audiovisuella medier

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. I *Mediebarometern 2024: Tema audiovisuella medier* analyseras den svenska befolkningens tittarvanor med fokus på tabblåagd tv, strömmad tv, Youtube och Tiktok en genomsnittlig dag.

I rapporten kartläggs hur de audiovisuella mediernas räckvidd förändrats över tid, hur räckvidden för dessa medier ser ut i olika befolkningsgrupper samt hur medierna samspelar i dagens medielandskap. Resultaten bygger främst på data insamlad under 2024 och omfattar hela befolkningen mellan 9 och 85 år.

Studien har genomförts av Karin Hellingwerf vid Nordicom. Rapporten *Mediebarometern 2024: Tema audiovisuella medier* finns att ladda ner kostnadsfritt via Nordicoms webbplats: www.nordicom.gu.se



NORDICOM



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
405 30 Göteborg